



Revista de Administração Pública - RAP

ISSN: 0034-7612

deborah@fgv.br

Escola Brasileira de Administração Pública e
de Empresas
Brasil

Zouain, Deborah Moraes; Oliveira, Fatima Bayma de; Barone, Francisco Marcelo
Construindo o perfil do jovem empreendedor brasileiro: relevância para a formulação e implementação
de políticas de estímulo ao empreendedorismo
Revista de Administração Pública - RAP, vol. 41, núm. 4, julho-agosto, 2007, pp. 797-807
Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=241016438008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Small business através do panóptico

COORDENAÇÃO: DEBORAH MORAES ZOUAIN*
FRANCISCO MARCELO BARONE*

"Espaço dedicado à divulgação de estudos e pesquisas sobre o conceito de *small business*: MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (MPMEs); EMPREENDEDORISMO; JOVENS EMPRESÁRIOS; ACESSO AO CRÉDITO; MEIOS DE PAGAMENTO; E RESPONSABILIDADE SOCIAL."

Construindo o perfil do jovem empreendedor brasileiro: relevância para a formulação e implementação de políticas de estímulo ao empreendedorismo

DEBORAH MORAES ZOUAIN**
FÁTIMA BAYMA DE OLIVEIRA***
FRANCISCO MARCELO BARONE****

SUMÁRIO: 1. Introdução; 2. Escopo e metodologia da pesquisa; 3. Análise de dados; 4. Considerações finais.

1. Introdução

A criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento de negócios no Brasil passa pelo estímulo ao empreendedorismo. Em um país onde 56,20% dos

* Coordenadores do Programa de Estudos Avançados em Pequenos Negócios, Empreendedorismo, Acesso ao Crédito e Meios de Pagamento (Small Business), da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (Ebape/FGV). Endereço: Praia de Botafogo, 190, 5º andar — CEP 22250-900, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: small@fgv.br.

** Doutora em engenharia de produção (Coppe/UFRJ). E-mail: deborah.zouain@fgv.br.

*** Doutora em educação, mestre em administração. Professora titular da FGV nos cursos de doutorado e mestrado. Endereço: Praia de Botafogo, 190, sala 534 — CEP 22250-900, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: fbayma@fgv.br.

**** Doutorando em políticas públicas e formação humana (PPFH/Uerj). E-mail: francisco.barone@fgv.br.

empreendedores iniciais¹ são jovens (faixa etária de 18 a 34 anos), de acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor* de 2006, conhecer o perfil desses jovens é de fundamental importância para o balizamento dos *policy makers*, em termos de formulação e implantação de novas políticas públicas de estímulo ao empreendedorismo.

O ponto de partida deste artigo foi a constatação da carência de pesquisas especificamente voltadas às características socioeconômicas dos jovens empreendedores e seu comportamento empreendedor. A única pesquisa nacional voltada ao segmento das microempresas é a Economia Informal Urbana (Ecinf), do IBGE. Entretanto, ela sofre duas limitações: destina-se ao segmento informal urbano e contempla em sua amostra apenas empreendimentos com até cinco empregados. Além disso, não há um desenho amostral intencional voltado a jovens empreendedores.

O perfil do jovem empreendedor² é evidenciado com uma pesquisa especialmente desenvolvida para este fim, voltada ao conhecimento de suas características socioeconômicas, do momento de negócio, das dificuldades enfrentadas na gestão de seus empreendimentos, e por último, das expectativas em relação aos seus negócios para o futuro.

Nos últimos anos é crescente o número de jovens entrando no mercado de trabalho, e sem condições de serem absorvidos pelas grandes empresas, essa tendência, segundo projeções, continuará crescente no decorrer do primeiro terço deste século. Desde 2000, o Brasil alcançou a conhecida janela de oportunidade demográfica³ e irá permanecer nela pelos próximos 30 anos.

¹ Empreendedores iniciais são aqueles que estão à frente de negócios com até 42 meses de vida (*Global Entrepreneurship Monitor*, 2006:36).

² O corte etário para jovem empreendedor aplicado na pesquisa foi 18 a 34 anos. Ademais, nesta pesquisa não houve limitação quanto ao número de empregados do empreendimento. O foco era o jovem empreendedor, sendo ele porventura micro, pequeno, médio ou grande empregador.

