

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

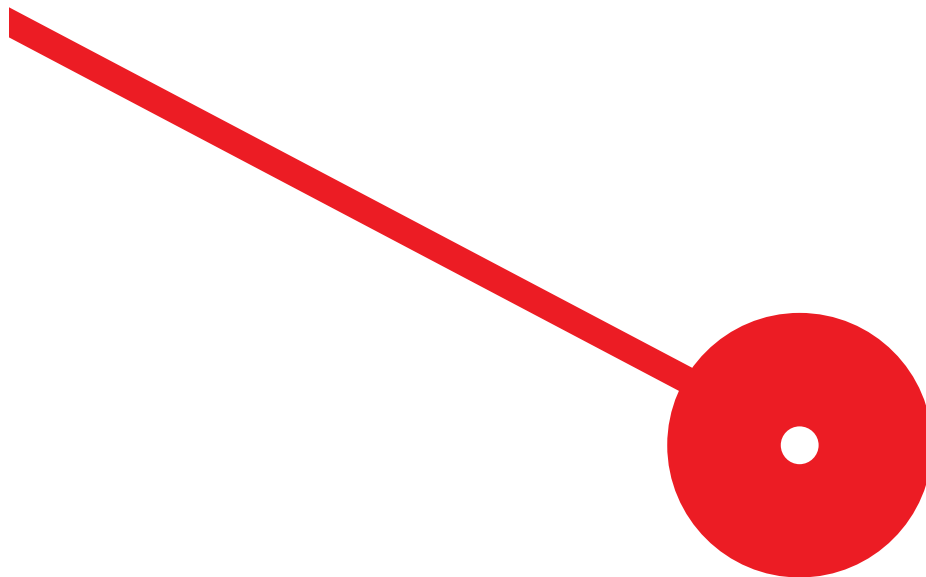
M

MESTRADO
EMPREENDEDORISMO E INTERNACIONALIZAÇÃO

Empreendedorismo jovem
em Portugal: Motivações
e dificuldades

Clara Maria de Sousa Brito

10/2022



Clara Brito. Empreendedorismo jovem em Portugal: Motivações
e dificuldades
10/2022

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
EMPREENDEDORISMO E INTERNACIONALIZAÇÃO

Empreendedorismo jovem em Portugal: Motivações e dificuldades

Clara Maria de Sousa Brito

**Dissertação de Mestrado apresentado ao
Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau
de Mestre em Empreendedorismo e
Internacionalização, sob orientação de
professora doutora Susana Bernardino**

Clara Brito. Empreendedorismo jovem em Portugal: Motivações
e dificuldades
10/2022

Agradecimentos

À minha família por estar sempre lá para mim, fazer de mim quem sou hoje e saber sempre quando preciso de apoio, mas também quando preciso de um abanão.

Às minhas amigas, que estão lá sempre, algumas há tanto tempo, que já fazem parte da mobília e que me ajudaram mais do que algum dia conseguirei agradecer.

Ao meu namorado, o meu amor, por me ter dado todo o apoio, me ter ouvido sempre e ajudado a continuar. Estivemos neste barco ao mesmo tempo e juntos conseguimos chegar a bom porto.

E finalmente, mas com certeza não menos importante, à professora doutora Susana Bernardino, sem a professora de certeza absoluta que não teria conseguido terminar este desafio. Agradeço por toda a ajuda, paciência e orientação.

Resumo:

O empreendedorismo assume uma importância económica e social cada vez mais maior na sociedade. O empreendedorismo é relevante para diferentes grupos da população, de onde se destaca os grupos mais jovens, em virtude do potencial que este representa em termos de emprego e capacidade de desenvolvimento de novas ideias. Por isso motivo, importará compreender a atividade empreendedora dos jovens em Portugal, quais as motivações que os levam a empreender e as principais dificuldades sentidas na implementação de um novo negócio. Importará ainda analisar em que medida as suas perceções relativamente à criação de um novo negócio são ou não semelhantes à evidenciada por outros empreendedores posicionados noutras faixas etárias. Para dar resposta a estes objetivos de investigação o estudo empírico adota uma metodologia de natureza quantitativa. Para tal é realizado um inquérito por questionário, on-line, a pessoas que tenham criado o seu próprio negócio em diferentes faixas etárias, de modo a ser possível efetuar-se um estudo comparativo entre os dois grupos de empreendedores (jovens e não jovens)

Os resultados obtidos indicam que independência pessoal e profissional e o desejo de criação de algo próprio são apontadas como as principais motivações para a criação de um novo negócio pelos empreendedores jovens. Já no que toca às dificuldades, foram apontadas como de mais elevada importância, os problemas ligados à vertente financeira e à falta de informação. Após realizada a comparação entre empreendedores jovens e não jovens, chegou-se à conclusão que as diferenças entre ambos são escassas. Existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos apenas, no que concerne a duas dificuldades específicas: a falta de formação específica na área empresarial e de gestão, a falta de aconselhamento e o apoio especializado. Existe ainda uma componente principal referente às motivações na qual se identificou diferenças estatísticas significativas, as condições profissionais e pessoais.

Palavras chave: Empreendedorismo; jovens; empreendedorismo jovem; motivações; dificuldades; Portugal.

Abstract:

Entrepreneurship assumes an increasing economic and social importance in society. Entrepreneurship is relevant for different groups of the population, from which the younger groups stand out, due to the potential, that it represents in terms of employment and ability to develop new ideas. Therefore, it will be important to understand the entrepreneurial activity of young people in Portugal, what are the motivations that lead them to undertake and the main difficulties felt in the implementation of a new business. It will also be important to analyze to what extent their perceptions regarding the creation of a new business are similar or not to other entrepreneurs positioned in other age groups. To meet these research objectives the empirical study adopts a quantitative methodology. To this end, a questionnaire is conducted, online, to people who have created their own business in different age groups, so that it is possible to carry out a comparative study between the two groups of entrepreneurs (young and not young)

The results indicate that young entrepreneurs point out personal and professional independence and the desire to create something of their own as the main motivations for the creation of a new business. As for the difficulties, the problems related to the financial aspect and the lack of information were identified as of the highest importance. After comparing young and not young entrepreneurs, it was concluded that the differences between both are scarce. There are statistically significant differences between the two groups only for two specific difficulties: the lack of specific training in business and management, the lack of expert advice and support. There is also one major component relating to motivations that shows significant differences, the professional and personal conditions.

Key words: Entrepreneurship; young; youth entrepreneurship; motivations; difficulties; Portugal.

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão da literatura.....	4
1.1 O Empreendedorismo	5
1.1.1 Breve história do empreendedorismo.....	5
1.1.2 O empreendedor	7
1.1.3 Importância social e económica do empreendedorismo.....	9
1.2 O empreendedorismo jovem e as suas características	12
1.2.1 A juventude	12
1.2.2 O empreendedorismo jovem.....	13
1.2.3 O perfil do empreendedor jovem.....	14
1.2.4 A importância do empreendedorismo jovem.....	16
1.2.5 Retrato do empreendedorismo jovem.....	18
1.3 Motivações para o empreendedorismo e para o empreendedorismo jovem...	22
1.3.1 Motivações para o empreendedorismo	22
1.3.2 Motivações para o empreendedorismo jovem	24
1.4 Principais dificuldades associadas aos empreendedores jovens.....	25
Capítulo II – Metodologia.....	28
2.1 Enquadramento da metodologia	29
2.2 Abordagem Metodológica	30
2.3 O questionário	30
2.4 Definição da amostra	32
2.5 Pré-teste	32
2.6 Recolha dos dados	32
Capítulo III – Análise dos resultados.....	34
3.1 Caracterização da amostra	35

3.2	Caracterização do negócio e da situação do indivíduo aquando da sua criação	38
3.2.1	Análise da situação profissional e características do negócio em função da idade dos respondentes	42
3.3	Motivações que levaram à criação do negócio.....	44
3.3.1	Descrição das motivações percecionadas pelos empreendedores.....	44
3.3.2	Análise às motivações para a criação do negócio em função da idade do indivíduo.....	46
3.3.3	Análise fatorial de componentes principais: motivações.....	47
3.4	Dificuldades sentidas pelos respondentes aquando da criação do seu negócio	50
3.4.1	Descrição das dificuldades percebidas pelos respondentes	50
3.4.2	Análise às dificuldades para a criação do negócio em função da idade do indivíduo.....	52
3.4.3	Análise fatorial de componentes principais: dificuldades	55
	Capítulo IV – Discussão dos resultados	59
	Capítulo V – Conclusão.....	63
	Referências bibliográficas.....	67
	Anexos.....	80
	Anexo I – Questionário	81

Índice de Figuras

Figura 1: Taxa de Atividade empreendedora early-stage (TEA) para adultos com idades compreendidas entre os 18-24 anos e os 35 e os 64 anos.....	19
Figura 2: Percentagem de jovens (18-30 anos) a trabalhar numa nova start-up, 2016-2020.	21

Índice de Tabelas

Tabela 1: Caracterização da amostra.....	36
Tabela 2: Contacto dos respondentes com o empreendedorismo.....	38
Tabela 3: Caracterização dos respondentes aquando da criação do seu negócio e dos negócios criados	40
Tabela 4: Caracterização dos respondentes aquando da criação do seu negócio e dos negócios criados tendo em conta se são jovens ou não jovens.....	43
Tabela 5: Motivações para a criação do próprio negócio.....	45
Tabela 6- Motivações para a criação do próprio negócio em função da idade dos empreendedores.....	47
Tabela 7: Análise fatorial por componentes principais: Motivações.....	48
Tabela 8: Análise cruzada entre as componentes principais das motivações (média) e as idades dos respondentes	50
Tabela 9: Dificuldades sentidas pelos respondentes que criaram o seu próprio negócio	51
Tabela 10: Dificuldades sentidas pelos respondentes que criaram o seu próprio negócio, tendo em conta se são jovens ou não jovens	53
Tabela 11: Análise fatorial por componentes principais: Dificuldades.....	55
Tabela 12: Análise cruzada entre as componentes principais relativas às dificuldades (média) e as idades dos respondentes	58

Lista de abreviaturas

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

ILO – *International Labour Office*

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Economico

PME's – Pequenas e médias empresas

SPSS – *Statistical Package for Social Science*

YBI – *Youth Business International*

O empreendedorismo é um campo em forte crescimento e que constitui uma importante e empolgante área de estudo (Nielsen et al., 2021). De facto, vivemos numa altura em que a globalização e a competitividade ganham cada vez mais força. Tendo em conta esta conjuntura, o empreendedorismo mostra-se, de forma crescente, uma força que contribui para a dinamização e estímulo da atividade económica (Nassif et al., 2009). Por empreendedorismo entende-se alcançar algo novo e tangível, através da execução de práticas empresariais. Significa produção de bens e/ou serviços e também a promoção do bem-estar social e económico. Ser empreendedor é estar na vanguarda, criando algo novo e ajudando a sociedade moderna a alcançar novos patamares (Ahmed, 2016).

Já o empreendedorismo jovem entende-se como a atividade desenvolvida por jovens, que visa criar algo de valor tendo em conta as oportunidades que são apresentadas. Esta atividade é, por norma, um processo de criação de valor através do desenvolvimento e promoção de um novo negócio ou da descoberta de um novo produto ou serviço (Ling et al., 2011)

É dito, normalmente, que o futuro pertence aos jovens. Nos dias de hoje, este pertence ainda mais àqueles jovens que são empreendedores por natureza e espírito (Misra, 2022). Autores como Hassani e Khouni (2013) defendem que os jovens representam um papel de extrema importância na determinação do futuro do empreendedorismo dado que este grupo consegue reagir de forma positiva às rápidas mudanças que tanto caracterizam os dias de hoje. Para além da sua capacidade na gestão das mudanças existentes, os jovens têm também um importante papel no crescimento económico e desenvolvimento futuros (Hassani & Khouni, 2013). Segundo Lez'er et al. (2019), esta geração contribui também largamente para o desenvolvimento de pequenas e médias empresas, para a formação de uma classe média que se mostra sustentável, para a criação de novos empregos e para a redução do desemprego, sendo que todos estes fatores têm um efeito benéfico, não só na economia, como também na sociedade.

Com a investigação, pretende-se dar resposta a quatro questões de investigação principais: (i) Quais são as principais motivações que levam os jovens a empreender em Portugal?; (ii) Quais são as principais dificuldades sentidas pelos jovens empreendedores em Portugal aquando a criação dos seus negócios?; (iii) Quais as principais diferenças entre empreendedores jovens e não jovens?; (iv) Qual o perfil dos empreendedores jovens em Portugal?

Este estudo tem ainda como objetivos específicos, perceber as características dos negócios criados pelos jovens empreendedores em Portugal, perceber a situação profissional dos empreendedores jovens aquando da criação de um novo negócio, compreender quais são as principais motivações que levam os jovens a empreender, analisar quais são as principais dificuldades sentidas pelos jovens que querem empreender e comparar as diferenças entre os empreendedores jovens e os empreendedores de outras gerações, no que respeita às características dos negócios criados, motivações para o empreendedorismo e dificuldades sentidas.

Tendo em conta os objetivos de investigação definidos, a dissertação será dividida em 4 capítulos. No primeiro capítulo será realizada uma revisão da literatura onde serão abordados os principais conceitos e teorias relacionados com o tema em estudo, nomeadamente o empreendedorismo, o empreendedorismo jovem e as motivações e as dificuldades sentidas pelos empreendedores jovens. No primeiro capítulo será ainda explorada a caracterização do perfil do empreendedor e empreendedor jovem e a importância do empreendedorismo.

O segundo capítulo será dedicado à metodologia, e permitirá para dar a conhecer qual a abordagem metodológica escolhida, qual a amostra pretendida e a caracterização da mesma, que tipo de recolha de dados foi eleita, como foi realizada essa recolha e ainda algumas considerações acerca do pré-teste realizado.

No terceiro capítulo será apresentada a análise dos dados recolhidos. Primeiramente será realizada uma caracterização da amostra, onde serão analisados todos os dados referentes aos indivíduos. De seguida será realizada uma análise às características dos negócios desenvolvidos pelos empreendedores. Por fim, proceder-se-á à análise dos dados referentes às motivações e dificuldades percebidas. Depois disso, no capítulo 4, apresenta-se a discussão dos resultados.

Por fim, apresentam-se as conclusões, limitações do estudo e pistas para investigações futuras.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

Neste primeiro capítulo, através de uma revisão da literatura, apresentam-se os principais conceitos abordados neste estudo, sendo o mesmo organizado da seguinte forma: em primeiro lugar será dado o enquadramento do que é o empreendedorismo, sendo fornecidas várias definições para este conceito, desde as mais clássicas, às mais recentes. De seguida serão apresentadas algumas considerações sobre o empreendedor e o que define este indivíduo. No ponto seguinte abordar-se-á a importância que o empreendedorismo tem para a economia e para a sociedade em geral. O empreendedorismo jovem será o foco da secção seguinte, estando esta dividida em vários pontos: o empreendedorismo jovem; o empreendedor jovem; a importância do empreendedorismo jovem para a economia e sociedade e por fim, um enquadramento no qual será traçado um retrato acerca dos níveis de empreendedorismo jovem, tanto em Portugal, como no mundo. Por fim, as duas últimas secções deste capítulo incidirão nas motivações para o empreendedorismo, começando pelo empreendedorismo em geral e passando de seguida para o empreendedorismo jovem e, finalmente, nas dificuldades enfrentadas pelos empreendedores jovens, quando pretendem dar início à sua atividade empreendedora.

1.10 Empreendedorismo

1.1.1 Breve história do empreendedorismo

Definir o conceito de empreendedorismo não é de todo uma tarefa fácil, uma vez que se encontra na literatura uma diversidade de definições, que são fornecidas por diversos autores sobre o tema. Este facto leva a que não exista uma definição global e aceite por todos (Bygrave & Hofer, 1991; Churchill & Lewis, 1986; Cunningham & Lischeron 1991).

Uma das primeiras referências ao empreendedorismo registadas é da autoria de Richard Cantillon, por volta do ano de 1730. Cantillon defendeu que desde que um indivíduo não estivesse empregado por terceiros ou a trabalhar de uma forma assalariada, este seria um empreendedor. A grande diferença entre aqueles que empreendiam e aqueles que eram contratados para fazer um trabalho, era a incerteza com que viviam os indivíduos que criavam emprego próprio (Cantillon, 1755; Long, 1983). O economista francês Jean Baptiste Say foi outro dos pais do empreendedorismo. Em 1800, Say

defendeu que o empreendedorismo consistia em transpor recursos económicos de áreas que mostravam ter baixa produtividade e alocá-los em áreas onde a produtividade era mais alta e por isso, o uso destes recursos, significaria maiores rendimentos. Quanto ao empreendedor, o autor defendia que este era um elemento central e equilibrador na economia

Várias décadas depois, Schumpeter veio revolucionar a forma como se definia empreendedorismo, podendo dizer-se que este é o pai da definição de empreendedorismo tal como a conhecemos nos dias de hoje, não obstante as alterações e modificações que esta teve ao longo dos anos. O empreendedorismo segundo Schumpeter é mais do que apenas criar um novo negócio e geri-lo para que este seja bem-sucedido (Mehmood et al., 2019). Schumpeter (1969) defendeu que o empreendedorismo significava inovação, que este consistia na introdução de algo novo, uma nova ideia, um novo método ou dispositivo. Para Schumpeter o empreendedorismo decorria da ação tomada pelo principal responsável pelo desenvolvimento económico, o empreendedor, sendo que este conferia à economia as mudanças necessárias, de forma criativa, ao revolucionar os processos de produção, através de processos novos e mais eficientes (Smith & Chimucheka, 2014).

Já em 1985, Peterson (1985) definiu empreendedorismo como a identificação e exploração de oportunidades. Stevenson e Jarillo (1990) completavam esta definição, defendendo que esta procura e exploração de oportunidades poderia ser levada a cabo independentemente dos recursos disponíveis. Venkataraman (1997) seguiu a mesma linha de pensamento, tendo a oportunidade como cerne do empreendedorismo, defendendo que este se define pela descoberta e avaliação de bens e serviços futuros, fazendo de seguida utilização dos mesmos, para que sejam explorados da melhor forma. Pode concluir-se, portanto que o empreendedorismo, na teoria, se baseia no estudo de oportunidades. Casson (1982) e Shane e Venkataraman (2000) partilham a ideia de que a oportunidade empreendedora pode ser definida como uma situação na qual novos bens, serviços, mercados, entre outros, incentivam novas relações económicas. Eckhardt e Shane (2003), por sua vez, referiram que é necessário fazer a distinção entre oportunidade empreendedora e qualquer outra oportunidade que venha a criar valor. Para uma oportunidade ser empreendedora, esta não necessita efetivamente de causar alterações em transações económicas, é apenas essencial que tenha o potencial para alterar os termos em que essas transações são levadas a cabo (Casson, 1982; Shane &

Venkataraman, 2000)

Estudos mais recentemente defendem que o empreendedorismo é o ato de criar um novo negócio, assumindo todos os riscos e responsabilidades associadas (Chauhan & Aggarwal, 2017). Estes mesmos autores referem ainda que este ato vai além da criação desta nova empresa, incluindo também todas as atividades necessárias para que esta sobreviva (Chauhan & Aggarwal, 2017).

Existem ainda autores que defendem que o empreendedorismo pode ser visto como uma mentalidade. Esta é tida pelos indivíduos que empreendem e dela fazem parte certas habilidades e qualidades, como a liderança, a confiança e a determinação, sendo que estas podem ainda ser cultivadas e otimizadas, para melhorar não só o indivíduo, como o ato de empreender (Fernández-Salineró & De la Riva, 2014).

Estudando as definições mais atuais, é de clara percepção que o conceito de empreendedorismo apresentado por Schumpeter continua a poder ser utilizado e a mostrar-se atual. Com o desenvolver da sociedade, este sofreu também evoluções, dando origem a modelos de empreendedorismo que têm ênfase no empreendedorismo não só como inovação, mas também como o planeamento e criação de um negócio e a organização financeira do mesmo, continuando principalmente a ter em vista a toma de responsabilidade quer pelo sucesso, quer pela possível falência do negócio criado (Mehmood et al., 2019).