³ *Janela de oportunidade demográfica* consiste em uma estrutura demográfica com as seguintes características específicas:

- ▼ a maioria da população encontra-se na faixa etária entre 15 e 64 anos (a população economicamente ativa);
- ▼ a taxa de crescimento populacional cai fortemente (no Brasil, de 2,89% a.a. entre 1960 e 1970 para 1,64% a.a. entre 1991 e 2000);
- ▼ a razão de dependência cai (representa a população economicamente ativa (15-64 anos) dividida pela população jovem (0-14 anos) mais a população idosa (65 anos ou mais). Um decréscimo na razão de dependência indica que uma maior população estará apta à atividade economicamente ativa, ou seja, ao trabalho e, então, há um maior potencial de geração de riqueza e renda *per capita* (no Brasil, caiu de 63,5% em 1993 para 51,1% em 2003);

Dependendo das políticas socioeconômicas desenvolvidas e implementadas nos primeiros 20 anos deste século, a janela de oportunidade demográfica pode vir a ser uma grande oportunidade de desenvolvimento e de melhoria do bem-estar ou representar um grande problema socioeconômico futuro. Em outras palavras, o conjunto das políticas escolhidas propiciará à população economicamente ativa brasileira: gerar maiores patamares de renda, riqueza e poupança nos próximos anos; e, também, reconfigurar a nossa estrutura socioeconômica futura em termos de distribuição de ativos (educação, propriedade, capital etc.) e de bem-estar (Estrella, 2007).

É neste processo que o Brasil se encontra, o que torna o empreendedorismo, especialmente com foco no jovem empreendedor, um tema crucial na agenda presente do desenvolvimento socioeconômico brasileiro, pois afeta diretamente o processo de inclusão dos jovens no mercado de trabalho.

2. Escopo e metodologia da pesquisa

Buscando definir o perfil do jovem empreendedor, foi desenvolvida uma pesquisa aleatória, exploratória e descritiva, utilizando como base de coleta de dados movimentos estaduais de jovens empresários filiados à Confederação Nacional dos Jovens Empresários⁴ (Conaje).

O instrumento de coleta desenvolvido é um *survey* estruturado. Como este seria aplicado em locais distintos, por pessoas diferentes, objetivou-se minimizar, ao máximo, os erros de coleta de dados. Dentro dessa perspectiva, a escolha do *survey* foi decorrente de suas especificidades: o entrevistador aplica a mesma série de perguntas padronizadas, ou seja, perguntas detalhadas aplicadas a todos os entrevistados, de maneira idêntica, sem alteração de ordem ou de formulação e codificadas de acordo com regras preestabelecidas, visando minimizar os efeitos da interação entrevistador-entrevistado (Patton, 2004; Fontana e Frey, 2000; Marconi e Lakatos, 1999).

▼ a percentagem de idosos é crescente, mas menos que em países com estruturas populacionais envelhecidas;

▼ aumenta a taxa de expectativa de vida e caem as taxas de fecundidade e mortalidade.

⁴ Entidade de âmbito nacional, presente nos 27 estados da federação e no Distrito Federal, representando mais de 15 mil jovens empresários, que tem por finalidade estimular o empreendedorismo entre os jovens brasileiros com três motes principais: orientação e capacitação profissional, representatividade e troca de experiências por uma complexa rede de relacionamentos.

A pesquisa foi realizada entre os dias 9 e 28 de março de 2007, nos estados de Santa Catarina, Ceará, Rio Grande do Norte, Sergipe, Pará, Bahia, Espírito Santo e no Distrito Federal. Foram disponibilizados questionários pela internet aos associados da Conaje e enviados aos estados e Distrito Federal questionários a serem aplicados, sob a coordenação de representantes locais, a não-associados. Posteriormente, esses questionários foram transcritos para formulário eletrônico próprio.

A pesquisa contemplou jovens empreendedores associados e não-associados entre 18 e 34 anos e foi dimensionada para ser respondida por 1.500 associados e 330 não-associados. O nível de respostas dependia do comprometimento dos respondentes, quando associados, e do empenho dos coordenadores locais, quando aplicada a não-associados. Os estados com maiores respostas totais (associados e não-associados) à pesquisa foram: Sergipe (31,6%), Santa Catarina (22,8%), Ceará (15,8%) e Distrito Federal (12,8%).

3. Análise de dados

Os dados foram trabalhados a partir do corte analítico fundamental entre associados e não-associados da Conaje. Essa segmentação objetivava conhecer melhor o perfil do jovem empreendedor, como também observar possíveis diferenças entre os que possuem um viés associativista e os que não buscam o associativismo como meio de defesa de seus interesses.