Nielsen et al. (2021) fornecem ainda a sua definição de empreendedorismo, defendendo que este é um fenómeno amplo, que se foca fundamentalmente na criação de novas oportunidades e processos. Estes autores defendem ainda que, para além disto, existem outras facetas do empreendedorismo, além da criação de apenas um negócio, podendo este também focar-se noutros contextos, nomeadamente o organizacional.

1.1.2 O empreendedor

Para Bygrave e Hofer (1991), era importante perceber que a essência do empreendedorismo se encontrava no empreendedor. Para ser empreendedor, há que ser sonhador e planear a longo prazo (Peterson, 1985). O empreendedor é aquele que reconhece uma oportunidade e cria um negócio para a aproveitar, sendo que o empreendedor tipicamente apresenta características como a curiosidade e a atenção em relação àquilo que o rodeia (Bygrave & Hofer, 1991; Kirzner, 1973; Schumpeter, 1949).

O empreendedor é ainda aquele que incuba novas ideias, cria negócios através das mesmas e, conseqüentemente, acrescenta valor à sociedade através das suas iniciativas de negócio (Holt, 1992). Para Siropolis (1997) os empreendedores para que possam ser bem-sucedidos devem apresentar um conjunto de características ditas especiais, nomeadamente: necessita de correr riscos, deve ser inovador, confiante em si próprio, estabelecer objetivos, ter empenho no seu trabalho e responsabilizar-se pelas suas ações. O empreendedor é o indivíduo que se aproveita de inovação ou inovações para conseguir entrar no mercado de trabalho, para competir no mesmo, causar-lhe mudanças ou até criar um novo mercado (Tiftik, 2014).

Na década de 90 do século passado Bizaguet (1991) enumerou alguns dos fatores que definiam o empreendedor e o seu peso na sociedade. Primeiro, começou por referir que naquela altura a sociedade tinha uma imagem cada vez mais positiva do indivíduo empreendedor, uma vez que se tinham corrompido algumas ideologias que ligavam este a uma visão negativa do capitalismo; Em segundo lugar, com o desenvolvimento da sociedade e do Homem via-se renascer o individualismo, a afirmação da vontade de independência, o desejo de materializar ideias novas. Terceiramente, o empreendedor poderia representar melhorias na dimensão económica, com a criação de postos de trabalho, de novas franquias e de pequenas empresas que garantiam aos negócios de grandes dimensões a prestação de serviços. Por fim, existia ainda o crescimento da fomentação, por parte do governo, à criação de pequenas empresas, que eram uma ferramenta importante para o desenvolvimento económico local e para a criação de empregos (Bizaguet, 1991).

Mais recentemente definiu-se empreendedor como o indivíduo que trabalha por conta própria ou que deseja isso para si mesmo, como aquele que cria ou procura criar novos negócios, quer na economia formal, quer na economia informal, tendo como objetivo gerar rendimentos (Ellis & Williams, 2011). Este pode ainda ser visto como um agente económico, que é capaz de encontrar oportunidades no mercado e de seguida procura ter os fatores necessários para retirar proveito da mesma (Van Aardt et al., 2008). Segundo Tiftik (2014), para ser bem-sucedido e gerar os ditos rendimentos, o empreendedor tem que ser um indivíduo com criatividade e estabelecer objetivos e estratégias. Este tem ainda que apresentar as características como ser um visionário, pondo em prática os sonhos que idealizou e tendo uma visão clara daquele que procura ser o seu futuro enquanto empreendedor (Dornelas, 2021). Para tal, este indivíduo tem

que ter em si a capacidade de tomada de decisão quando necessário, não podendo dar lugar a inseguranças e tendo acima de tudo de saber como lidar com adversidades, implementando da forma mais fácil e eficaz, as soluções para ultrapassar as mesmas (Dornelas, 2021).

1.1.3 Importância social e económica do empreendedorismo

A importância do fomento do empreendedorismo pode ser sentida de diversas formas, nomeadamente em termos de impacto social e económico que este representa para a sociedade. Existem estudos que defendem que o empreendedorismo e o espírito empreendedor têm um papel crucial nas economias modernas e desenvolvidas (Zhao et al., 2010). Estes mesmos autores defendem que o insucesso ou fracasso de um empreendedor envolve um custo elevado para a sociedade, não só em termos gerais, com a perda de oportunidades e recursos. Para além disso, envolve também perdas para o próprio indivíduo, em termos económicos e também psicológicos (Zhao et al., 2010).

Por estas razões, o empreendedorismo tem sido, ao longo dos anos, tido como um mecanismo que auxilia o impulso da performance económica de um certo território (Szerb et al., 2018). No relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2019/2020) é referido que o empreendedorismo é um fator muito importante, no que toca à saúde e riqueza da sociedade, sendo que este é ainda um fantástico motor para o crescimento económico.

Quanto mais empresas são criadas e quanto maior a concorrência, maior o sucesso e prosperidade de uma economia. Este facto mostra que o empreendedorismo é importante para o desenvolvimento económico (Moreno & Wach, 2014). A força e capacidade de uma economia, bem como funcionamento e sucesso dos seus negócios estão diretamente ligados à quantidade de atividades económicas criadas ou que cessam a sua existência, assim como ao grau de concorrência nessa mesma economia (Moreno & Wach, 2014).

Ainda no que toca à economia, pode referir-se que a conjuntura económica em que se encontra um indivíduo pode ser um fator influenciador da criação de novos negócios, uma vez que quando existe prosperidade económica existe também uma maior vontade de agarrar as oportunidades e tentar aproveitar esse momento positivo para a criação de um negócio. De uma forma diferente, situações de crise ou momentos menos

positivo na economia podem também potenciar a criação do próprio emprego, através do desenvolvimento de um negócio, sendo por vezes esta a única forma de alguns indivíduos constituírem um meio de subsistência (Carmona et al., 2016; Halicioglu & Yolac 2015). Dados estes factos, podemos inferir que o empreendedorismo tem sido, ao longo dos anos, visto como um mecanismo que auxilia o impulso da performance económica de um determinado território (Szerb et al., 2018; Chowdhury et al., 2018).

Importa ainda referir que uma elevada taxa de atividade empreendedora é, por norma, associado com a prosperidade económica de uma certa região (Xie et al., 2021). Neste contexto, indicadores tais como a criação de novas empresas e o emprego por conta própria, auxiliarão a medir o nível de empreendedorismo num determinado local (Szerb et al., 2018). No entanto, apesar de estes indicadores medirem o nível de empreendedorismo em termos de quantidade de novos empreendimentos, poderão não permitir medir a qualidade dos empreendimentos criados. Será de referir que a quantidade de empreendimentos e a qualidade dos negócios criados são conceitos diferentes. De facto, nem todos os empreendimentos são positivos e auxiliam à prosperidade da comunidade onde se encontram, verificando-se apenas esta situação nos casos em que os negócios são bem-sucedidos e sustentáveis (Boettke & Coyne, 2007; Levie & Autio, 2013; Szerb et al., 2018). De modo semelhante, alguns autores defendem que atividades empreendedoras que se mostram de elevada qualidade geram efeitos positivos na economia onde se inserem, ajudando ao crescimento da mesma, levando desta forma a melhorias no mercado de trabalho e no ambiente que o circunda (Stoica et al., 2020).

Além disto, Bosma et al. (2018) fazem a ligação entre o crescimento económico gerado pelo empreendedorismo e a qualidade do ambiente institucional em que este se insere. Através do seu estudo, os autores chegaram à conclusão que o empreendedorismo afeta positivamente a economia quando se encontram interligados fatores como a estabilidade financeira, o peso do governo no país onde se insere e as competências necessárias para criar um negócio que funcione a curto e longo prazo (Bosma et al., 2018).

É também pertinente referir que os empreendedores são, por si só, considerados impulsionadores do crescimento económico, uma vez que contribuem para a criação de novos postos de trabalho, sendo ainda responsáveis pela contínua inovação e desenvolvimento de ideias. Além disto estimulam também a competitividade nos meios

em que se inserem (Stoica et al., 2020).

No que toca à importância do empreendedorismo para a sociedade, Acs et al. (2013) referem que o empreendedorismo pode representar uma relação simbiótica entre o empreendedor e a sociedade. Para os autores, ao criar um negócio, o indivíduo está a criar uma forma de subsistir e ao mesmo tempo está a beneficiar a sua comunidade, ao dinamizar a mesma.

Seguindo esta mesma linha de pensamento, Sanders e Weitzel (2010) defendem que o empreendedorismo gera valor social, juntamente com lucro, ou que pelo menos cria um equilíbrio entre os mesmos. O valor social criado pelo ato de empreender pode ainda ser visto a um nível mais micro, se for tido em conta o benefício que representa para um indivíduo e a sua qualidade de vida, tendo em consideração fatores tão simples como o acesso a novas tecnologias ou o facto de se ter acesso facilitado a pequenos serviços e bens, como por exemplo uma mercearia de bairro (Acs et al., 2013). Gries e Naudé (2011) defendem ainda que além de todos estes impactos, o empreendedorismo é também responsável por estimular o ser humano e as suas capacidades, tais como a sua capacidade de trabalho, de receber um salário e de acumular riqueza.

Ainda no que toca ao impacto social do empreendedorismo na sociedade, alguns estudos defendem que os empreendedores e as suas atividades podem ser responsáveis pela resolução de vários problemas, tais como crises relacionadas com o sistema de saúde, criando novos produtos e serviços que trazem não só melhorias e desenvolvimentos, mas também a possibilidade de diminuir custos de disponibilização dos mesmos. (Itri et al., 2015).

Existem ainda autores como Moreno e Wach (2014) que defendem que é necessário fomentar a atividade empreendedora, devido ao baixo número de iniciativas que se registam. Estes referem que existe uma grande falta de cultura empresarial e que esta seria um importante auxílio para o aumento da criação de novos negócios. Por isso, na Europa existem já esforços, por parte de diversas universidades para integrarem o empreendedorismo nos seus planos de estudo. Com esta ação pretende-se estimular um maior interesse por esta área e desta forma formar indivíduos com perfil empreendedor (Moreno & Wach, 2014).

1.2 O empreendedorismo jovem e as suas características

1.2.1 A juventude

Para melhor conseguir entender o empreendedorismo jovem, há que entender os dois conceitos em separado. Na secção anterior analisou-se o conceito de empreendedorismo e a sua relevância social e económica. Nesta secção pretende-se analisar o conceito de empreendedorismo jovem.

Cassab (2011) evidencia no seu estudo acerca das categorias jovem e juventude, que a existência de uma juventude homogénea no tempo e no espaço é questionável. O autor justifica esta ideia com o facto de a juventude ser uma categoria social, que é pensada de formas diferentes ao longo do tempo, sejam estas a época dos romanos, a idade média ou os dias de hoje. Assim, sendo entendida como uma categoria social, esta faixa etária vê-se reconstruída regularmente.

No livro “*Rethinking youth*”, Wyn e White (1997) apontam o facto de que todos os seres humanos crescerem, sendo que este crescimento não define a juventude. Para os autores, o que define esta categoria é o processo específico no qual os jovens interagem com diferentes instituições, sejam estas as suas escolas, as suas famílias ou o mundo do trabalho. Estes autores referem ainda que a juventude é a faixa etária que compreende as idades entre os 13 e os 25. Defendem também que no futuro estas idades irão, provavelmente, sofrer alterações, quer por excesso, quer por defeito.

Ellis e Williams (2011) comprovam esta informação ao referirem que a juventude é definida de diferentes formas, em diferentes locais e organizações. Por exemplo o *Youth Business International* (YBI) define como jovem qualquer indivíduo com idade até aos 35 anos, enquanto que a Organização das Nações Unidas (ONU) define esta faixa etária como as idades compreendidas entre os 15-24 anos.

Estas disparidades podem ser justificadas pelo facto de se utilizarem significados diferentes para a definição do conceito de juventude. Esta disparidade pode ainda observar-se em relação aos intervalos de idade que são classificadas como pertencentes á juventude, uma vez que estes se alteram em função das circunstâncias sociais, culturais e políticas em que os jovens se desenvolvem (Wyn & White 1997).

Importa ainda referir a geração a que pertencem os empreendedores jovens dos

dias de hoje e as características dos mesmos. Dowling (2006) refere que a geração *Millennial* se caracteriza por ser confiante, bem-sucedida e por se encontrar sob elevados níveis de pressão. O autor defende ainda que são este é o grupo que manifesta mais tolerância a diferentes culturas, sendo que são ainda considerados a geração mais culturalmente diversa. Estes indivíduos cresceram com níveis de aprendizagem elevados e nos seus empregos mostram-se na maior parte das vezes orientados para o sucesso e para o alcance de objetivos. Os *millennial* procuram empregos que lhes proporcionem um crescimento rápido e que os façam sentir-se integrados e ouvidos nos seus locais de trabalho. É ainda de referir que os Millennials procuram o equilíbrio entre as suas vidas profissionais e pessoais (Downing, 2006). Estes factos podem dever-se à situação de que a geração *millennial* foi a que mais sofreu com as recessões e crises das últimas décadas, uma vez que viram as suas carreiras estagnar ainda mesmo antes de terem iniciado, com o estagnar da economia e a dificuldade em entrar no mercado de trabalho (Ferri-Reed, 2013).

1.2.2 O empreendedorismo jovem

Depois de definidos ambos os conceitos: empreendedorismo e juventude podemos de seguida analisar o significado do conceito de empreendedorismo jovem e aquilo que este representa.

Uma breve definição de empreendedorismo jovem é a de que este é a aplicação prática, por parte de jovens, de qualidades empreendedoras, como por exemplo, a tomada de iniciativa, a inovação, a criatividade e a tomada de risco, usando as ferramentas e capacidades necessárias para ter sucesso no mundo do trabalho (Schnurr & Newing, 1997).

Já mais recentemente, outros autores Bolton e Thompson (2004) ou Ling, (2011) definiram empreendedorismo jovem como a atividade realizada por jovens, que consiste em criar e inovar, para construir algo de valor reconhecido, em torno de oportunidades existentes. O empreendedorismo é também tido pelos mesmos autores como o processo de criação de valor e ainda como o processo de iniciar e fazer evoluir um novo negócio que seja lucrativo (Bolton & Thompson, 2004; Ling, 2011).

Já nos últimos anos, Misra (2022), defendeu que existem duas características intrínsecas ao empreendedorismo jovem, que importa mencionar: (i) por um lado a

necessidade de se dispor de uma ideia inovadora que seja possível de pôr em prática, (ii) e, por outro lado, a capacidade do indivíduo e disponibilidade dos apoios financeiros necessários para implementar a sua ideia.

Não obstante à existência de várias definições específicas ao conceito de empreendedorismo jovem, é defendido por vários autores que este conceito se pode reger pelas mesmas definições que o empreendedorismo de qualquer outra faixa etária, uma vez que no fundo se rege pelos mesmos princípios (Ellis & Williams, 2011; Matricano, 2018). Deste modo, entende-se que além das definições apresentadas nesta secção, se possam ter em consideração também as definições apresentadas na secção referente ao empreendedorismo em sentido lato, tendo sempre em conta que aliada às mesmas terá que estar a faixa etária à qual este estudo dá mais ênfase: a juventude.

1.2.3 O perfil do empreendedor jovem

Importa definir o que se entende por empreendedor jovem e compreender de que tipo de indivíduo se trata. Kazmi (1999) identificou vários traços intrínsecos aos empreendedores jovens, tais como a inteligência, a diligência, a confiança, a criatividade, a perseverança e a capacidade de tomar riscos. Este defendeu ainda que estes traços são comuns a todos os empreendedores, independentemente da idade.

Tendo em conta que a juventude engloba várias idades, acha-se pertinente apresentar as conclusões às quais Chigunta (2002) chegou, aquando do estudo do empreendedorismo jovem. Este autor identificou 3 fases pelas quais passam os empreendedores jovens:

- i) Pré empreendedores: compreendidos entre os 15 e os 19 anos, que têm muito pouca participação no setor das pequenas empresas, sendo que muitas vezes estão a fazer a transição do seu percurso académico, para a iniciação no mundo do trabalho;
- ii) Futuros empreendedores ou empreendedores em desenvolvimento: compreendidos entre os 20-24 anos, que têm já alguma experiência e capacidades adquiridas no mundo do trabalho;
- iii) Empreendedores emergentes: compreendidos entre os 25 e 29 anos, que têm níveis mais elevados de maturidade comparativamente com os

anteriores e têm já ao seu dispor experiência acumulada no mundo do trabalho e também em outras áreas da sua vida.

Importa ainda fazer uma breve comparação entre o empreendedor jovem e os empreendedores de outras idades, percebendo o que os separa. Hulsink e Koek (2014) referem que existem, de facto, diversas diferenças entre um jovem empreendedor e um empreendedor de uma idade mais elevada. Estes últimos, os empreendedores de idade mais elevada, caracterizam-se por apresentar uma maior aversão à tomada de riscos, devido às suas experiências passadas. O facto de estes indivíduos terem mais experiência no mundo do trabalho e também a nível pessoal e de poderem ter maiores possibilidades financeiras, não significa que sejam mais propensos a ter sucesso no futuro (Guerrero et al., 2019; Hulsink & Koek, 2014).

Guerrero et al. (2019) argumentam ainda que os jovens têm mais propensão a tornarem-se envolvidos com iniciativas ligadas ao empreendedorismo do que indivíduos de outras gerações. Esta posição é defendida pelos autores pelo facto de que os mais jovens apesar de disporem de menos recursos, entre eles os financeiros, têm mais possibilidades de investir tempo, já que se encontram na fase inicial das suas carreiras. Além deste facto, têm também a mais-valia de se mostrarem como indivíduos inovadores e que têm ideias de negócio também inovadoras. Estes fatores na fase inicial de um negócio são extremamente importantes para o possível sucesso de um empreendedor (Hulsink & Koek, 2014; Misra, 2022).

Ainda comparativamente com os empreendedores de outras idades, os empreendedores jovens poderão ter mais energia e ambição, assim como mais tempo de vida para gerir os seus negócios e beneficiar dos lucros que estes possam trazer, uma vez que pessoas com mais idade são mais propensas a terem mais encargos e outro tipo de responsabilidades, como por exemplo prestações de empréstimos ou família a seu cargo. GEM (2020/2021).

Para terminar, importa referir que a evidência existente na literatura leva a crer que nem todos os jovens estão predispostos a empreender, da mesma forma e no mesmo grau, tal como defendem Majková e Ključnikov (2017). Estes autores chegam à conclusão de que o jovem empreendedor tem aspetos específicos no seu carácter, tais como a criatividade, a capacidade para assumir a tomada de riscos, a capacidade de solucionar problemas e desenvolver diferentes tarefas, de forma mais proeminente do que os restantes integrantes da sua faixa etária (jovens não empreendedores) (Majková &

Ključnikov, 2017). Existem ainda estudos que defendem que jovens que mostram curiosidade no conhecimento das dinâmicas e ambientes que os rodeiam, têm mais predisposição para adquirir capacidades ligadas à eficácia e realização pessoais, sendo que estes fatores levam a que estes jovens sejam mais propensos a perseguir os seus objetivos e perspectivas empreendedoras (Rasheed & Rasheed, 2003).

1.2.4 A importância do empreendedorismo jovem

Após estudar o empreendedorismo jovem e o perfil do seu empreendedor, importa perceber a relevância que este tem, para a sociedade e também para os indivíduos que empreendem. No que toca a definir a importância que esta forma de empreendedorismo tem, será pertinente começar por referir que para os jovens que se encontram a trabalhar no âmbito da economia informal, a criação de pequenas empresas é uma forma de, começando na base da comunidade empresarial, gerar rendimentos, tornar-se autossuficiência e criar uma carreira para si próprios (Keune et al., 2001).

Posto isto, pode-se dizer que o empreendedorismo é progressivamente aceite como um importante meio de criação de emprego, que representa melhorias na forma de subsistência e na independência económica da população mais jovem. O empreendedorismo jovem auxilia a integração dos jovens no mercado de trabalho dos dias de hoje, sendo este uma abordagem inovadora às flutuações e adversidades dos mesmos (Karim, 2001; Schoof, 2006).

Para além disso, outros autores defendem ainda que o empreendedorismo jovem é importante para a sociedade, dado que estes jovens empreendedores podem tornar-se um modelo a seguir, inspirando outros jovens a enveredar pelo mesmo caminho, uma vez que, estes criam empregos, fazem aumentar os níveis de inovação, fomentam a competição e são ainda bastante recetivos às novas oportunidades e tendências económicas que estão em constante mudança (Green, 2013).

A expressão do empreendedorismo jovem pode ainda ser analisada em função das características de desenvolvimento económico do seu país. A evidência existente indica que nos países desenvolvidos, o empreendedorismo jovem e a criação de próprio emprego podem representar a existência de novos postos de trabalho, assim como a dinamização da economia. Já para os países em desenvolvimento, empreender significa para os jovens a melhoria dos seus meios de subsistência e ainda a independência económica (Keune et

al., 2001).

Ainda no que toca aos países desenvolvidos, é defendido que o empreendedorismo jovem é crucial para o desenvolvimento e crescimento do nível de empreendedorismo. Como tal, existem apoios dados aos jovens para fomentar o seu potencial empreendedor, como por exemplo incentivos financeiros e programas de apoio. Esta situação acontece já em vários locais do mundo, como é o caso na União Europeia (Ćóckalo et al., 2019). Indo ao encontro deste ponto, mas advindo de outra parte do globo, Misra (2022) defende que os governos e as comunidades dos diferentes países devem trabalhar em conjunto para desenvolver mecanismos que promovam e apoiem o empreendedorismo de uma forma sustentável. Para o autor deve-se ainda investir na criação de organismos que estes jovens possam usar não só como meio de auxílio e orientação, mas também como local onde possam expor as suas ideias de forma livre e com o objetivo de receberem ajuda e orientação (Misra, 2022).

Existem várias razões que justificam a importância de fomentar o empreendedorismo entre os mais jovens. Algumas dessas razões são apresentadas por Chigunta (2002), que destaca (i) o facto de ser uma mais-valia para os jovens desempregados, (ii) a criação de empregos próprios que permitem dessa forma diminuir o desemprego, (iii) que o empreendedorismo jovem representa a possibilidade, para muitos jovens, de adquirirem novas capacidades, ferramentas e experiências, que podem ser aplicadas não só no seu presente, mas também nas suas vidas futuras; por fim, (iv) que promover o empreendedorismo jovem é uma forma de promover também o crescimento e vitalidade da comunidade onde estes empreendedores se encontram (Chigunta, 2002).

Green (2013) defende ainda que a fomentação do empreendedorismo jovem pode ser uma das soluções para combater os valores referentes ao desemprego nos mais novos. Para o autor, prova disso é o facto de governos e estados de países desenvolvidos dirigirem o seu foco para novas soluções para o desemprego jovem, dando ênfase às ferramentas que vão ajudar a desenvolver e melhorar o perfil empreendedor (Ćóckalo et al., 2019). Sendo que, dados mais recentes das taxas de desemprego da faixa etária mais jovem mostram que este continua a ser um fator preocupante para os mais novos. A OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) aponta que no total dos 27 países da UE, a taxa de desemprego jovem nos homens era de 13,5% e nas

mulheres de 13,8%, em 2022. No que toca a Portugal, no ano de 2021 este número encontrava-se nos 18,6% para o sexo masculino e nos 20,1% para o sexo feminino, sendo que países como a Itália (23% e 27,5%), Grécia (21,9% e 38,8%) ou Espanha (27,1% e 28%), apresentam taxas ainda mais elevadas. Já países como a Alemanha (5,9% e 4,8%), a Áustria (11% e 9,3%) e o Reino Unido (12,1% e 8,6%), apresentaram valores ligeiramente mais baixos deste indicador, podendo estas discrepâncias dever-se às condições económicas e grau de desenvolvimento económico de cada um destes países.

Posto isto, a literatura aponta para que esta forma de empreendedorismo, ainda que não uma solução absoluta, tem um grande contributo quer para a diminuição do desemprego jovem, como para o crescimento económico. A criação de novos negócios por parte dos mais jovens contribui não só para a criação de emprego e de modelos de negócio totalmente desenvolvidos pelo empreendedor, como ainda para a fomentação da competitividade no mercado em que se insere e para o aumento da inovação e do desenvolvimento, (Čočkalo et al., 2019; Green, 2013).

Existem outros autores que defendem também que ao empreender, os jovens estão a utilizar ferramentas que ajudam a melhorar as suas vidas, não só no que toca à vertente económica e financeira, mas também no que concerne a sua independência (Awogbenle & Iwuamadi, 2010). Chigunta (2002) refere que ao empreenderem os jovens criam emprego para si e possivelmente para terceiros, assim como criam valor social e cultural. Este facto dá-se, porque criar o seu próprio negócio faz o jovem sentir-se mais integrado na sociedade e confere ao mesmo uma sensação de sucesso pessoal e pertença.

1.2.5 Retrato do empreendedorismo jovem

Para melhor entender o empreendedorismo jovem há que enquadrar o mesmo, quanto ao seu nível e aos diferentes níveis de empreendimento em lugares diversos do globo.

A análise ao trabalho desenvolvido pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) permite compreender melhor o fenómeno do empreendedorismo em geral, bem como do empreendedorismo jovem em particular. Na maior parte das 47 economias que participaram nas análises do GEM 2021/2022 *Global Report, Opportunity Amid Disruption*, a taxa de atividade empreendedora *Early-Stage* total (TEA), mostrara-se mais elevada, ainda que apenas ligeiramente, no grupo etário mais jovem, considerado pelos autores como as idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, inclusive. Esta taxa serve para medir a percentagem de adultos, entre os 18 e os 64 anos, que estão ou ativamente ligados à criação de um negócio ou a gerir um negócio criado há menos de 42 meses (Reynolds et al., 2005). A figura 1 permite ainda realizar uma comparação entre o nível de empreendedorismo jovem, como o desenvolvido por outras faixas etárias, nomeadamente a compreendida entre os 36 e os 64 anos.

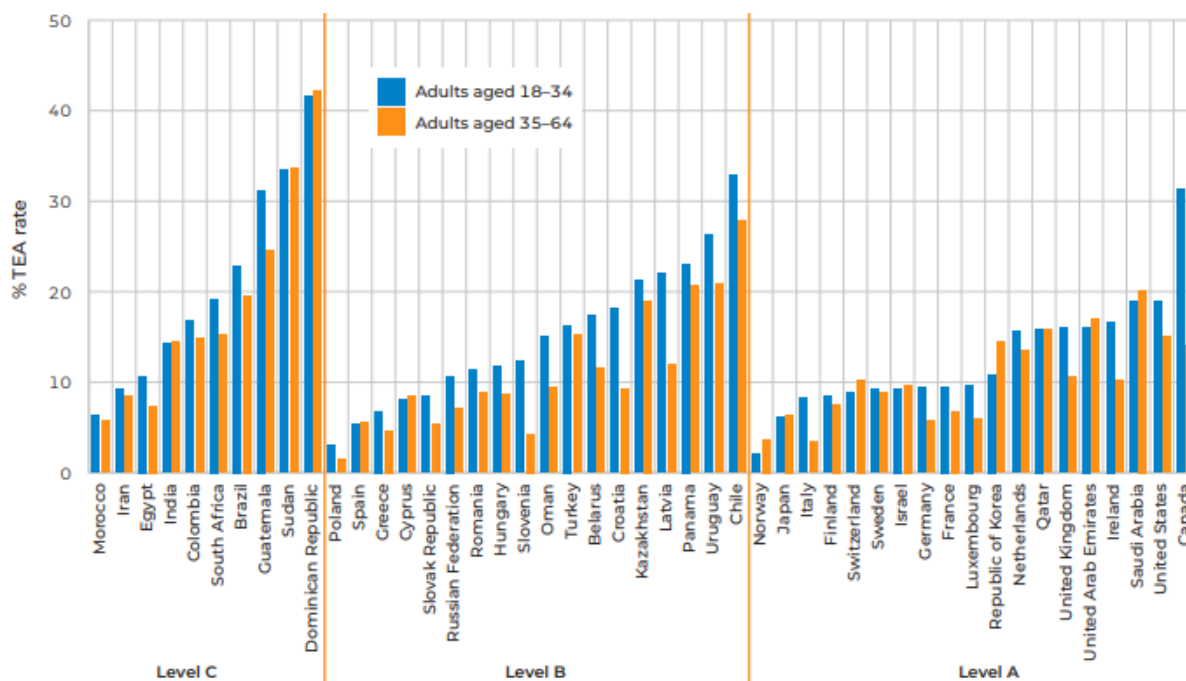


Figura 1: Taxa de Atividade empreendedora early-stage (TEA) para adultos com idades compreendidas entre os 18-24 anos e os 35 e os 64 anos

Fonte: GEM (2021/2022)

Tendo em conta o panorama atual, importará entender de que forma a pandemia afetou o grau de empreendedorismo de diferentes faixas etárias. A informação disponibilizada pelo GEM *Global Report* (2020/2021) denota que a pandemia obrigou muito dos novos negócios a terem uma natureza mais digital. Nos dias de hoje, de uma

forma geral, ainda são os jovens os mais encorajados para empreenderem nestes moldes, o que pode levar ao aumento dos empreendimentos levados a cabo por esta geração. Este facto deve-se à maior facilidade, acesso e experiência que esta faixa etária normalmente tem com as novas tecnologias, nomeadamente as redes sociais e o e-commerce (GEM, 2020/2021).

Ainda no que toca aos níveis de empreendedorismo jovem, segundo um estudo publicado pela OCDE e elaborado por Halabisky (2022), a percentagem de jovens que admite que preferia trabalhar no seu próprio negócio, em detrimento da situação de empregado por outrem, é bastante elevada, representando 45% dos respondentes. De referir a elevada percentagem de jovens (41%) que segundo a mesma publicação acreditam que esta seria uma escolha viável. Este estudo indica ainda que também 41% dos jovens que frequentam a universidade não só pensam em criar o seu próprio negócio, como planeiam fazê-lo dentro de aproximadamente 5 anos. No entanto, este mesmo estudo chega à conclusão de que o número de integrantes desta geração que estão efetivamente ligados a *start-ups* ou a gerir negócios é bastante baixo, situando-se numa percentagem de apenas 8% das pessoas entre os 18 e os 30 anos, nos países da OCDE no período compreendido entre 2016 e 2020. Na figura 2, é possível analisar, de forma mais detalhada a percentagem de jovens que estão ligados a *start-ups* nestes mesmos países. A discrepância entre a percentagem de jovens que afirma que pensa em criar o seu próprio negócio e o número de jovens que está efetivamente ligado a *start-ups* ou à gestão de empresas, pode significar que o potencial empreendedor dos jovens está a ser pouco explorado ou que não está a ser explorado da melhor forma.

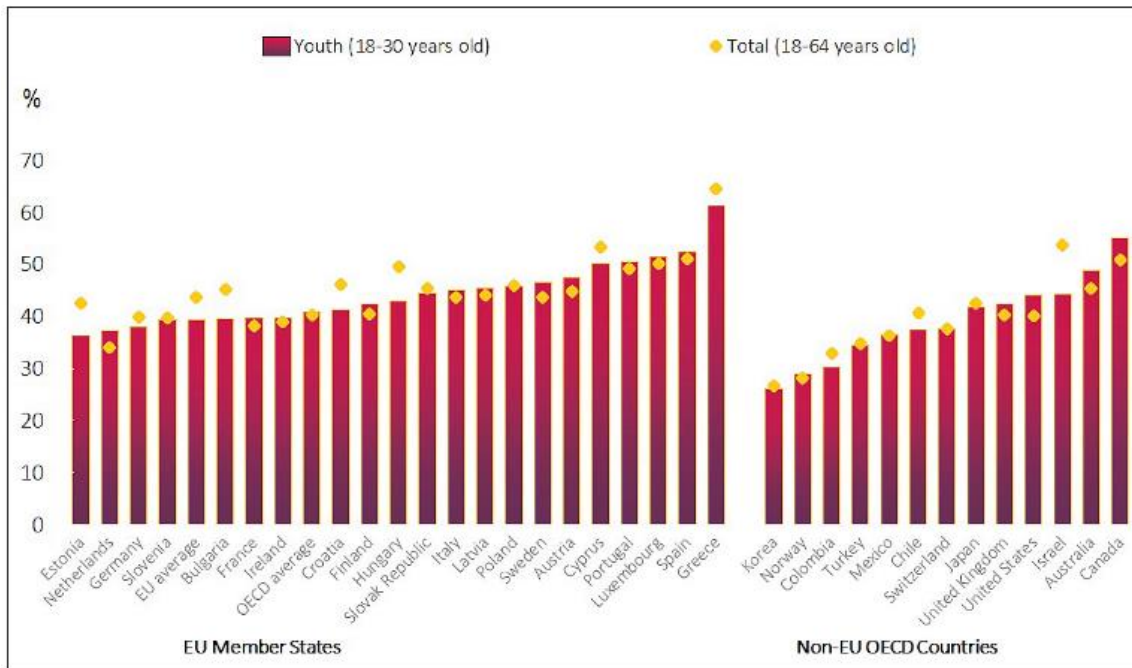


Figura 2: Percentagem de jovens (18-30 anos) a trabalhar numa *nova start-up*, 2016-2020.

Fonte: OCDE, Halabisky (2022)

No que diz respeito à situação portuguesa, o relatório GEM Portugal (2019/2020) refere que a atividade empreendedora tem sofrido uma evolução altamente positiva nos últimos anos, sendo que esta representa não só um grande apoio ao desenvolvimento da atividade económica do nosso país, como também contribui de forma vasta para o crescimento da cultura empresarial, permitindo assim a criação de emprego e investimento.

A análise à taxa de atividade empreendedora em Portugal disponibilizada pelo relatório (GEM Portugal, 2019/2020), permite compreender que em Portugal a faixa etária entre os 25 e os 34 anos é a que demonstra maior incidência de atividade empreendedora *early-stage* (18,7%), logo seguida pela faixa etária entre os 18 e os 24 anos (16,7%). Deste modo, se observa que o empreendedorismo jovem tem alta prevalência no país (GEM Portugal, 2019/2020).

Será ainda pertinente referir alguns outros dados que podem auxiliar na melhor compreensão do empreendedorismo em Portugal e consequentemente do empreendedorismo jovem, no que toca a vários fatores, em primeiro lugar importa referir

que no que diz respeito ao género, os empreendedores *early-stage* do sexo masculino existem de forma mais expressiva do que os do sexo feminino, sendo estes valores de 16% da população masculina em idade adulta (18 aos 64 anos) e de 9,9% da população feminina em idade adulta. Em segundo lugar, é pertinente referir quais os graus de escolaridade com maior incidência de TEA, sendo que são os graus mais elevados de ensino, nomeadamente a licenciatura, a pós-graduação, o mestrado e o doutoramento, os que registam uma maior incidência desta taxa (17,3%). Por fim, é ainda de referir, que em Portugal, o setor de atividade que registou a TEA mais elevada foi o setor orientado para o consumidor (50,7%).

1.3 Motivações para o empreendedorismo e para o empreendedorismo jovem

1.3.1 Motivações para o empreendedorismo

Apesar de o empreendedorismo ser uma área cada vez mais estudada e de cada vez mais autores procurarem entender os fatores relacionados com a prática do empreendedorismo, verifica-se que as motivações que levam um indivíduo a querer tornar-se empreendedor, são ainda objetivo de pouco estudo (Mahto & McDowell, 2018; Murnieks et al., 2019). Apesar de escassa, a teoria acerca deste tema existe e será apresentada nesta secção.

Importa começar por apresentar a motivação que foi tida, ao longo de várias décadas, como o principal motor para o empreendedorismo, por vários autores: a questão financeira, ligada à procura do aumento de rendimentos e à possível melhoria da qualidade através do enriquecimento pessoal (Casson 1982; Kirzner 1985; Knight 1921; Schumpeter 1934).

Na revisão de literatura realizada destacam-se duas motivações distintas para a criação de um novo negócio, que se podem agrupar em empreendedorismo por necessidade e empreendedorismo por oportunidade (Block et al, 2015; Ellis & Williams, 2011; Llisterri et al., 2006; Rosário, 2012). O primeiro define-se pela necessidade da criação de emprego, que resulta quer da dificuldade em encontrar um espaço no mercado de trabalho, quer pela incapacidade de continuar a estudar. Já o segundo, pode ser visto como a existência de vocação para empreender e acontece quando se coloca uma

oportunidade de criação de negócio (Llisterri et al., 2006).

Outra possível definição, tendo em conta o ponto de vista do indivíduo que se torna empreendedor é a de Ellis e Williams (2011) que caracterizam empreendedorismo por necessidade como aquele que é desenvolvido por empreendedores que têm pouca ou até nenhuma forma de rendimento ou oportunidades de emprego. Desta forma, estes tornam-se empreendedores por necessidade e não por escolha, para assim conseguirem ter meios de subsistência. Estes autores defendem ainda que o empreendedorismo de oportunidade se caracteriza por empreendedores que entendem que existe uma oportunidade de negócio no mercado, sendo que escolhem empreender através dessa oportunidade. Neste caso, esta opção pelo empreendedorismo ocorre mesmo existindo a possibilidade de o indivíduo conseguir rendimentos de outra forma, através de um emprego noutra local, nesse dado momento (Ellis & Williams, 2011).

Ellis e Williams (2011) referem ainda uma terceira possível motivação, o empreendedorismo orientado pelo crescimento. Este é composto por empreendedores que têm um maior potencial, no que toca à criação de negócios/empregos. Esta característica pode também levar a que este tipo de indivíduo tenha uma maior probabilidade de alcançar mercados internacionais e/ou maior capacidade de inovar na criação de produtos e serviços (Ellis & Williams, 2011).

No que toca a procurar entender que tipo de pessoa é motivada pela necessidade, Llisterri et al (2006) referem que o empreendedorismo por necessidade acontece maioritariamente em grupos com menos capacidades monetárias, que têm menos habilitações literárias e que, na maior parte das vezes, os seus negócios não são bem-sucedidos a longo prazo. Este facto deve-se à falta de vocação nutrida pelos empreendedores em questão e também pela falta de capacidades e de recursos a que o ato de empreender possa estar envolvido.

O empreendedorismo por necessidade é também definido pelo facto de haver menos tempo para investir, bem como menos capacidade para planear e preparar de forma cuidada e minuciosa a forma como o negócio será criado. Estas circunstâncias são condicionadas pela razão que levou o indivíduo a empreender: a necessidade. De acrescentar ainda que as circunstâncias externas por vezes também conduzem a esta incapacidade de planeamento e minúcia (Block et al., 2014).

Outros autores defendem ainda que o empreendedorismo por necessidade ou aquele que se define por ser procurado para ultrapassar situações de desemprego, é mais recorrente em países menos desenvolvidos (Rosário, 2012). Esta ideia vai ao encontro do acima referido: este tipo de empreendedorismo acontece em grupos com menores capacidades monetárias. A revisão de literatura refere ainda que no empreendedorismo por necessidade, o medo do insucesso perde relevância. Por outro lado, e de uma forma diferente, no empreendedorismo por oportunidade, o ensino têm uma forte influência na predisposição para empreender (Rosário, 2012).

É ainda pertinente referir que apesar de estes diferentes tipos de empreendedorismo serem explorados por vários autores, a linha que os separa é, por vezes, ténue, o que poderá tornar difícil a diferenciação entre os mesmos (Ellis & Williams, 2011).

Para concluir, a literatura indica ainda as motivações ligadas a outros fatores que ganham proeminência no empreendedorismo, como por exemplo a autonomia do indivíduo, o equilíbrio entre a vida familiar e o trabalho ou o alcance do sucesso (Amit & Zott, 2001). De referir ainda a exposição ao empreendedorismo desde muito jovem, através, por exemplo, de pais empreendedores (Chlosta et al., 2012; Lindquist et al., 2015; Walter & Heinrichs 2015) e, por fim, a procura do indivíduo por encontrar a sua identidade, criando algo seu e desenvolvendo-se pessoal e profissionalmente (Mahto & McDowell, 2018).

1.3.2 Motivações para o empreendedorismo jovem

Existem várias motivações que levam os jovens a empreender e a criar os seus próprios negócios. Enquanto que esta possa não ser a maior motivação ou a mais importante, importa começar por mencionar, a vontade de se ser bem sucedido, como motivador para um jovem criar a sua própria empresa.

As motivações para o empreendedorismo por oportunidade e por necessidade podem ser também aplicadas ao caso do empreendedorismo jovem. O empreendedorismo por oportunidade compreende os empreendedores jovens que têm acesso a uma oportunidade de negócio e inicia o seu investimento na mesma; a segunda é composta por indivíduos que decidem empreender por necessidade, uma vez que as suas tentativas de encontrar um emprego foram falhadas (Llisterri et al., 2006).

Ainda no que toca às motivações dos jovens empreendedores, existem estudos que procuram perceber se um jovem desempregado ou que já passou pelo desemprego demonstra características diferentes de um jovem sem este historial no mundo do trabalho (Dvouletý et al., 2018). Estes autores defendem que aqueles que já passaram por situações de desemprego poderão ser mais propensos a criar um meio de subsistir por necessidade, sendo que estes visionam com menos importância os fatores relacionados com oportunidades. Os autores argumentam ainda que os indivíduos que já passaram pelo desafio do desemprego são mais propensos a criar um emprego próprio menos qualificado e menos bem pago.

No que toca a motivações mais específicas, que possam levar ao empreendedorismo jovem, os estudos são escassos, assim como acontece com o empreendedorismo em geral. Existem vários estudos que procuram perceber estas motivações, em vários países em concreto, como por exemplo, no Uganda, onde autores chegaram à conclusão que as motivações para os empreendedores jovens deste país não se ligam apenas à necessidade ou à oportunidade, mas existem também fatores como a independência e a liberdade como motivadores dos jovens empreendedores (Langevang et al., 2012). Já nos Emirados árabes Unidos, estudos recolheram dados que levaram à conclusão de que entre os principais motivadores para os empreendedores jovens encontram-se fatores como a realização pessoal, a possibilidade de aumentar os rendimentos auferidos e o trabalhar de forma independente (Sandybayev, 2017). Outro estudo realizado na África do Sul concluiu que a juventude rural daquele país, quando inquirida, escolheu como principais fatores que os levaram a empreender, a necessidade de ser independente, a vontade de se sentir inserido em algo desafiante e a necessidade de conseguir ter rendimentos mais elevados (Malebana, 2021).

Com este estudo procura se entender o que leva os jovens a empreender no caso português e é essa a razão pela qual será levada a cabo, na parte correspondente à investigação, um questionário que procura responder a esta questão.

1.4 Principais dificuldades associadas aos empreendedores jovens

Após estudar o empreendedorismo jovem, o empreendedor e as suas motivações, importa apresentar também uma breve revisão das principais dificuldades sentidas pelos

empreendedores nesta faixa etária na criação e desenvolvimento de um novo negócio.

Em primeiro lugar, pode ser vista como uma dificuldade dos empreendedores jovens, o facto de o empreendedorismo jovem poder não ser o que representa o número mais elevado de criação iniciativas bem-sucedidas, sendo a faixa etária onde se mostra mais prevalente a fundação de empresas bem-sucedidas a dos 40 anos (Azoulay, et al., 2020). No entanto, está comprovado que jovens empreendedores são tão ou mais capazes de criar negócios de sucesso, uma vez que estes investem nas suas empresas e em si próprios, tomando ações como investir na sua carteira de clientes ou criar novos produtos ao longo do tempo (Shawa & Sørensen (2021). É ainda defendido que esta forma de empreendedorismo tem como resultado o enriquecimento do jovem, conferido através da obtenção de experiência e do aumento das suas capacidades, tanto profissionais, como pessoais, que podem representar uma mais-valia a curto e longo prazo (Ceptureanu & Ceptureanu, 2015).

Em segundo lugar, importa referir a questão financeira e dificuldade que os jovens poderão sentir no que toca à acessibilidade ao financiamento necessário para o desenvolvimento do novo negócio, em especial se esteve envolver montantes elevados.

Estes além de poderem não dispor de recursos próprios para o efeito, têm também, com frequência, dificuldade em ter acesso a créditos que lhes possam garantir, de forma fácil e rápida, as quantias que necessitam (Beck at al., 2008; Beck at al., 2010; Ceptureanu & Ceptureanu, 2015).

De referir que pode ainda existir algum estigma relativamente ao potencial empreendedor de indivíduos jovens, que pode não ser devidamente valorizado pelo sistema de ensino, pela sua família e também pelas restantes pessoas que o rodeiam. Este facto pode levar a que o jovem não tenha acesso às ferramentas necessárias para desenvolver o seu potencial empreendedor, sendo que o sistema do ensino tende a investir predominantemente na preparação dos seus jovens para o mundo de trabalho convencional, por conta de outrem, e não para enveredar pelo mundo do empreendedorismo e próprio emprego (Potter, 2008; Ceptureanu & Ceptureanu, 2015).

Outra das dificuldades sentidas pelos empreendedores jovens prende-se com o facto de esta faixa etária ter menos capital social e conhecimentos no mundo dos negócios. Este facto pode levar não só à dificuldade na capacidade de criação do seu negócio, como também a obstáculos no crescimento e sucesso do mesmo (Potabatti &

Boob, 2015; Ceptureanu & Ceptureanu, 2015).

Importa referir ainda as limitações que os jovens empreendedores poderão ter no acesso a informação, que poderá incluir temas muito diversos como informação sobre o acesso a empréstimos financeiros; conhecimento dos trâmites legais envolvidos na criação de um negócio; burocracias necessárias para o desenvolvimento do negócio e outros elementos ligados à criação de uma nova empresa, sobre os quais existe pouca ou nenhuma informação que possa ser considerado de fácil e rápido acesso (Ceptureanu & Ceptureanu, 2015).

Por fim, é pertinente mencionar também o fator idade, como uma possível dificuldade sentida pelos jovens, no momento de empreender. A forma como estes indivíduos são percecionados pelos mercados, pelos concorrentes e até por possíveis futuros colaboradores pode ser uma barreira, uma vez que existe a possibilidade de os jovens serem vistos, como pouco experientes, com falta de credibilidade e responsabilidade e ainda como fracos concorrentes. Este fator pode ainda afetar estes empreendedores no que toca ao acesso a apoios financeiros (Potabatti & Boob, 2015).

De referir ainda que as dificuldades percebidas na criação e desenvolvimento de um novo negócio poderão influenciar a predisposição para o empreendedorismo jovem, que poderão ainda ser condicionados pelo país em que o potencial empreendedor se encontra, a sua situação sociodemográfica ou até o seu grau de ensino.

Tendo já sido dado o enquadramento teórico necessário para melhor entender os temas em estudo, este capítulo debruçar-se-á sob a metodologia eleita para dar resposta à principal questão de investigação colocada pela autora. A metodologia é uma ferramenta fundamental, que auxilia na elaboração dos trabalhos científicos. Através de um conjunto de ações que o autor deve seguir, esta permite obter os resultados para as questões que procura estudar (De Oliveira, 2011). Esta seção será dividida em várias partes. Num primeiro momento começa-se por fazer um enquadramento, passando de seguida para a explicitação da abordagem metodológica. Posteriormente será feita uma breve explicação do porquê da escolha do questionário e por fim, uma explicação detalhada da recolha de dados.

2.1 Enquadramento da metodologia

O principal objetivo do estudo em causa prende-se com entender as principais razões que levam os jovens em Portugal a criar os seus próprios negócios e também quais as principais dificuldades sentidas pelos mesmos. Procurou-se ainda fazer uma comparação entre os empreendedores jovens e os não jovens, para compreender as suas diferenças e ainda traçar o perfil dos empreendedores jovens no nosso país.

Foram ainda definidos vários objetivos específicos:

- 1- Perceber as características dos negócios criados pelos jovens empreendedores em Portugal;
- 2- Perceber a situação profissional dos empreendedores jovens aquando da criação de um novo negócio;
- 3- Compreender quais são as principais motivações que levam os jovens a empreender;
- 4- Analisar quais são as principais dificuldades sentidas pelos jovens que querem empreender.
- 5- Comparar as diferenças entre os empreendedores jovens e os empreendedores de outras gerações, no que respeita às características dos negócios criados, motivações para o empreendedorismo e dificuldades sentidas.

2.2 Abordagem Metodológica

Neste estudo optou-se por levar a cabo uma análise quantitativa, através de um questionário. Este procura reunir o maior número de respostas, para que assim seja possível entender as motivações dos jovens para enveredar pelo caminho do empreendedorismo, debruçando o interesse em duas motivações em concreto: a vocação e a necessidade. Com este questionário procura-se perceber qual destas é a mais proeminente no nosso país e quais as razões que explicam este facto. A análise quantitativa e os seus métodos podem-se mostrar-se de elevada utilidade no campo das ciências sociais. A parte mais matemática desta forma de análise confere-lhe a lógica, simplicidade e elegância que a caracterizam (Bäckman & Edling, 1999).

Este método caracteriza-se pela utilização de modelos estatísticos na recolha dos dados e também, mais tarde, na análise dos mesmos. Estes modelos garantem uma maior precisão dos resultados, fazendo com que se evite que as conclusões sejam distorcidas ou mal interpretadas (Raupp & Baren, 2006). Os estudos que optam por esta modalidade de análise usam modelos matemáticos para fazer a análise e medição, bem como analisar a forma com que as variáveis se influenciam e interagem entre si. (Denzin & Lincoln, 2013; Tuli, 2011; McCusker & Gunaydin, 2014).

O método privilegiado foi este, tendo em conta a natureza dos objetivos específicos definidos. Foi ainda tido em consideração o facto de que se procura chegar a resultados os mais fidedignos possíveis para que as conclusões sejam confiáveis.

2.3 O questionário

O instrumento escolhido para levar a cabo a recolha dos dados foi o inquérito por questionário. Um questionário pode definir-se como um conjunto de questões estruturadas e predefinidas, que são dirigidas a uma determinada amostra da população. Desta forma a pessoa que procura respostas através do questionário consegue levar a cabo análises estatísticas e retirar conclusões (Pinsonneault & Kraemer, 1993). A procura da compreensão de diversos problemas sociais foi uma das razões primordiais pelas quais este instrumento de recolha de dados foi criado. Este tornou-se popular porque torna possível ao investigador recolher elevadas quantidades de dados standardizados e

compará-los de uma forma económica. Por estes e outros factos, o questionário é considerado a forma mais viável e prática para recolher dados e obter resultados em estudos como este (Groves et al., 2009; Saunders et al., 2021). Importa ainda referir que esta forma de recolha de dados é utilizada para analisar o como e o porquê de um determinado fenómeno atual estar a acontecer (Pinsonneault & Kraemer, 1993).

Logo, as questões que fazem parte do questionário que visa responder à principal questão deste estudo, serão utilizadas como ferramenta para perceber as diferentes motivações dos jovens a empreender e ainda as dificuldades sentidas pelos jovens empreendedores.

O questionário elaborado para recolher dados pertinentes para este estudo é dividido em várias partes (Anexo I). Num primeiro momento são colocadas perguntas que permitem obter informação acerca dos respondentes, de modo a obter uma caracterização da amostra. Estas questões visam inquirir acerca da idade, do sexo, do grau de escolaridade e ainda a região do país onde residem. No final desta caracterização serão ainda colocadas ao inquirido algumas questões acerca do contacto que teve com o empreendedorismo ao longo do seu percurso escolar e com pessoas que se possam ter tornado empreendedores ao longo da sua vida.

A questão seguinte ditará o rumo do restante questionário, uma vez que procurará perceber dos indivíduos que estão a responder, quais já criaram o seu negócio. Esta pergunta filtro dará o mote para a próxima secção do questionário que visará conhecer a situação do respondente aquando da criação do seu negócio e de seguida, a situação do negócio em si.

O inquérito terminará com dois grupos que compreende questões de escala do tipo *Likert* que procuraram, numa primeira instância medir diferentes motivações para o empreendedorismo e, de seguida, as dificuldades que estes empreendedores sentem.

Para a elaboração deste questionário, começou-se por consultar algumas dissertações já existentes, para perceber como elaborar as primeiras questões que pretendem fazer uma caracterização sociodemográfica dos respondentes. De seguida colocaram-se questões que procuravam responder aos objetivos específicos do estudo. Por fim, foram utilizadas duas perguntas de escala baseadas no questionário de um estudo já existente, para que houvesse sustentação teórica por detrás das variáveis utilizadas, bem como de modo a fazer uso de escalas já testadas. O estudo em questão estudava o

empreendedorismo e as suas intenções, motivações e barreiras e intitulava-se *Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students* (Giacomin et al., 2010).

2.4 Definição da amostra

Como unidades de análise consideram-se os indivíduos que já haviam criado o seu próprio negócio. Na amostra incluíram-se jovens empreendedores, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos de idade, que constituem o principal objeto de análise. No entanto, de modo a permitir a comparação de dados de empreendedores em diferentes faixas etárias, o questionário foi aberto a todas as idades. Como foi já referido na revisão literária, Ellis e Williams (2011) defendem que, a juventude é definida de diferentes formas, em diferentes locais e organizações. Por exemplo o *Youth Business International* (YBI) define como jovem qualquer indivíduo com idade até aos 35 anos, enquanto a ONU (Organização das Nações Unidas) define esta faixa etária como as idades entre os 15-24.

2.5 Pré-teste

Após terminada a elaboração do questionário foi realizado um pré-teste, estendido a 9 indivíduos com as características necessárias para pertencer à amostra. Este teve como principais objetivos perceber se o questionário seria de fácil compreensão para os respondentes e se existiam erros que necessitavam de ser corrigidos ou quaisquer outras alterações a ser feitas. Realizado o pré-teste, foi possível avaliar qual o tempo necessário responder a todas as questões, bem como a pertinência e eficácia do mesmo. Depois das alterações feitas, o questionário foi disseminado.

2.6 Recolha dos dados

A recolha dos dados foi feita através do *Google Forms*, onde o questionário esteve disponível para resposta. Este esteve ativo desde o dia 10 de setembro até o dia 22 de setembro de 2022. Procurou-se disseminar o questionário *online*, tentando que este chegasse ao maior número de respondentes que pudessem preencher os requisitos necessários para fazer parte da amostra.

Para conseguir obter o maior número de respostas possível no tempo disponível foi levada a cabo uma estratégia de disseminação do questionário que consistiu, numa primeira parte, na pesquisa de várias páginas de negócios, através das plataformas de

redes sociais, nomeadamente o *facebook*, *instagram* e *linkedin*. Após concluída esta pesquisa, foram enviadas mensagens particulares para diferentes pessoas e negócios, pedindo que respondessem ao inquérito e que partilhassem o mesmo com outros indivíduos que se pudessem enquadrar na amostra pretendida. Esta estratégia baseou-se no facto de, apesar de aberto a todas as faixas etárias, este questionário procurar recolher dados referentes a jovens empreendedores e as suas principais motivações e dificuldades, sendo que a generalidade dos jovens recorre às redes sociais e os jovens empreendedores não são exceção, recorrendo, com frequência, às mesmas, para divulgar os seus negócios e até para comercializar os seus produtos e serviços. Desta forma, as plataformas utilizadas foram vistas como as mais indicadas para de forma rápida e célere chegar ao maior número de jovens que criaram a sua ideia de negócio e a levaram a cabo.

O questionário em questão esteve ativo de 10 a 22 de setembro e permitiu a obtenção de 211 respostas. Os dados recolhidos foram analisados através do uso do programa *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será realizada uma análise dos dados primários recolhidos através de um questionário realizado com o objetivo de perceber as principais motivações que levam os jovens a empreender em Portugal e também quais as dificuldades que os mesmos sentem aquando deste processo.

Começar-se-á por fazer uma caracterização da amostra, seguindo-se também uma caracterização dos negócios criados pelos respondentes, por fim serão analisadas as questões que avaliam a importância que diferentes motivações e dificuldades têm para os respondentes.

3.1 Caracterização da amostra

Começa-se por caracterizar a amostra, como pode ser analisado na tabela 1. Relativamente à idade dos respondentes observa-se que o intervalo de idades que obteve mais respostas, foi o dos 26 aos 35 anos, com 84 respostas (39,8%), seguido do intervalo entre os 15 e os 25 anos, com 68 respostas (32,2%) e dos 36-45 anos, com 41 respostas (19,4%). Os dois intervalos de idade restantes mostraram pouca expressão no total da amostra sendo que os 46 e os 55 anos e os 56 anos ou mais obtiveram 15 respostas (7,1%) e 3 respostas (1,4%) respetivamente.

De seguida verifica-se que a amostra é constituída principalmente por indivíduos do sexo feminino, com 157 (74,4%) das 211 respostas pertencendo a este sexo e 54 (25,6%) pertencendo ao sexo masculino

Analisando, de seguida, a região do país na qual se localizam os respondentes, verifica-se que a grande maior parte destes indivíduos se encontra no Norte do país (60,2%, n=127). A segunda região com mais expressão é o Centro com 63 respostas de entre as 211 (29,9%), a terceira é o Sul, com 18 (8,5%) indivíduos a encontrarem-se nesta área e, por fim, com 3 respostas (1,4%) temos as Ilhas.

No que toca ao grau de escolaridade, 87 dos respondentes (41,2%) indicaram ter licenciatura, sendo este o grau mais referido na amostra. Segue-se o grau de mestrado e secundário com 52 respostas (24,6%) e 41 respostas (19,4%), respetivamente. Dos graus de escolaridade restantes, o que obteve maior percentagem de respostas foi o curso técnico/profissional com 10,4% (n=22). Já as 3 opções de resposta restantes (segundo ciclo, terceiro ciclo e doutoramento) obtiveram números de respostas bastante reduzidas,

como pode ser observado na tabela 1.

Por fim, importa caracterizar os respondentes quanto à sua área formação. A resposta mais dada foi Humanidades (19,9%, n=42), seguem-se as Artes (15,2%, n=32), as Ciências Sociais (11,3%, n=24) e as Ciências Empresariais (10,9%, n=23). Todas as outras respostas tiveram menos expressão do que as já expostas e estão disponíveis para consulta na tabela 1.

Tabela 1: Caracterização da amostra

	Número de respostas	Porcentagem
Idades		
15-25 anos	68	32,2% %
26-35 anos	84	39,8% %
36-45 anos	41	19,4 %
46-55 anos	15	7,1%
56 anos ou mais	3	1,4%
Género		
Feminino	157	74,4%
Masculino	54	25,6%
Região do país		
Norte	127	60,2%
Centro	63	29,9%
Sul	18	8,5%
Ilhas	3	1,4%
Grau de Escolaridade		
Segundo Ciclo	4	1,9%
Terceiro Ciclo	4	1,9%
Secundário	41	19,4%
Curso técnico/profissional	22	10,4%
Licenciatura	87	41,2%
Mestrado	52	24,6%

Doutoramento	1	0,5%
Área de formação		
Humanidades	42	19,9%
Ciências	15	7,1%
Saúde	14	6,6%
Ciências Sociais	24	11,3%
Ciências Empresariais	23	10,9%
Direito	10	4,7%
Engenharia	10	4,7%
Informática e sistemas de informação	4	1,9%
Artes	32	15,2%
Restauração	4	1,9%
Turismo	4	1,9%
Eletrónica	2	0,9%
Gestão	2	0,9%
Marketing	8	3,8%
Arquitetura	2	0,9%
Outros	15	7,1%

Fonte: Elaboração própria

De seguida, foi questionado aos respondentes qual o contacto que já tiveram com formação na área do empreendedorismo ao longo da sua vida e se têm ou tiveram contacto com outros empreendedores. Para isso foram colocadas quatro questões: Alguma vez teve alguma disciplina de empreendedorismo no seu percurso escolar?; Alguma vez participou em alguma formação ou *workshop* sobre empreendedorismo?; Alguma vez procurou por iniciativa própria formação na área do empreendedorismo?; Teve/tem contacto com alguém que se tornou empreendedor?

Os dados recolhidos através da resposta a estas questões podem ser analisados na tabela 2. Nas três primeiras questões, o maior número de respostas recaiu sobre a opção não, na primeira questão 157 respondentes responderam não (74,4%), na segunda 132 (62,6%) e na terceira 119 (56,4%). Verifica-se assim que um número significativo de respondentes não teve nenhum tipo de formação em empreendedorismo. Já a quarta questão, revelou que a maior parte dos indivíduos que responderam ao questionário

tiveram ou têm contacto com outros empreendedores (78,2%, n= 165).

A análise dos resultados indica ainda que dos 211 respondentes, 148 dos indivíduos (70,1%) já tinham criado o seu próprio negócio e 63 responderam que não (29,9%) (tabela 2).

Tabela 2: *Contacto dos respondentes com o empreendedorismo*

	Sim	Sim (%)	Não	Não (%)	Total	Total (%)
Alguma vez teve alguma disciplina de empreendedorismo no seu percurso escolar?	54	25,6%	157	74,4%	211	100%
Alguma vez participou em alguma formação ou <i>workshop</i> sobre empreendedorismo?	79	37,4%	132	62,6%	211	100%
Alguma vez procurou por iniciativa própria formação na área do empreendedorismo?	92	43,6%	119	56,4%	211	100%
Teve/tem contacto com alguém que se tornou empreendedor?	165	78,2%	46	21,8%	211	100%
Alguma vez criou o seu próprio negócio?	148	70,1%	63	29,9%	211	100%

Fonte: Elaboração própria

3.2 Caracterização do negócio e da situação do indivíduo aquando da sua criação

Nesta secção serão analisados os dados recolhidos com o objetivo de caracterizar a situação em que os respondentes se encontravam aquando da criação do seu negócio e ainda as características que os mesmos apresentam (tabela 3).

Como pode ser observado na tabela 3, em primeiro lugar, procurou saber-se que idade tinha o respondente quando o negócio foi criado. Dos 148 indivíduos que indicaram já ter criado o seu próprio negócio, 2 deles não indicaram a idade com que o fizeram, pelo que serão considerados omissos; dos restantes, 64 (43,2%) responderam que o fizeram entre os 15-25 anos, 55 (37,2%) entre os 26-35 anos, 22 (14,9%) entre os 36-45 anos e os restantes 5 dividiram se entre os intervalos restantes.

Em segundo lugar, procurou saber-se qual a situação na qual se encontrava o indivíduo aquando da criação do seu negócio. Esta questão era a única no inquérito que dava ao respondente a hipótese de escolher mais do que uma das opções de resposta

disponibilizadas. A opção de resposta mais escolhida foi trabalhador a tempo inteiro (*Full-time*), com 44 respondentes (29,7%) a escolherem a mesma. Seguiram-se o contrato de trabalho sem termo, com 35 respostas (23,6%), desempregado com 33 (22,3%) e estudante com 28 (18,9%). As restantes opções ordenaram-se, da seguinte forma, trabalhador a tempo parcial (*Part-time*) (9,5%, n= 14), sem contrato de trabalho fixo (8,1%, n=12) contrato de trabalho com termo (7,4%, n=11),

Foi também questionado em que estado se encontra o negócio aquando da resposta ao questionário. A grande maior parte dos respondentes indicou que o seu negócio se encontra ativo (84,5%, n=125), sendo que as outras hipóteses de respostas obtiveram um número mais reduzido de respostas.

Interessou ainda perceber qual o setor e a área onde se inserem os negócios dos respondentes. O setor mais proeminente na amostra é o terciário com 76 dos 148 respondentes (51,4%) que responderam sim à criação do seu negócio a darem este como o setor em que a sua empresa se insere. Os setores primários e secundários encontram-se em segundo e terceiro lugar, com 39 (26,4%) e 32 (21,6%) respostas, respetivamente. Nesta questão, houve 1 (0,7%) dos respondentes que não deu resposta, sendo assim considerado omissos.

Após ficar a conhecer o setor no qual se inserem os negócios dos respondentes, foi ainda questionada qual a área específica no qual estes se inserem. O retalho foi a resposta mais dada, com 31,8% (n=47) dos respondentes a escolher esta como a área do seu negócio. A área concreta que apareceu como a segunda mais proeminente foi a da arte/artesanato com 10,8% (n=16) dos respondentes a escolherem esta hipótese, seguida da opção moda e acessórios (7,4%, n=11). A opção “outros” obteve uma grande expressão de respostas, com áreas como o marketing, o turismo ou os eventos a serem mencionadas pelos respondentes (17,6%, n=26). Todas as restantes hipóteses obtiveram um número de respostas residual. Importa ainda referir que 2 dos respondentes não responderam à questão, sendo assim considerados omissos.

Para terminar a caracterização dos negócios, foi ainda perguntado qual o número de colaboradores dos mesmos. A análise à Tabela 3 indica que 52 (35,1%) dos 148 respondentes declararam que o seu negócio não tem qualquer colaborador, sendo esta a resposta mais dada. A segunda resposta mais frequente foi 1 colaborador (28,4%, n=42) e a terceira 2 colaboradores (15,5%, n=23). Existiram ainda 10 respondentes (6,8%) que

disseram ter 3 colaboradores e outros 10 (6,8%) que disseram ter 4. As restantes opções, 5-10 ou 11 ou mais colaboradores tiveram 8 (5,4%) e 3 (2%) respostas, respetivamente, como se pode confirmar na tabela 3.

Tabela 3: *Caracterização dos respondentes aquando da criação do seu negócio e dos negócios criados*

	Número de respostas	Percentagem
Idades dos indivíduos aquando da criação do negócio		
15-25 anos	64	43,2%
26-35 anos	55	37,2%
36-45 anos	22	14,9%
46-55 anos	4	2,7%
55 ou mais anos	1	0,7%
Omisso	2	1,4%
Situação aquando da criação do seu negócio		
Estudante	28	18,9%
Desempregado	33	22,3%
Contrato de trabalho com termo	11	7,4%
Contrato de trabalho sem termo	35	23,6%
Sem contrato de trabalho fixo	12	8,1%
Trabalhador a tempo inteiro (Full-time)	44	29,7%
Trabalhador a tempo parcial (Part-time)	14	9,5%
Estado atual do negócio		
Ativo (negócio em funcionamento);	125	84,5%
Dormente (Negócio temporariamente inativo, com possibilidade de voltar a reabrir)	9	6,1%
Vendido a terceiros	3	2%
Inativo	1	0,7%
Em fase de abertura/criação	10	6,8%
Setor ao qual pertence o negócio		
Setor Primário	39	26,4%

Setor Secundário	32	21,6%
Setor Terciário	76	51,4%
Omisso	1	0,7%
Área de atividade do negócio		
Agricultura	5	3,4%
Indústria	2	1,3%
Construção	5	3,4%
Retalho	47	31,8%
Restauração/Hotelaria	5	3,4%
Saúde	3	2%
Comunicação	5	3,4%
Educação	3	2%
Entretenimento	4	2,7%
Arte/Artesanato	16	10,8%
Beleza e estética	5	3,4%
Moda e acessórios	11	7,4%
Bens Personalizados	5	3,4%
Serviços e acessórios para animais de estimação	4	2,7%
Outros	26	17,6%
Omisso	2	1,4%
Número de colaboradores do negócio		
0 colaboradores	52	35,1%
1 colaborador	42	28,4%
2 colaboradores	23	15,5%
3 colaboradores	10	6,8%
4 colaboradores	10	6,8%
5 – 10 colaboradores	8	5,4%
11 ou mais colaboradores	3	2%

Fonte: Elaboração própria

3.2.1 Análise da situação profissional e características do negócio em função da idade dos respondentes

Após a descrição geral dos resultados, pretende-se analisar a situação profissional do indivíduo aquando da criação do negócio e as características que o negócio criado assume em função da idade do respondente. Para tal, os respondentes foram agrupados nas categorias jovem (que compreende os intervalos de idade entre os 15-25 anos e 26-35 anos) e não jovem (intervalos de idade 36-45 anos, 46-55 anos e 56 anos ou mais). Importa ainda referir que se procedeu a esta análise tendo em conta a idade dos respondentes aquando da criação do negócio.

A tabela 4 disponibiliza uma análise cruzada entre as características dos indivíduos e dos seus negócios em função da sua idade. A análise à tabela indica que, no que toca à situação do respondente aquando a criação do seu negócio, existe uma maior discrepância entre os jovens e não jovens na ocupação desempregado (jovem= 20,3% e não jovem= 1,4 e estudante (jovem= 18,2% e não jovem= 0%) com os jovens a indicarem estas ocupações de forma mais proeminente. No que concerne o estado atual do negócio as maiores diferenças são que os jovens se apresentam com mais propensão, comparativamente com os não jovens, a estarem ainda na fase de abertura/criação do negócio (jovem= 6,1% e não jovem= 0,7%). Já os não jovens mostram-se com mais tendência do que os jovens em ter negócios inativos (jovem= 0% e não jovem=0,7%). Quanto ao setor ao qual pertencem os negócios dos respondentes, ambas as categorias apresentam mais respostas à opção setor terciário (jovem= 40,5% e não jovem= 10,1%). Relativamente a área na qual se insere o negócio tanto nos jovens, como nos não jovens, as áreas que mais se destacam são o retalho (jovem= 27% e não jovem= 4,1%), e a opção outros (jovem= 13,5% e não jovem= 4,1%) que inclui áreas como o turismo, o marketing, a gestão ou gestão de recursos humanos. Resta ainda referir que quanto ao número de colaboradores de cada negócio, ambas as categorias apresentam o maior número de respostas, nas opções 0 colaboradores (jovem= 29,1% e não jovem= 5,4%) e 1 colaborador (jovem= 23,6% e não jovem= 4,7%).

Para melhor compreender se existem diferenças entre os dois grupos, foi realizado um teste t, que visou compreender se existem valores médios diferentes, em cada uma das respostas e por isso se evidenciavam diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de empreendedores em estudo. Ao analisar os resultados deste teste, foi possível concluir que nenhuma das variáveis apresenta *sig.* <0,05, o que significa que as

características dos negócios desenvolvidos e situação do indivíduo antes do ato de empreender tende a ser semelhante entre jovens e não jovens.

Tabela 4: Caracterização dos respondentes aquando da criação do seu negócio e dos negócios criados tendo em conta se são jovens ou não jovens

	Jovem (%)	Não Jovem (%)	Teste t	Sig (2 extremidades)
Situação do respondente aquando da criação do seu negócio			-0,856	0,393
Estudante	18,2%	0%		
Desempregado	20,3%	1,4%		
Contrato de trabalho com termo	5,4%	2%		
Contrato de trabalho sem termo	15,5%	8,1%		
Sem contrato de trabalho fixo	6,1%	2%		
Trabalhador a tempo inteiro (Full-time)	23,6%	6,1%		
Trabalhador a tempo parcial (Part-time)	7,4%	2%		
Estado atual do negócio			1,421	0,161
Ativo (negócio em funcionamento);	66,2%	16,9%		
Dormente (Negócio temporariamente inativo, com possibilidade de voltar a reabrir)	5,4%	0,7%		
Vendido a terceiros	2%	0%		
Inativo	0,7%	0%		
Em fase de abertura/criação	6,1%	0,7%		
Setor ao qual pertence o negócio			-0,074	0,941
Setor Primário	20,9%	5,4%		
Setor Secundário	18,2%	2,7%		
Setor Terciário	40,5%	10,1%		
Área de atividade do negócio			-1,322	0,188
Agricultura	3,4%	0%		
Indústria	1,4%	0%		
Construção	2%	1,4%		
Retalho	27%	4,1%		
Restauração/Hotelaria	2,7%	0,7%		
Saúde	1,4%	0,7%		

Comunicação	3,4%	0%		
Educação	1,4%	0,7%		
Entretenimento	1,4%	1,4%		
Arte/Artesanato	8,8%	2%		
Beleza e estética	2,7%	0,7%		
Moda e acessórios	6,1%	0,7%		
Bens Personalizados	2,7%	0,7%		
Serviços e acessórios para animais de estimação	1,4%	1,4%		
Outros	13,5%	4,1%		
Número de colaboradores do negócio			-1,450	0,149
0 colaboradores	29,1%	5,4%		
1 colaborador	23,6%	4,7%		
2 colaboradores	12,2%	2,7%		
3 colaboradores	5,4%	1,4%		
4 colaboradores	4,7%	1,4%		
5 – 10 colaboradores	3,8%	2%		
11 ou mais colaboradores	1,4%	0,7%		

Fonte: Elaboração própria

3.3 Motivações que levaram à criação do negócio

3.3.1 Descrição das motivações percebidas pelos empreendedores

De seguida procurou perceber-se a quais principais razões que levaram à criação do um negócio, avaliando a importância conferida pelos respondentes a diferentes motivações. Para tal, foi utilizada uma escala de *likert* com 5 pontos. Os indivíduos tinham assim que classificar cada um dos motivos apresentados numa escala de 1 a 5, em que 1 correspondia à situação de Sem importância e 5 a extremamente importante. Como se pode depreender da análise à tabela 4, de todos os apresentados, o motivo desejo de criar algo próprio foi o que se mostrou de maior importância, sendo que 67,6% (média=4,55) dos respondentes responderam que este seria extremamente importante para si. Seguiram-se motivos como busca por independência pessoal e profissional (63,5%, média=4,47), oportunidade de ser financeiramente independente (62,8%, média=4,47), oportunidade de implementar as minhas próprias ideias (61,5%, média=4,48) e desejo de melhorar a qualidade de vida (60,8%, média=4,49). Por outro lado, alguns motivos apresentados foram tidos como sem importância, para os indivíduos pertencentes à amostra, sendo o menos importante de todos a vontade de seguir uma

tradição familiar (59,5% de respostas sem importância, média=1,89). Com baixo grau de importância seguiram-se também motivos como vontade/possibilidade de ganhar um novo/mais elevado estatuto social (33,8%, média=2,66) e dificuldade em encontrar o emprego certo para si (30,4%, média=2,80).

Tabela 5: Motivações para a criação do próprio negócio

	1	2	3	4	5	Média	Desvio
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		Padrão
Oportunidade de implementar as minhas próprias ideias	2,7%	1,4%	2,7%	31,8%	61,5%	4,48	0,845
Desejo de criar algo próprio	0,7%	2%	6,1%	23,6%	67,6%	4,55	0,758
Busca por independência pessoal e profissional	1,4%	2%	8,1%	25%	63,5%	4,47	0,837
Vontade de estar no topo de um negócio/organização	4,7%	16,2%	17,6%	25,7%	35,8%	3,72	1,240
Oportunidade de ser financeiramente independente	2,7%	0%	8,1%	26,4%	62,8%	4,47	0,860
Desejo de melhorar a qualidade de vida	1,4%	0,7%	6,8%	30,4%	60,8%	4,49	1,262
Vontade de criar novos empregos/postos de trabalho	9,5%	12,8%	29,7%	22,3%	25,7%	3,42	1,262
Desejo de gerir uma equipa de pessoas	20,9%	15,5%	27,7%	16,9%	18,9%	2,97	1,390
Desejo de receber uma compensação justa pelo meu trabalho	5,4%	4,7%	10,1%	28,4%	51,4%	4,16	1,129
Vontade de receber mais rendimentos do que aqueles que recebia a trabalhar para terceiros	4,7%	4,1%	10,8%	23%	57,4%	4,24	1,104
Insatisfação na posição que ocupava na empresa onde trabalhava	19,6%	10,8%	20,9%	20,9%	27,7%	3,26	1,468
Vontade de construir riqueza própria	4,7%	4,7%	14,2%	27,7%	48,6%	4,11	1,114
Possibilidade de ter mais tempo livre	12,2%	6,1%	13,5%	22,3%	45,9%	3,84	1,385
Vontade/possibilidade de ganhar um novo/mais elevado estatuto social	33,8%	16,2%	18,2%	13,5%	18,2%	2,66	1,510
Dificuldade em encontrar o emprego certo para si	30,4%	15,5%	19,6%	12,8%	21,6%	2,80	1,530
Vontade de seguir uma tradição familiar	59,5%	14,9%	12,2%	4,7%	8,8%	1,89	1,302

Fonte: Elaboração própria

3.3.2 Análise às motivações para a criação do negócio em função da idade do indivíduo

Pretende-se de seguida realizar uma análise cruzada entre as motivações para os respondentes emprenderem e a sua idade, tendo em conta as idades apresentadas aquando a criação do seu negócio. Para tal procedeu-se exatamente ao mesmo processo que na secção anterior, dividindo os respondentes em jovem e não jovem.

Conforme a análise à tabela 6 revela, existem algumas motivações que são vistas como mais importantes pelos jovens, ainda que não de forma muito expressiva, quando comparadas com os menos jovens. De entre estas motivações encontram-se o desejo de criar algo próprio (jovem média= 5 e não jovem média= 4), a oportunidade de ser financeiramente independente (jovem média= 5 e não jovem média= 4), a possibilidade de ter mais tempo livre independente (jovem média= 4 e não jovem média= 3), vontade/possibilidade de ganhar um novo/mais elevado estatuto social (jovem média= 3 e não jovem média= 2) e a dificuldade em encontrar emprego (jovem média= 3 e não jovem média= 2). Nenhum das motivações apresentadas se mostrou de maior importância para os não jovens, quando comparada com os jovens. Todas as outras opções apresentam as mesmas médias, sendo a vontade de seguir uma tradição familiar (ambos média=2), a motivação apresentada como menos importante.

Para uma análise dos dados mais completa dos dados, e para avaliar se existem diferenças significativas entre os jovens e os não jovens no que toca às suas possíveis motivações para criar um negócio, foi realizado um teste t. Ao analisar os resultados deste teste (tabela 6), observa-se que apenas a motivação relacionada com a possibilidade de ter mais tempo livre apresenta valores médios que são diferentes estatisticamente entre os dois grupos em análise ($sig= 0,016$). Importa ainda referir que é para os jovens que esta motivação se mostra mais importante (jovens média=4 e não jovens média= 3). Relativamente às outras motivações, a realização do teste t sugere que não existem diferenças estatisticamente significativas entre jovens empreendedores e não jovens, aquando da criação de um negócio.

Tabela 6- *Motivações para a criação do próprio negócio em função da idade dos empreendedores*

	Jovem (Média)	Não Jovem (Média)	Teste t	Sig (2 extremidades)
Oportunidade de implementar as minhas próprias ideias	4	4	0,190	0,849
Desejo de criar algo próprio	5	4	0,501	0,617
Busca por independência pessoal e profissional	5	4	1,420	0,158
Vontade de estar no topo de um negócio/organização	4	4	0,860	0,391
Oportunidade de ser financeiramente independente	5	4	1,631	0,105
Desejo de melhorar a qualidade de vida	5	4	0,863	0,389
Vontade de criar novos empregos/postos de trabalho	3	3	-0,229	0,819
Desejo de gerir uma equipa de pessoas	3	3	0,000	1,000
Desejo de receber uma compensação justa pelo meu trabalho	4	4	1,523	0,130
Vontade de receber mais rendimentos do que aqueles que recebia a trabalhar para terceiros	4	4	1,999	0,054
Insatisfação na posição que ocupava na empresa onde trabalhava	3	3	0,698	0,486
Vontade de construir riqueza própria	4	4	1,527	0,136
Possibilidade de ter mais tempo livre	4	3	2,523	0,016
Vontade/possibilidade de ganhar um novo/mais elevado estatuto social	3	3	0,493	0,623
Dificuldade em encontrar o emprego certo para si	3	2	1,654	0,100
Vontade de seguir uma tradição familiar	2	2	1,861	0,068

Fonte: Elaboração própria

3.3.3 Análise fatorial de componentes principais: motivações

Para melhor compreender os resultados obtidos, procedeu-se à redução dos dados, através da realização da análise fatorial. A realização da análise fatorial por componentes principais, através do método de rotação *varimax*, permitiu a redução da informação relativa às motivações para a criação do negócio em 4 componentes principais, conforme a tabela 7.

A componente principal 1, designada de independência e rendimento, inclui variáveis como a vontade de receber mais rendimentos do que a trabalhar para terceiros, a desejo de melhorar a qualidade de vida, a vontade de construir riqueza própria ou a busca por independência pessoal e profissional.

A componente principal 2, que se designa por gestão de carreira, inclui variáveis como o desejo de gerir uma equipa de pessoas, a vontade/possibilidade de ganhar um novo/mais elevado estatuto social ou a vontade de estar no topo de um negócio/organização.

Já a componente principal 3, que se designa por autonomia, inclui as variáveis desejo de criar algo próprio e oportunidade de implementar as minhas próprias ideias.

Por fim, a componente principal 4, designada condições profissionais e pessoais, inclui as variáveis insatisfação na posição que ocupava na empresa onde trabalhava e a possibilidade de ter mais tempo livre.

Depois disso procedeu-se ao cálculo de um índice para cada uma das variáveis obtidas na análise de componentes principais, com base na média ponderada do fator de cada variável na componente principal.

Tabela 7: *Análise fatorial por componentes principais: Motivações*

	Peso do Fator	Valores Próprios	% Var.	% Var. Acum.	Alpha de Cronbach
Componente 1: Independência e Rendimento		5,945	39,637	39,637	0,868
Vontade de receber mais rendimentos do que aqueles que recebia a trabalhar para terceiros	0,805				
Desejo de receber uma compensação justa pelo meu trabalho	0,769				
Oportunidade de ser financeiramente independente	0,768				
Desejo de melhorar a qualidade de vida	0,721				
Vontade de construir riqueza própria	0,656				
Busca por independência pessoal e profissional	0,602				
Componente 2: Gestão de carreira		1,888	12,586	52,223	0,830
Desejo de gerir uma equipa de pessoas	0,878				
Vontade de criar novos empregos/postos de trabalho	0,820				

Vontade/possibilidade de ganhar um novo/mais elevado estatuto social	0,715				
Vontade de seguir uma tradição familiar	0,630				
Vontade de estar no topo de um negócio/organização	0,597				
Componente 3: Autonomia		1,198	7,985	60,207	0,757
Desejo de criar algo próprio	0,843				
Oportunidade de implementar as minhas próprias ideias	0,798				
Componente 4: Condições profissionais e pessoais		1,156	7,707	67,914	0,580
Insatisfação na posição que ocupava na empresa onde trabalhava	0,779				
Possibilidade de ter mais tempo livre	0,758				

Fonte: Elaboração própria

Procedeu-se ainda a uma análise cruzada das componentes principais e da idade dos respondentes, como foi feito nas secções anteriores, sendo que nesta análise será utilizado o valor médio de cada uma das componentes (tabela 8). A componente com maior valor médio, tanto na categoria jovem, como na não jovem, foi a componente 3, autonomia (jovem média= 4,52 e não jovem média= 4,46). A componente principal com menor média foi também o mesmo, tanto para os indivíduos jovens, como para os não jovens, sendo este a componente 2, gestão de carreira (jovem média= 2,99 e não jovem média= 2,86). A categoria jovem foi a que apresentou um valor médio mais elevado, em ambos as componentes.

Foi também realizado um teste t, tendo em conta as componentes obtidas através da análise fatorial, para compreender se existem diferenças estatísticas significativas entre jovens e não jovens, no que concerne cada componente principal relativa às motivações. Depois de realizado o teste, observa-se que apenas a componente 4, condições profissionais e pessoais, apresenta valores médios diferentes e estatisticamente significativos entre os dois grupos em análise ($sig= 0,042$).

Importou ainda para o presente estudo perceber se as motivações presentes em cada um destas componentes principais se mostram mais ligadas a fatores ligados à oportunidade ou à necessidade. Esta diferenciação mostra-se um processo delicado, uma vez que várias das motivações apresentadas podem ser difíceis de ligar especificamente quer à necessidade, quer à oportunidade. No entanto tentou levar-se a cabo esta identificação, no que toca às principais motivações presentes nas diferentes componentes principais. No que toca à componente 1, independência e rendimento, é pertinente referir que as motivações com maior valor médio, a fazerem parte do mesmo, se mostram, de certa forma, mais ligadas a fatores de necessidade, sendo as mesmas, a busca de melhor

qualidade de vida, de construir riqueza e de maior independência pessoal. Já os seguintes componentes apresentam-se mais ligados a motivações que têm que ver com a oportunidade, sendo os de maiores valores médios a vontade de estar no topo de um negócio/organização e a vontade de criar novos empregos/ postos de trabalho, na componente 2, o desejo de criar algo próprio na componente 3 e a possibilidade de ter mais tempo livre na componente 4.

Tabela 8: *Análise cruzada entre as componentes principais das motivações (média) e as idades dos respondentes*

	Jovem (Média)	Não jovem (Média)	Teste T	Sig (2 extremidades)
Componente 1: Independência e rendimento	4,38	4,03	1,754	0,089
Componente 2: Gestão de carreira	2,99	2,86	0,670	0,560
Componente 3: Autonomia	4,52	4,46	0,380	0,704
Componente 4: Condições profissionais e pessoais	3,63	3,11	2,049	0,042

Fonte: Elaboração própria

3.4 Dificuldades sentidas pelos respondentes aquando da criação do seu negócio

3.4.1 Descrição das dificuldades percebidas pelos respondentes

De seguida pretende-se compreender as principais dificuldades sentidas pelos indivíduos aquando da criação do negócio. Estas foram também avaliadas através de uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos, que visava analisar a importância conferida pelos respondentes a cada uma das diferentes dificuldades apresentadas. Conforme se observa na Tabela 9, a dificuldade carga burocrática e administrativa excessiva foi a mais referida pelos respondentes, (considerada como importante para 45,3% e média=3,85). Seguiram-se subsídios inadequados e arbitrários (42,6%, média=3,82), serviços de apoio/auxílio aos negócios inadequados (41,2%, média de 3,80) e elevadas taxas de juro no financiamento (40,1%, média=3,80). No que toca às dificuldades tidas como de menor importância destaca-se a desigualdades de género com 27,2% (média=3,04) dos respondentes a indicar a mesma como sem importância, seguida de discriminação no que toca à idade, por parte de fornecedores e clientes (25,9%, média=3,08), falta de aceitação social (23,8%, média=3,10) e baixa aceitação de um novo produto ou serviço no mercado (21,6%, média=2,99).

Tabela 9: Dificuldades sentidas pelos respondentes que criaram o seu próprio negócio

	1	2	3	4	5	Média	Desvio
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		Padrão
Desconhecimento das ajudas financeiras existentes	4,1%	6,1%	16,9%	33,8%	39,2%	3,98	1,085
Elevadas necessidades em termos de apresentação de colateral (garantias)	7,4	7,4	21,6%	37,2%	26,4%	3,68	1,162
Falta de financiamento adequado	5,4	8,1	16,2	34,5	35,8	3,87	1,150
Complexidade dos procedimentos associados à obtenção de empréstimos	8,8	6,8	19,6	29,1	35,8	3,76	1,253
Falta de instrumentos financeiros como microcrédito ou capital de risco	8,8	8,8	22,3	23,6	36,5	3,70	1,285
Elevadas taxas de juro no financiamento	8,8	10,2	13,6	27,2	40,1	3,80	1,308
Inadequação dos programas curriculares planos de estudos	13,5	10,1	20,3	18,2	37,8	3,57	1,425
Falta de programas de formação;	10,2	10,2	10,2	10,2	10,2	3,60	1,348
Inexistência de um bom ambiente escolar;	17,0	13,6	23,1	19,7	26,5	3,25	1,423
Falta de ligação entre os diferentes organismos educacionais e a comunidade empresarial;	12,2	12,2	17,6	25,0	33,1	3,55	1,377
Falta de formação específica na área empresarial e de gestão;	10,8	8,8	23,0	27,0	30,4	3,57	1,299
Falta de aconselhamento e apoio especializado;	7,4	9,5	18,9	28,4	35,8	3,76	1,243
Dificuldade no desenvolvimento de uma rede de contactos no negócio;	4,7	13,5	16,2	26,4	39,2	3,82	1,224
Falta de um local para partilha de experiências e ideias;	9,5	12,8	17,6	29,7	30,4	3,59	1,299
Dificuldade no acesso à informação;	10,1	14,2	20,9	27,7	27,0	3,47	1,301
Falta de informação acerca de mecanismos de apoio existentes;	6,8	10,1	18,2	27,0	37,8	3,79	1,241
Falta de informação no que toca ao acesso ao mercado;	6,1	10,1	19,6	31,8	32,4	3,74	1,190
Falta de matérias-primas e materiais adequados	14,9	14,9	19,6	25,7	25,0	3,31	1,384
Falta de competências de marketing;	9,5	10,9	17,7	29,3	32,7	3,65	1,297
Forte concorrência;	8,1	12,8	21,6	26,4	31,1	3,59	1,272
Falta de infraestruturas para estabelecer o negócio;	12,2	14,9	23,0	25,0	25,0	3,36	1,330
Desadequação das infraestruturas físicas existentes	15,5	14,2	23,0	23,0	24,3	3,26	1,382
Pouca procura no mercado, pelo produto ou serviço em questão;	19,6	14,9	23,6	19,6	22,3	3,10	1,423

Complexidade no registo e licenciamento de um novo negócio;	12,2	10,8	15,5	33,8	27,7	3,54	1,327
Regulamentos e regras excessivos;	10,8	10,1	14,2	25,0	39,9	3,73	1,363
Falta de coordenação entre as agências governamentais e as PME (Pequenas e médias empresas);	11,5	12,2	15,5	26,4	34,5	3,60	1,369
Carga burocrática e administrativa excessiva;	8,1	9,5	16,9	20,3	45,3	3,85	1,311
Subsídios inadequados e arbitrários;	8,1	9,5	16,9	23,0	42,6	3,82	1,297
Serviços de auxílio/apoio aos negócios inadequados;	6,8	12,2	16,9	23,0	41,2	3,80	1,283
Falta de aceitação social;	23,8	10,9	19,7	23,1	22,4	3,10	1,482
Falta de rede de contactos empresarial;	12,2	14,2	18,2	25,7	29,7	3,47	1,367
Discriminação no que toca à idade, por parte de fornecedores e clientes;	25,9	12,2	15,0	21,8	25,2	3,08	1,546
Desigualdades de género;	27,7	10,1	18,2	18,2	25,7	3,04	1,560
Baixa aceitação de um novo produto ou serviço no mercado	21,6	14,9	24,3	21,6	17,6	2,99	1,395

Fonte: Elaboração própria

3.4.2 Análise às dificuldades para a criação do negócio em função da idade do indivíduo

Será realizada, de seguida, uma análise cruzada entre as dificuldades sentidas pelos respondentes quando empreenderem e a sua idade, tendo em conta as idades apresentadas aquando a criação do seu negócio. Para tal procedeu-se exatamente ao mesmo processo que nas secções anteriores, dividindo os respondentes em jovem e não jovem.

Através da análise à tabela 10 podemos observar que existem algumas dificuldades às quais os jovens conferem mais importância do que os não jovens, ainda que não de forma muito significativa. Entre elas estão a falta de formação específica na área empresarial e de gestão (jovem média= 4 e não jovem média=3), a falta de aconselhamento e apoio especializado (jovem média= 4 e não jovem média=3), a forte concorrência (jovem média= 4 e não jovem média=3 em ambas as idades apresentadas), Complexidade no registo e licenciamento de um novo negócio (jovem média= 4 e não jovem média=3) e a falta de rede de contactos empresarial (jovem média= 4 e não jovem média=3). A maior parte das dificuldades restantes são vistas como igualmente importantes por ambas as categorias, tais como o desconhecimento das ajudas financeiras

existentes (ambos média=4), a falta de financiamento adequado (ambos média=4), os regulamentos e regras excessivos (ambos com média=4, a desadequação das infraestruturas físicas existentes (ambos com média=3) e baixa aceitação de um novo produto ou serviço no mercado (ambos com média=3).

Também no que toca as dificuldades e à sua relação com a idade do respondente foi realizado um teste t, para compreender se existem diferenças nos valores médios, que serão consequentemente estatisticamente relevantes, como se pode observar na tabela 10. Após a análise dos dados resultantes deste teste foi possível observar que apenas duas das dificuldades apresentam um valor de teste estatisticamente significativo para um nível de confiança de 5% e, por isso, apenas nessas duas dificuldades se observam valores médios diferentes e estatisticamente significativos entre os dois grupos de empreendedores em análise. Estas são a falta de formação específica na área empresarial e de gestão ($sig=0,027$) e a falta de aconselhamento e apoio especializado ($sig=0,020$). Ambas são tidas como mais importantes para os jovens, sendo que apresentam média= 4 para os mesmos e média=3 para os não jovens.

Tabela 10: *Dificuldades sentidas pelos respondentes que criaram o seu próprio negócio, tendo em conta se são jovens ou não jovens*

	Jovem Média	Não Jovem Média	Teste t	Sig (2 extremidades)
Desconhecimento das ajudas financeiras existentes	4	4	0,709	0,479
Elevadas necessidades em termos de apresentação de colateral (garantias)	4	4	-0,092	0,927
Falta de financiamento adequado	4	4	-0,428	0,669
Complexidade dos procedimentos associados à obtenção de empréstimos	4	4	-0,080	0,936
Falta de instrumentos financeiros como microcrédito ou capital de risco	4	4	-0,187	0,852
Elevadas taxas de juro no financiamento	4	4	-0,556	0,579
Inadequação dos programas curriculares planos de estudos	4	3	1,107	0,270
Falta de programas de formação;	4	3	0,665	0,507

Inexistência de um bom ambiente escolar;	3	3	0,820	0,414
Falta de ligação entre os diferentes organismos educacionais e a comunidade empresarial;	4	3	0,395	0,693
Falta de formação específica na área empresarial e de gestão;	4	3	2,234	0,027
Falta de aconselhamento e apoio especializado;	4	3	2,351	0,020
Dificuldade no desenvolvimento de uma rede de contactos no negócio;	4	3	1,585	0,122
Falta de um local para partilha de experiências e ideias;	4	3	1,195	0,234
Dificuldade no acesso à informação;	4	3	1,195	0,234
Falta de informação acerca de mecanismos de apoio existentes;	4	4	0,208	0,836
Falta de informação no que toca ao acesso ao mercado;	4	3	1,822	0,071
Falta de matérias-primas e materiais adequados	3	3	0,820	0,414
Falta de competências de marketing;	4	4	0,576	0,565
Forte concorrência;	4	3	0,753	0,457
Falta de infraestruturas para estabelecer o negócio;	3	3	0,807	0,425
Desadequação das infraestruturas físicas existentes	3	3	1,182	0,239
Pouca procura no mercado, pelo produto ou serviço em questão;	3	3	0,530	0,597
Complexidade no registo e licenciamento de um novo negócio;	4	3	1,765	0,080
Regulamentos e regras excessivos;	4	3	1,768	0,079
Falta de coordenação entre as agências governamentais e as PME (Pequenas e médias empresas);	4	3	1,174	0,242
Carga burocrática e administrativa excessiva;	4	4	0,739	0,461
Subsídios inadequados e arbitrários;	4	4	0,626	0,532
Serviços de auxílio/apoio aos negócios inadequados;	4	4	1,010	0,314
Falta de aceitação social;	3	3	0,246	0,806
Falta de rede de contactos empresarial;	4	3	0,892	0,374
Discriminação no que toca à idade, por parte de fornecedores e clientes;	3	3	1,006	0,316
Desigualdades de género;	3	3	0,976	0,331

Baixa aceitação de um novo produto ou serviço no mercado	3	3	0,610	0,543
---	---	---	-------	-------

Fonte: Elaboração própria

3.4.3 Análise fatorial de componentes principais: dificuldades

No que concerne às dificuldades, a realização da análise fatorial por componentes principais, através do método de rotação *varimax*, teve como resultado a redução da informação em 5 componentes principais, como é possível analisar na tabela 11.

Tabela 11: Análise fatorial por componentes principais: Dificuldades

	Peso do Fator	Valores Próprios	% Var.	% Var. Acum.	Alpha de Cronbach
Componente 1: Dificuldades ligadas ao mercado, infraestruturas físicas e estruturas de apoio		18,038	53,053	53,053	0,947
Falta de rede de contactos empresarial;	0,712				
Dificuldade no desenvolvimento de uma rede de contactos no negócio;	0,688				
Falta de informação no que toca ao acesso ao mercado;	0,679				
Falta de infraestruturas para estabelecer o negócio;	0,662				
Falta de um local para partilha de experiências e ideias;	0,653				
Dificuldade no acesso à informação;	0,622				
Falta de matérias-primas e materiais adequados	0,606				
Falta de informação acerca de mecanismos de apoio existentes;	0,604				
Desadequação das infraestruturas físicas existentes	0,599				
Falta de competências de marketing;	0,592				
Forte concorrência;	0,587				
Falta de aconselhamento e apoio especializado	0,521				
Componente 2: Excesso de carga burocrática e apoio governamental insuficiente		2,349	6,909	59,962	0,953
Carga burocrática e administrativa excessiva;	0,847				
Regulamentos e regras excessivos;	0,814				
Subsídios inadequados e arbitrários;	0,790				
Serviços de auxílio/apoio aos negócios inadequados;	0,775				
Falta de coordenação entre as agências governamentais e as PME (Pequenas e médias empresas);	0,764				
Complexidade no registo e licenciamento de um novo negócio	0,715				

Componente 3: Falta de literacia financeira e acesso apoio financeiro	1,997	5,872	65,834	0,927
Complexidade dos procedimentos associados à obtenção de empréstimos	0,796			
Falta de financiamento adequado	0,780			
Elevadas taxas de juro no financiamento	0,765			
Falta de instrumentos financeiros como microcrédito ou capital de risco	0,750			
Desconhecimento das ajudas financeiras existentes	0,714			
Elevadas necessidades em termos de apresentação de colateral (garantias)	0,516			
Componente 4: Deficiências no sistema de ensino e na ligação entre diferentes organismos	1,494	4,395	70,229	0,918
Falta de programas de formação	0,766			
Falta de ligação entre os diferentes organismos educacionais e a comunidade empresarial	0,745			
Inexistência de um bom ambiente escolar	0,673			
Falta de formação específica na área empresarial e de gestão	0,673			
Inadequação dos programas curriculares planos de estudos	0,626			
Componente 5: Dificuldades do foro social e da aceitação no mercado	1,209	3,555	73,784	0,896
Discriminação no que toca à idade, por parte de fornecedores e clientes;	0,787			
Desigualdades de género;	0,777			
Baixa aceitação de um novo produto ou serviço no mercado	0,675			
Falta de aceitação social;	0,635			
Pouca procura no mercado, pelo produto ou serviço em questão	0,577			

Fonte: Elaboração própria

A componente principal 1, designada de dificuldades ligadas ao mercado, infraestruturas físicas e estruturas de apoio, inclui variáveis como a falta de rede de contactos empresaria, a falta de infraestruturas para estabelecer o negócio, a dificuldade no acesso à informação e a desadequação das infraestruturas físicas existentes.

A componente principal 2, que se designa por excesso de carga burocrática e apoio governamental insuficiente, inclui variáveis a carga burocrática e administrativa excessiva, os subsídios inadequados e arbitrários, os serviços de auxílio/apoio aos negócios inadequados e a complexidade no registo e licenciamento de um novo.

A componente principal 3, que se designa por falta de literacia financeira e acesso a apoio financeiro, inclui variáveis como a complexidade dos procedimentos associados à obtenção de empréstimos, as elevadas taxas de juro no financiamento, a falta de instrumentos financeiros como microcrédito ou capital de risco ou as elevadas necessidades em termos de apresentação de colateral (garantias).

Já a componente principal 4, designada por deficiências no sistema de ensino e na ligação entre organismos, inclui variáveis como a falta de programas de formação, a inexistência de um bom ambiente escolar, a falta de formação específica na área empresarial e de gestão e a inadequação dos programas curriculares planos de estudos.

Para concluir, a componente principal 5, designado por dificuldades do foro social e da aceitação no mercado, inclui as variáveis a discriminação no que toca à idade, por parte de fornecedores e clientes; as desigualdades de género, a baixa aceitação de um novo produto ou serviço no mercado, a falta de aceitação social e a pouca procura no mercado, pelo produto ou serviço em questão.

Depois disso procedeu-se ao cálculo de um índice para cada uma das variáveis obtidas na análise de componentes principais, com base na média ponderada do fator de cada variável na componente principal.

Foi ainda executada uma análise cruzada entre os valores médios das componentes principais referentes às dificuldades e as idades dos respondentes. Através da análise da tabela 12 pode observar-se que a componente principal 2, excesso de carga burocrática e apoio governamental insuficiente, foi a que obteve um valor médio mais elevado, em ambas as categorias, sendo este valor mais elevado para os não jovens (jovem média= 3,78 e não jovem média= 3,83). Já a componente 5, dificuldades do foro social e da aceitação no mercado foi a que obteve menor valor médio, também em ambas as categorias (jovens (jovem média= 3,11 e não jovem média= 2,90), neste caso, o valor médio foi mais elevado na categoria jovem.

Na tabela 12 pode ainda ser analisado o resultado do teste t realizado para compreender se existem diferenças significativas entre os valores médios de cada componente principal relativa às dificuldades entre os grupos de empreendedores em análise. A realização do teste indica que não se observam diferenças estatísticas significativas nas médias observadas em jovens e não jovens em relação a nenhum dos 5 componentes em análise.

Tabela 12: *Análise cruzada entre as componentes principais relativas às dificuldades (média) e as idades dos respondentes*

	Jovem (Média)	Não jovem (Média)	Teste t	Sig (2 extremidades)
Componente 1: Dificuldades ligadas ao mercado, infraestruturas físicas e estruturas de apoio	3,69	3,37	1,260	0,216
Componente 2: Excesso de carga burocrática e apoio governamental insuficiente	3,78	3,45	1,296	0,197
Componente 3: Falta de literacia financeira e acesso a apoio financeiro	3,80	3,83	-0,129	0,897
Componente 4: Deficiências no sistema de ensino e na ligação entre diferentes organismos	3,59	3,30	1,125	0,263
Componente 5: Dificuldades do foro social e da aceitação no mercado	3,11	2,90	0,792	0,430

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a realização da análise dos dados recolhidos, importa relacionar os mesmos com os dados já existentes na literatura e perceber se ambos se encontram de acordo ou se divergem entre si.

Em primeiro lugar é pertinente referir que a literatura defende que o fomento do empreendedorismo se mostra de extrema importância, sendo necessário dar ênfase às ferramentas que ajudam a desenvolver e melhorar o perfil empreendedor dos indivíduos (Čoćkalo et al., 2019). No entanto, a partir dos dados recolhidos neste estudo, é possível concluir que a maior parte dos respondentes não teve qualquer contacto com formação em empreendedorismo antes de criar o seu próprio negócio. Estes mostram que, apesar de na literatura ser defendida a fomentação de fatores que incentivam o empreendedorismo, no que toca a Portugal ou esses incentivos não existem ou os mesmos não surtem efeito, pelo menos no que toca ao ensino do empreendedorismo no percurso escolar dos portugueses.

De seguida, importa referir que os dados resultantes da pesquisa levada a cabo parecem corroborar parte da literatura, no que toca às diferentes incidências de TEA, em Portugal. Segundo o GEM Portugal (2019/2020) a incidência de empreendedores *early-stage* mostra-se mais elevada nos graus de ensino mais elevados, sendo que 41,2% dos respondentes do questionário realizado neste estudo indicarem ter uma licenciatura, sendo este o grau de ensino que obteve mais respostas. É ainda corroborada a teoria, no que toca ao setor com maior incidência de empreendedores *early-stage*. No GEM Portugal (2019-2020) o setor orientado para o consumidor é indicado como o setor com mais elevada TEA, sendo que no estudo em análise o mais indicado é o setor terciário. Ainda que sejam utilizadas denominações diferentes, crê-se que o setor terciário se pode considerar também o setor mais direcionado ao consumidor, uma vez que é o setor dos serviços e comércio. Por fim e no que toca à idade dos empreendedores, a literatura e o estudo diferem, sendo que no relatório analisado na revisão de literatura a faixa etária com mais incidência de empreendedores *early-stage* era a dos 25 aos 34 anos e no estudo em análise, a faixa dos 15 aos 25 anos foi a que obteve um número de respostas mais elevado, quando colocada a questão, em que faixa etária teriam os respondentes criado o seu próprio negócio. Ainda que possa ocorrer o caso de nem todos os negócios pertencentes aos respondentes da amostra deste estudo, se enquadrarem perfeitamente na TEA, crê-se que se mostra pertinente a comparação destes dados, já que com negócios criados por

indivíduos, por exemplo, entre os 15-25 anos, existe uma elevada probabilidade de estes não serem negócios em funcionamento há mais de 42 meses.

Importa de seguida comparar os dados recolhidos para responder às principais questões colocadas por este estudo: quais as principais motivações para os jovens empreenderem em Portugal e quais as principais dificuldades sentidas pelos jovens empreendedores em Portugal, com a teoria já existente.

No que toca às motivações, este estudo corroborou Ellis e Williams (2011) quando estes defendem que apesar de existir vasta teoria e diversos autores a debruçarem-se sobre o empreendedorismo por oportunidade e o empreendedorismo por necessidade, a linha que separa ambos e a ligação de motivações específicas a um ou ao outro pode-se mostrar difícil. Ainda assim, através da análise fatorial por componentes principais, chegou-se à conclusão de que são os fatores ligados à oportunidade que mais influenciam a criação de negócios por parte dos jovens que responderam ao questionário em questão. Esta informação vai ao encontro do defendido por Rosário (2012) quando refere que é nos países menos desenvolvidos que se registam maiores valores de empreendedorismo por necessidade, sendo Portugal um país desenvolvido e apontando os dados para o empreendedorismo por oportunidade como o mais frequente.

No que concerne identificar motivações específicas, como as mais importantes para um grupo de indivíduos, este estudo corrobora a teoria apontada por diversos autores (Casson 1982; Kirzner 1985; Knight 1921; Schumpeter 1934), quando referem a questão financeira como uma das de maior pertinência, na motivação para o empreendedorismo, quer nos mais jovens, quer nas outras faixas etárias.

Podem ainda comparar-se estes dados recolhidos em Portugal com os recolhidos em outros países, apresentados na revisão de literatura. Quando feita esta comparação, entende-se que as motivações que levam os jovens a empreender no nosso país não diferem vastamente dos dados recolhidos no Uganda (Langevang et al., 2012) e na África do Sul (Malebana, 2021), uma vez que em ambos os países é dada importância à independência, por exemplo. Também no que concerne as conclusões de autores dos Emirados Árabes Unidos (Sandybayev, 2017) as motivações dos jovens se assemelham às dos jovens portugueses com a possibilidade de auferir maiores rendimentos financeiros a ocupar uma importante posição.

Passando a referir as dificuldades sentidas pelos jovens empreendedores e a

relação entre dados recolhidos e a literatura, chega-se à conclusão de que ambos estão de acordo no que toca a dificuldades ligadas à parte financeira de um negócio, sendo estas apontadas como importantes pelos respondentes do estudo e referidas por Beck et al. (2008; 2010) e Ceptureanu e Ceptureanu (2015) como uma das principais dificuldades para os jovens empreendedores. Existe ainda concordância entre a teoria (Ceptureanu & Ceptureanu, 2015) e os dados expostos neste estudo quando analisados fatores como a dificuldade no acesso à informação, podendo esta ser referente a acesso a empréstimos, ao conhecimento de trâmites legais e burocracias ou elementos ligados à criação de uma empresa.

Por outro lado, quando se têm em conta dificuldades relacionadas com o estigma/discriminação tendo em conta a idade dos indivíduos e o facto de os jovens poderem não ser levados tão a sério no mundo do trabalho, comparativamente a pessoas de idade mais elevada (Potabatti & Boob, 2015), este estudo conclui que esse tipo de dificuldades é tido como pouco importante para os respondentes jovens.

Por fim, no que concerne tanto as motivações, como as dificuldades estudadas, é corroborada a literatura, que defende que ainda que com diferentes idades, o empreendedorismo jovem e o empreendedorismo em geral, pode ser definido de forma muito semelhante (Ellis & Williams, 2011; Matricano, 2018), uma vez que quando comparados os jovens e os não jovens, as motivações e as dificuldades apontadas por ambos como mais importantes ou menos importantes, não diferem de forma muito expressiva.

O presente estudo tem como objetivo compreender quais as principais motivações que influenciam os empreendedores jovens a criarem os seus próprios negócios e quais as principais dificuldades que estes sentem quando têm estas iniciativas. Para responder a estas questões foi realizada uma revisão da literatura onde foram estudados todos os conceitos pertinentes para o estudo. De seguida foi levado a cabo um estudo empírico, realizando uma análise quantitativa, fazendo uso de um inquérito por questionário, em diferentes faixas etárias, o que permitiu compreender os resultados relativos aos empreendedores jovens e efetuar um estudo comparativo dos empreendedores jovens face aos empreendedores de outras faixas etárias. Foi ainda feita uma análise dos resultados, onde foram analisados os dados recolhidos, em primeiro lugar foi feita uma caracterização da amostra e depois foram analisados todos os dados referentes às questões ligadas aos negócios dos respondentes, às suas motivações e às suas dificuldades. Por fim, foi executada uma comparação entre os dados recolhidos no estudo e a literatura já existente, apontada na revisão da literatura, que pode ser encontrada na discussão dos resultados.

Após analisados todos os dados, foi possível conseguir respostas à questão principal que visava entender as principais motivações dos jovens empreendedores em Portugal, as motivações apontadas como mais importantes pelos respondentes jovens foram o desejo de criar algo próprio, a busca por independência pessoal e profissional, a oportunidade de ser financeiramente independente e o desejo de melhorar a qualidade de vida. O estudo realizado apontou para a existência de diferenças estatisticamente significativas entre jovens e não jovens apenas no que respeita a uma das motivações para a criação de um novo negócio, sendo esta a possibilidade de ter mais tempo livre. Já no que toca ao segundo objetivo principal do estudo, que procurava compreender quais as principais dificuldades sentidas pelos jovens empreendedores, quando analisados os dados, foi possível concluir que as dificuldades tidas como de mais elevada importância para os jovens respondentes foram a falta de formação específica na área empresarial e de gestão e a falta de aconselhamento e apoio especializado. Existiram ainda outras dificuldades apontadas como importantes pelos mais jovens, como a inadequação dos programas escolares/programas de estudo, a falta de programas de formação, a dificuldade no desenvolvimento de uma rede de contactos no negócio, a falta de um local para partilha de experiências e ideias, a dificuldade no acesso à informação, a falta de informação no que toca ao acesso ao mercado, a forte concorrência, a complexidade no registo e licenciamento de um novo negócio, os regulamentos e regras excessivos, a falta

de coordenação entre as agências governamentais e as PME e a falta de redes de contactos empresariais.

Através da realização de uma análise fatorial por componentes principais, foi possível agrupar tanto motivações como dificuldades em componentes principais para mais facilmente analisar os dados, foi depois ainda realizada uma análise cruzada entre as diferentes componentes e a idade dos inquiridos. Foi possível concluir que ainda que existam algumas diferenças entre os empreendedores jovens e os não jovens, embora num número reduzido de dimensões. Através do estudo realizado foi possível concluir que estas diferenças existem apenas no que toca às motivações ligadas às condições profissionais e pessoais, que se revelam ser mais importante para os jovens, do que para os não jovens. As motivações presentes nesta componente ligam-se de forma mais próxima ao empreendedorismo por oportunidade, sendo que não demonstram uma necessidade imediata, mas sim uma vontade, por parte do indivíduo, de alterar as condições com que vive a sua vida. As componentes principais ligadas às dificuldades não mostram ter valores significativamente diferentes entre os dois grupos de empreendedores.

Importa referir que este estudo se mostra pertinente, uma vez que, a literatura existente não é muito extensa, quando se procura responder às questões principais colocadas. Existem estudos realizados por autores de vários países que têm como premissa algo semelhante, como as motivações para o empreendedorismo ou as motivações para o empreendedorismo feminino, no entanto, os dedicados às motivações e às dificuldades do empreendedorismo jovem e direccionados ao caso português são escassos ou inexistentes. Este estudo contribuiu já para a literatura, todavia é ainda necessário estudar este tema mais a fundo, com um número de respondentes mais extenso, para que se possa entender se as conclusões tiradas são comprovadas ou se existem, efetivamente, diferenças mais expressivas entre empreendedores jovens e não jovens, numa amostra maior.

Por fim, a investigação realizada mostrou ainda algumas limitações, nomeadamente no que diz respeito à metodologia utilizada, uma vez que a análise quantitativa, apesar de apresentar dados objetivos sobre as questões gerais do estudo, não permite aprofundar de forma intensiva as mesmas, pelo menos não da forma complexa e detalhada como uma metodologia qualitativa ou até mista. Outra limitação referente a este estudo prende-se ainda com a amostra do mesmo, sendo que uma amostra mais

extensa e com mais variedade no que toca, por exemplo, ao género dos respondentes, tornaria possível obter mais dados e possivelmente chegar a mais conclusões,

Por esta razão, em estudos futuros, seria pertinente realizar-se uma investigação fazendo uso das análises acima referidas análises e estendendo o número de indivíduos a participar das mesmas, podendo recorrer por exemplo, a entrevistas a empreendedores. Poderá também ser pertinente estudar o tema fazendo uso de escalas de likert semelhantes às utilizadas neste estudo, usando, no entanto diferentes motivações e dificuldades, mais concretas e direcionadas especificamente quer para o empreendedorismo por oportunidade, quer para o empreendedorismo por necessidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acs, Z. J., Boardman, M. C., & McNeely, C. L. (2013). The social value of productive entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40(3), 785-796.
- Ahmed, G. (2016). Living luxury in the middle east. *Forbes middle east*, 50, 39-41
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Awogbenle, A. C., & Iwuamadi, K. C. (2010). Youth unemployment: Entrepreneurship development programme as an intervention mechanism. *African Journal of Business Management*, 4(6), 831-835. Retrieved from <https://www.internationalscholarsjournals.com/articles/youth-unemployment-entrepreneurship-development-programme-as-an-intervention-mechanism.pdf>
- Azoulay, P., Benjamin F. J., Kim, J., and Miranda, J. (2020). Age and high-growth entrepreneurship. *American Economic Review: Insights*, 2 (1), 65-82. 10.3386/w24489
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A. e Maskimovic, V. (2008). Financial patterns around the world: Are small firms different? *Journal of Financial Economics*, 89(3), 467-487.
- Beck, T., Klapper, L., Mendoza, J. C. (2010). The Typology of partial credit guarantee funds around the world. *Journal of Financial Stability* 6, 10-25.
- Bizaguet, A; (1991) Les petites et moyennes entreprises. Paris: PUF.
- Block, J.H., Kohn, K., Miller, D. et al. Necessity entrepreneurship and competitive strategy. *Small Bus Econ* 44, 37-54 (2015). <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9589-x>
- Boettke, P. J., & Coyne, C. J. (2007). Context matters: Institutions and entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5, 135-209. <https://doi.org/10.1561/0300000018>.
- Bolton, W. K. & Thompson, J. L. (2004) *Entrepreneurs: Talent, Temperament, Technique*, 2nd edn. Oxford: Elsevier.
- Bosma, N., Content, J., Sanders, M., & Stam, E. (2018). Institutions, entrepreneurship, and economic growth in europe. *Small Business Economics*, 51(2), 483-499. doi:10.1007/s11187-018-0012-x

- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13–22. <https://doi.org/10.1177/104225879201600203>
- Cantillon, R. (1755). An essay on commerce in general. *History of economic thought books*.
- Carmona, M., E. Congregado, A. A. Golpe, and J. Iglesias. (2016). Self-employment and business cycles: Searching for asymmetries in a panel of 23 OECD countries. *Journal of Business Economics and Management* 17 (6), 1155–1171. <https://doi.org/10.3846/16111699.2014.994027>
- Cassab, C. (2012). Contribuição à construção das categorias jovem e juventude: uma introdução. *Locus: Revista De História*, 17(2), 145-159. Retrieved from <https://periodicos.ufjf.br/index.php/locus/article/view/20352>
- Casson, M. 1982. *The entrepreneur: an economic theory*. (Ed). Totowa, NJ: Barnes & Noble Books. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Entrepreneur%3A-An-Economic-Theory-Casson/089496a82468f92b2aeaa912cb7d808303176e2c>
- Ceptureanu, I., & Ceptureanu, E. G. (2015). Challenges and barriers of european young entrepreneurs. *Management Research and Practice*, 7(3), 34–58. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/rom/mrpase/v7y2015i3p34-58.html>
- Chauhan, K., & Aggarwal, A. (2017). Youth entrepreneurship: The role and implications for the indian economy. *Amity Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 1-11. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=kubQFpYAAAAJ&citation_for_view=kubQFpYAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
- Chigunta, F. (2002). Youth entrepreneurship: Meeting the key policy challenges. (Conference session). Youth Employment Summit, Wolfson College, Oxford University, England.

- Chowdhury, T. Y., Yeasmin, A., & Ahmed, Z. (2018). Perception of women entrepreneurs to accessing bank credit. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1-16.
- Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S. B., & Dormann, C. (2012). Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38(1), 121–138. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-010-9270-y#citeas>
- Churchill, N., C., & Lewis, V. (1986). Entrepreneurial research: Directions and methods. In D. L. Sexton and R. W. Smilor (Ed), *The art and science of entrepreneurship*, (pp. 333-365).
- Ćočkaló, D., Dejan, D., Nikolic, M., Stanisavljev, S., Terek, E., Bakator, M. (2019, Junho, 1-2). The needs of the economy and encouraging entrepreneurship of young people in central -banat region. *IX International Symposium Engineering Management and Competitiveness*, Servia. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/337759529_The_needs_of_the_economy_and_encouraging_entrepreneurship_of_young_people_in_Central_Banat_region
- Cunningham, J., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45. <https://doi.org/10.1177/014920630302900304>
- De Oliveira, M. F. (2011). Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. *Universidade Federal de Goiás. Catalão–GO*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2013). Chapter 1: Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. *The Landscape of Research*, 1–44.
- Dornelas, J. (2021). *Empreendedorismo transformando ideias em negócios* (8ª edição). Empreende Editora. <https://fazendoacontecer.org.br/wp-content/uploads/2016/05/degustacao-emp6aed.pdf>
- Downing, K.J. (2006). Next generation: What leaders need to know about the millennials. *Leadership in Action*, 26, 3-6. <https://doi.org/10.1002/lia.1161>
- Dvouletý, O., Mühlböck, M., Warmuth, J., & Kittel, B. (2018). “Scarred” young entrepreneurs. Exploring young adults’ transition from former unemployment to self-employment. *Journal of Youth Studies*, 21(9), 1159–1181.

doi:10.1080/13676261.2018.1450971

Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333–349. <https://doi.org/10.1177/014920630302900304>

Ellis, K., & Williams, C. (2011). Maximizing impact of youth entrepreneurship support in different contexts: *Background report, framework and toolkit for consultation*. (Ed). ODI. https://labordoc.ilo.org/discovery/fulldisplay/alma994787643402676/41ILO_INST:41ILO_V1

Fernández-Salineró, C., & de la Riva, B. (2014). Entrepreneurial mentality and culture of entrepreneurship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 139, 137-143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.044>

Ferri-Reed, J. (2013). Millenials- Generation “screwd” ou generation “shrewed”?. *The Journal for quality and participation*, 36(1), 22-23. Retrieved from: <https://search.proquest.com/openview/702844355b5e16d1313a9d244db4755f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=37083>

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. (2019/2020). Global Report. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, London. Retrieved from: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. (2020/2021). Global Report. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, London. Retrieved from: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report>

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. (2021/2022). Global Report. Oportunity amid disruption. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, London. Retrieved from: <https://gemconsortium.org/report/gem-20212022-global-report-opportunity-amid-disruption>

GEM Portugal. *Global Entrepreneurship Monitor. (2019-2020)*. Um estudo de avaliação sobre as dinâmicas empreendedoras em Portugal; Lisboa.

- Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., Shinnar, R. S., Llopis, F., & Toney, B. (2010). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 219–238. doi:10.1007/s11365-010-0155-y
- Guerrero, M., Amorós, J.E., & Urbano, D. (2019). Do employees' generational cohorts influence corporate venturing? A multilevel analysis. *Small Business Economics*, 57, 47-74. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-019-00304-z#citeas>
- Green, F. (2013). *Youth entrepreneurship: A background paper for the OECD Centre for Entrepreneurship*. (Ed.). OECD. https://www.oecd.org/cfe/leed/youth_bp_finalt.pdf
- Gries, T., & Naudé, W. (2011). Entrepreneurship and human development: A capability approach. *Journal of Public Economics*, 95(3-4), 216-224.
- Groves, R. M., Jr., F. F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology* (2nd ed.). Wiley. <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/8065/21/L-G-0000806521-0002312179.pdf>
- Halabisky, D. (2022). *Entrepreneurship can help address the youth unemployment challenge*. The OECD Forum Network. <https://www.oecd-forum.org/posts/untapped-talent-entrepreneurship-can-help-address-the-youth-unemployment-challenge>
- Halicioglu, F., and S. Yolac. 2015. Testing the impact of unemployment on self-employment: Evidence from OECD countries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(3), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.161>
- Hassani, R., & Khouni, R. (2013). The importance of entrepreneurship education and training programs in the promotion and the success of youth entrepreneurship. *Revue des Sciences Humaines – Université Mohamed Khider Biskra*, 13(3), 105–121. Retrieved from <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/50129>
- Holt, D. H. (1992). *Entrepreneurship: New venture creation*. (Ed.). Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J. <https://www.pdfdrive.com/entrepreneurship-new-venture-creation-e157845122.html>
- Hall, Englewood Cliffs, N.J. <https://www.pdfdrive.com/entrepreneurship-new-venture-creation-e157845122.html>

- ILO. Global Employment Trends for Youth 2015; International Labour Office: Geneva, Switzerland, 2015.
- Itri, J. N., Ballard, D. H., Kantartzis, S., Sullivan, J. C., Weisman, J. A., Durand, D. J., ... & Kansagra, A. P. (2015). Entrepreneurship in the academic radiology environment. *Academic radiology*, 22(1), 14-24.
- Karim, N. A. (2001). Jobs, gender and small enterprises in Bangladesh: factors affecting women entrepreneurs in small and cottage industries in Bangladesh. (Ed.) *International Labour Organization*.
https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_113774/lang--en/index.htm
- Kazmi, A. (1999). What young entrepreneurs think and do: A study of second-generation business entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship*, 8(1), pp 67- 77.
<https://doi.org/10.1177/097135579900800104>
- Keune, M., Toth, A., & Creation, J. (2001). SEED WORKING PAPER No. 10. e
 Vandenberg, P., & Creation, J. (2006). Poverty reduction through small enterprises. *SEED Working paper*, 75, 1-60.
- Kirzner, M. (1973). Competition and Entrepreneurship. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*, Available at
 SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496174>
- Kirzner, I. M. (1985). *Discovery and the Capitalist Process*. Chicago: University of Chicago Press. <http://www.willemcornax.nl/wp-content/uploads/2014/02/Discovery%20and%20the%20Capitalist%20Process.pdf>
- Knight, F. H. (1921). Cost of production and price over long and short periods. *Journal of Political Economy*, 29(4), 304–335. <https://doi.org/10.1086/253349>
- Langevang, T., Namatovu, R., & Dawa, S. (2012). Beyond necessity and opportunity entrepreneurship: motivations and aspirations of young entrepreneurs in Uganda. *International Development Planning Review*, 34(4), 439-461.
<https://doi.org/10.3828/idpr.2012.26>
- Levie, J., & Autio, E. (2013). Growth and growth intentions. *Enterprise Research Centre*, 1, 1-44. <https://www.entrepriseresearch.ac.uk/>

- Lez'er, V., Semerianova, N., Kopytova, A., & Truntsevsky, Y. (2019). Youth entrepreneurship as a basis for sustainable urban development: social and legal aspect. *E3S Web of Conferences*, 110, 1-6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201911002093>
- Lindquist, M. J., Sol, J., & Van Praag, M. (2015). Why do entrepreneurial parents have entrepreneurial children?. *Journal of Labor Economics*, 33(2), 269–296. <http://dx.doi.org/10.1086/678493>
- Ling, C.K., Selvadurai, S., & Hamid, B.D. A. (2011). Youth entrepreneurship characteristic and challenges faced by youth entrepreneurs in Malaysia. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 5. Retrieved from <http://iyres.gov.my/images/MJYS/2011/MJYS%20Vol%205%20Dec%202011-5-42.pdf>
- Llisterri, J., Kantis, H., Angelelli, P., & Tejerina, L. (2006). Is youth entrepreneurship a necessity or an opportunity? A first exploration of household and new enterprise surveys in latin america. *Inter-American Development Bank*. Retrieved from <http://ideas.repec.org/p/idb/brikps/43458.html>
- Long, W. (1983). The meaning of entrepreneurship. *American Journal of small business*, 8(2), 47-59.
- Majková, M. S., & Ključnikov, A. (2017). The specific character traits of young entrepreneurs in Slovakia. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1).
- Malaj, A. & Dollani, P. (2018). Youth Entrepreneurship Barriers. *Global Scientific Journals*, 6(2), 142-152. <https://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/YOUTH-ENTREPRENEURSHIP-BARRIERS.pdf>
- Malebana, M. J. (2021). The effect of entrepreneurial motivation on entrepreneurial intention of south african rural youth. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(3s), 1-14. <https://www.scinapse.io/papers/3144953026>
- Mahto, R. V., & McDowell, W. C. (2018). Entrepreneurial motivation: A non-entrepreneur's journey to become an entrepreneur. *International Entrepreneurship*

and Management Journal, 14(3), 513–526. doi:10.1007/s11365-018-0513-8

Matricano, D. (2018). Grey vs. young entrepreneurs: Are they really that different in terms of entrepreneurial intentions? Empirical evidence from Italy. *International Journal of Business and Management*, 13(2), 76. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n2p76>

McCusker, K., & Gunaydin, S. (2014). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537– 542. <https://doi.org/10.1177/0267659114559116>

Mehmood, T., Alzoubi, H M., Alshurideh, M., Al-Gasaymeh, A., & Ahmed, G .(2019). Schumpeterian entrepreneurship theory: Evolution and relevance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25 (4). <https://www.abacademies.org/articles/schumpeterian-entrepreneurship-theory-evolution-and-relevance-8756.html>

Misra, P. (2022). Youth Entrepreneurship. A Catalyst for job creation. 10. 10-11

Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/360962101_YOUTH_ENTREPRENEURSHIP_A_CATALYST_FOR_JOB_CREATION

Moreno, J., Wach, K. (2014). The Entrepreneurial Profile of Students Participating in the Academic Entrepreneurship. Retrieved from: <https://bibliotekanauki.pl/articles/1198663>

Murnieks, C. Y., Klotz, A. C., & Shepherd, D. A. (2019). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 115-143. doi:10.1002/job.2374

Nassif, V. M. J. ,Ghobril, A. N. & Amaral, D. J. (2009). Empreendedorismo por Necessidade: O desemprego como impulsionador da criação de novos negócios no Brasil. *Pensamento & Realidade*, 24(1), 143–168. <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/issue/view/483>

Nielsen, S., Klyver, K., Evald, M., Bager, T. (Ed.). (2021). *Entrepreneurship in Theory and Practice: Paradoxes in Play*. (3ª Edição). Edward Elgar Pub.

- Peterson, R. (1985). Raising Risktakers. *Metropolitan Toronto Business Journal* 75 (7), 30-34.
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. L. (1993). Survey research methodology in management information systems: An assessment. *Journal of Management Information Systems*, 10(2), 75–105. <https://doi.org/10.1080/07421222.1993.11518001>
- Potabatti, P. S., & Boob, N. D. (2015). Youth entrepreneurship: Opportunities and challenges in India. *Journal of Research & Method in Education*, 5(2), 55-59. Retrieved from <https://pt.scribd.com/document/261441451/Youth-Entrepreneurship-Opportunities-and-Challenges-in-India>
- Potter, J. (2008, Outubro, 10). *Entrepreneurship and Higher Education*. OECD. <https://doi.org/10.1787/19901097>
- Rasheed, H. S., & Rasheed, B. Y. (2003). Developing entrepreneurial characteristics in minority youth: The effects of education and enterprise experience. In Stiles, C.H. and Galbraith, C.S. (Ed.) *Ethnic Entrepreneurship: Structure and Process (International Research in the Business Disciplines, Vol. 4)*, (pp. 261-277). Emerald Group Publishing Limited, Bingley. [https://doi.org/10.1016/S1074-7877\(03\)04012-1](https://doi.org/10.1016/S1074-7877(03)04012-1)
- Raupp, F., & Beuren, I. (2006). Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. In I. M. Beuren (3ª Ed.), *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática* (pp. 76-97). São Paulo: Atlas. http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap_3_Como_Elaborar.pdf
- Reynolds, P., Bosma, M., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., et al. (2005). Global entrepreneurship monitor: data collection design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205–231. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-005-1980-1>
- Rosário, R. (2012). *Empreendedorismo jovem- características e determinantes* (Master's Thesis, Instituto Superior de Economia e Gestão). Repositório Universidade de Lisboa. Retrieved from <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5915/1/DM-RLR->

2012.pdf?fbclid=IwA

R2IKzY50AUxuf1WUtVTevfo4RqRUKHYF148sMPvYJ864CDfWumcQyh_D1
Y

Sanders, M., & Weitzel, U. (2010). The allocation of entrepreneurial talent and destructive entrepreneurship (No. 2010/46). WIDER Working Paper.

Sandybayev, A. (2017, abril 4-6). *Entrepreneurial motivations as determinants of youth entrepreneurship challenges: A case of business college in UAE* (Conference session). International Conference on Education and Workforce Development, Abu Dhabi. <https://www.21caf.org/uploads/1/3/5/2/13527682/6.icewd-a.s.pdf>

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2021). Research methods for business students. (5^a ed.) PEARSON.

Say, J. B. (1800). Ensaio sobre os meios de reformar os costumes de uma nação (Vol. 8). Deterville.

Schoof, U. (2006, maio,1). *Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people*. International Labour Organization. https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_094025/lang--en/index.htm

Schnurr, J. and Newing. (1997). A conceptual and analytical framework for youth enterprise and livelihood skills development: Social innovation towards sustainable livelihoods for youth. IDRC.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. (Ed.) Cambridge: Harvard University Press.

Schumpeter, J.A. (1949). Economic theory and entrepreneurial history. In Wohl, R.R. (1^oed.), *Change and the entrepreneur: postulates and the patterns for entrepreneurial history* (pp. 131-142). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 26(1): 217–226. <https://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Shane%2520%252B%2520Venkat%2520-%2520Ent%2520as%2520field.pdf>

Shaw, K., & Sørensen, A. (2021). Coming of age: Watching young entrepreneurs become

- successful. *Labour Economics*, 77, 102033. doi:10.1016/j.labeco.2021.102033
- Siropolis, N. (1997). *Entrepreneurship and small business management*. (5th Ed.). Houghton Mifflin Company, Boston.
- Smith, W., & Chimucheka, T. (2014). Entrepreneurship, Economic Growth and Entrepreneurship Theories. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(14), 160-168. doi:10.5901/mjss.2014.v5n14p160
- Stevenson, H. e Jarillo, J. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27. 10.1007/978-3-540-48543-8_7
- Stoica, O., Roman, A., & Rusu. V., D. (2020). The nexus between entrepreneurship and economic growth: A comparative analysis on groups of countries. *Sustainability*, 12(3), 1186. <https://doi.org/10.3390/su12031186>
- Szerb, L., Lafuente, E., Horvath, ´ K., & P´ ager, B. (2018). The relevance of quantity and quality entrepreneurship for regional performance: The moderating role of the entrepreneurial ecosystem. *Regional Studies*, 53(9), 1308–1320. <https://doi.org/10.1080/00343404.2018.1510481>
- Walter, S. G., & Heinrichs, S. (2015). Who becomes an entrepreneur? A 30-years-review of individual-level research. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 225–248. [10.1108/JSBED-09-2012-0106](https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2012-0106)
- Wyn, J., & White, R. (1997). *Rethinking youth*. (1° ed.). SAGE Publications Ltd. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/863241/rethinking-youth-pdf>
- Tiftik, H. (2014). A survey of entrepreneurial tendencies candidate young entrepreneurs: Foundation university sample. *Journal of Management Research*, 6(2), 177. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5444>
- Tuli, F. (2011). The basis of distinction between qualitative and quantitative research in social science: Reflection on ontological, epistemological and methodological perspectives. *Ethiopian Journal of Education and Sciences*, 6(1), 97–108. <https://doi.org/10.4314/ejesc.v6i1.65384>
- Unemployment - Youth unemployment rate - OECD*. (n.d). OECD. Retrieved from <https://data.oecd.org/unemp/youth-unemployment-rate.htm>

Van Aardt, I., Van Aardt, C., Bezuidenhout, S and Mumba, M. (2008). *Entrepreneurship and new venture management*. (3rd ed). Oxford University Press: Southern Africa.
<https://www.worldcat.org/pt/title/entrepreneurship-and-new-venture-management/oclc/795162957>

Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz & R. Brockhaus (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth* (pp. 119-138). Greenwich, CT: JAI Press.
https://www.skylineuniversity.ac.ae/pdf/entrepreneur/The_Distinctive_Domain_of_Entrepreneurship_Research.pdf

Xie, Z., Wang, X., Xie, L., & Duan, K. (2021). Entrepreneurial ecosystem and the quality and quantity of regional entrepreneurship: A configurational approach. *Journal of Business Research*, 128, 499–509. doi:10.1016/j.jbusres.2021.02.015

Zhao, H., Seibert, S.E., & Lumpkin, G.T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A metaanalytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404. <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>

Anexo I – Questionário

Motivações para o empreendedorismo jovem em Portugal

Este questionário faz parte da investigação para uma dissertação de mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, no ISCAP, que pretende entender quais são as motivações que levam os jovens a empreender em Portugal.

Pode responder a este questionário, não importando a sua idade ou se é empreendedor. Agradeço desde já a colaboração, através da resposta ao questionário que se segue, garantindo que esta não demorará mais que 5 minutos e que todas as respostas serão utilizadas apenas para fins académicos e estatísticos.

*Obrigatório

Grupo I: Caracterização geral dos inquiridos:

1. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- 15-25 anos;
- 26-35 anos;
- 36-45 anos;
- 46-55 anos;
- 56 anos ou mais.

2. Género: *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino;
- Masculino
- Outra: _____

3. Região do país onde se encontra: *

Marcar apenas uma oval.

- Norte;
- Centro;
- Sul;
- Ilhas.

4. Grau de escolaridade: *

Marcar apenas uma oval.

- Primeiro Ciclo;
- Segundo Ciclo;
- Terceiro Ciclo;
- Secundário;
- Curso técnico/profissional;
- Licenciatura;
- Mestrado;
- Doutoramento.

5. Área de formação: *

Marcar apenas uma oval.

- Humanidades;
- Ciências;
- Saúde;
- Ciências Sociais;
- Ciências empresariais e economia;
- Direito;
- Engenharia;
- Informática e sistemas de informação;
- Artes;
- Outra: _____

6. Por favor, responda a cada uma das seguintes questões: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Alguma vez teve alguma disciplina de empreendedorismo no seu percurso escolar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alguma vez participou em alguma formação ou workshop sobre empreendedorismo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alguma vez procurou por iniciativa própria formação na área do empreendedorismo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teve/tem contacto com alguém que se tornou empreendedor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Alguma vez criou o seu próprio negócio? (Se responder não, será direcionado para o final do questionário) *

Marcar apenas uma oval.

- Sim;
 Não.

Grupo II: Caracterização da situação empreendedora

8. Com que idade criou o seu próprio negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- 15-25 anos;
 26-35 anos;
 36-45 anos;
 46-55 anos,
 56 anos ou mais.

9. Qual a sua situação aquando da criação do seu próprio negócio? Selecione as opções que melhor descreviam a sua situação aquando da criação do seu próprio negócio: (Pode selecionar várias respostas) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Estudante;
 Desempregado;
 Contrato de trabalho com termo;
 Contrato de trabalho sem termo;
 Sem contrato de trabalho fixo;
 Trabalhador a tempo inteiro (Full-time);
 Trabalhador a tempo parcial (Part-Time).

10. Qual é o estado atual do seu negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- Ativo (negócio em funcionamento);
- Dormente (Negócio temporariamente inativo, com a possibilidade de voltar a reabrir);
- Vendido a terceiros;
- Inativo;
- Em fase de abertura/criação.

11. Qual é o setor no qual se enquadra o seu negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- Primário;
- Secundário;
- Terciário.

12. Tendo em conta o setor onde se enquadra o seu negócio, indique a área em que o mesmo se insere: *

Marcar apenas uma oval.

- Agricultura;
- Indústria;
- Construção;
- Retalho;
- Transporte e armazenamento;
- Restauração/Hotelaria;
- Comunicação;
- Finanças/Seguros;
- Imobiliário;
- Administração;
- Educação;
- Serviços sociais;
- Entretenimento;
- Outra: _____

13. Quantos colaboradores tem o seu negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- 0 colaboradores;
- 1 colaborador;
- 2 colaboradores;
- 3 colaboradores;
- 4 colaboradores;
- 5-10 colaboradores;
- 11 ou mais colaboradores.

Grupo III: Motivações e dificuldades para a criação do próprio negócio

Responda a este grupo de questões apenas se tiver criado um negócio próprio.

14. Classifique de 1 a 5, Em que 1 corresponde a sem importância e 5 a extremamente importante, as seguintes motivações para começar um negócio: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sem importância	Pouco importante	Ligeiramente importante	Muito importante	Extremamente importante
Oportunidade de implementar as minhas próprias ideias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desejo de criar algo próprio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Busca por independência pessoal e profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vontade de estar no topo de um negócio/organização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidade de ser financeiramente independente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desejo de melhorar a qualidade de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vontade de criar novos empregos/postos de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desejo de gerir uma equipa de pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desejo de receber uma compensação justa pelo meu trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vontade de receber mais rendimentos do que aqueles que recebia a trabalhar para terceiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Insatisfação na posição que ocupava na empresa onde trabalhava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vontade de construir riqueza própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de ter mais tempo livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vontade/possibilidade e de ganhar um novo/mais elevado estatuto social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dificuldade em encontrar o emprego certo para si	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vontade de seguir uma tradição familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Classifique de 1 a 5, em que 1 corresponde a sem importância e 5 a muito importante, * as seguintes dificuldades sentidas pelos empreendedores, aquando da criação de um novo negócio:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sem importância	Pouco importante	Ligeiramente importante	Muito importante	Extremamente importante
Desconhecimento das ajudas financeiras existentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elevadas necessidades em termos de apresentação de colateral (garantias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de financiamento adequado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Complexidade dos procedimentos associados à obtenção de empréstimos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de instrumentos financeiros como microcrédito ou capital de risco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elevadas taxas de juro no financiamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inadequação dos programas curriculares planos de estudos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de programas de formação;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inexistência de um bom ambiente escolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de ligação entre os diferentes organismos educacionais e a comunidade empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de formação específica na área empresarial e de gestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de aconselhamento e apoio especializado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dificuldade no desenvolvimento de uma rede de contactos no negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de um local para partilha de experiências e ideias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dificuldade no acesso à informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de um local para partilha de experiências e ideias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dificuldade no acesso à informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de informação acerca de mecanismos de apoio existentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de informação no que toca ao acesso ao mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Falta de matérias-primas e materiais adequados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de competências de marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forte concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de infraestruturas para estabelecer o negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desadequação das infraestruturas físicas existentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouca procura no mercado, pelo produto ou serviço em questão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Complexidade no registo e licenciamento de um novo negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regulamentos e regras excessivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de coordenação entre as agências governamentais e as PME (Pequenas e médias empresas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carga burocrática e administrativa excessiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subsídios inadequados e arbitrários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Subsídios inadequados e arbitrários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços de auxílio/apoio aos negócios inadequados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de aceitação social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de rede de contactos empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descriminação no que toca à idade, por parte de fornecedores e clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desigualdades de género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baixa aceitação de um novo produto ou serviço no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>