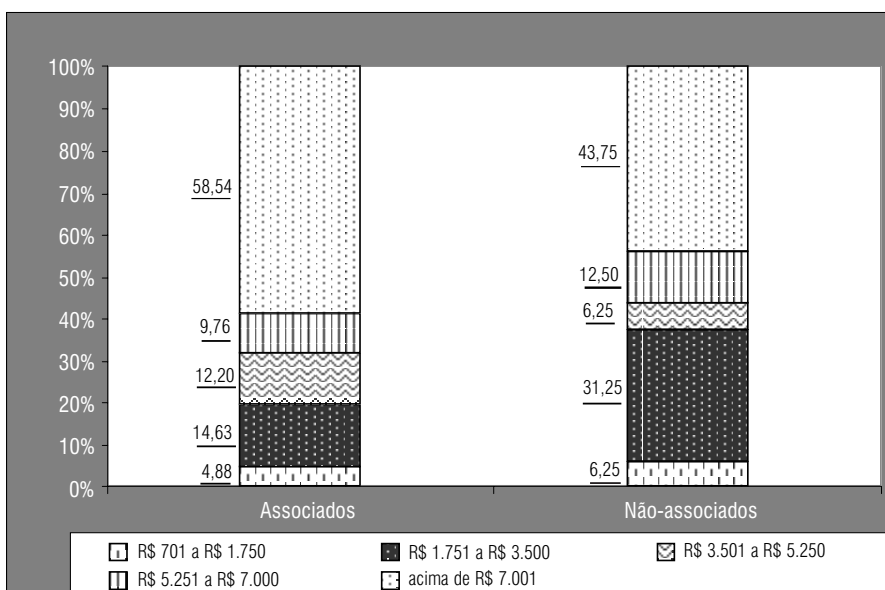
A análise dos resultados obtidos está apresentada a seguir para os seguintes tópicos: caracterização socioeconômica do jovem empreendedor; momento, ambiente do negócio e dificuldades enfrentadas; tecnologia, finanças e perspectivas futuras.

Caracterização socioeconômica

No corte por gênero, para os associados, foram respondentes homens (90,2%) e mulheres (9,8%). Entre os não-associados ocorre uma ligeira mudança desse perfil, com ganhos para as mulheres, que dobram a sua participação: representaram 18,8% e os homens, 81,2%. Considerando-se a variável raça/etnia, 70,7% dos associados se declararam brancos e 24,3% se declararam pardos. Os demais eram asiáticos ou indígenas. Entre os não-associados ocorre um crescimento significativo dos pardos, e, em contrapartida, conseqüente redução dos brancos: 50% se declararam pardos, 31,2% se declararam brancos e 12,5% amarelos, ou seja, de origem asiática.

Quando observamos a posição no domicílio, 46,3% dos associados são chefes do domicílio e 48,7% ocupam a posição no domicílio como filhos ou enteados. Para os não-associados, 43,7% são chefes e 56,3% são filhos ou enteados. A seguir, são evidenciados os dados para renda domiciliar mensal dos pesquisados.

Figura 1
Distribuição da renda domiciliar mensal total



Fonte: Pesquisa Perfil do Jovem Empreendedor (Small Business/Ebape/FGV, mar. 2007).

Cabe evidenciar que a renda domiciliar mensal total de quase 60% dos associados é alta para os padrões brasileiros (acima de R\$ 7 mil). Observando-se os não-associados, o percentual daqueles com renda maior que R\$ 7 mil cai para 43,8%, e ocorre um crescimento significativo do percentual daqueles que possuem uma renda de até R\$ 3.500, se comparado ao outro grupo.

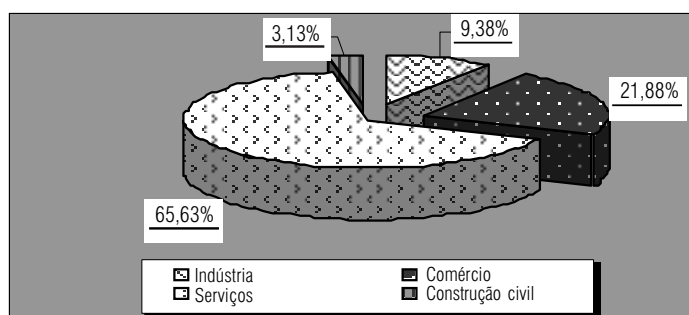
No quesito escolaridade, 39% dos associados possuem alguma pós-graduação, 34,2% possuem superior completo e 26,8% segundo grau completo. Quando olhamos os não-associados, o contexto educacional se altera completamente: apenas 31,2% possuem superior completo e os demais, 68,8%, possuem somente segundo grau completo.

Momento e ambiente do negócio e dificuldades enfrentadas

Na análise quanto ao ambiente de negócios, é importante pontuar a relação entre associativismo e a idade do empreendimento. Considerando-se os associados que possuem empresas, 46% iniciaram seus negócios há mais de cinco anos, percentual idêntico para os não-associados. Todavia, enquanto 31,2% dos associados possuem negócios iniciados há menos de três anos, entre os não-associados, esse percentual sobe para 46,2%. Nas figuras 2 e 3 observamos a distribuição do setor de atividades predominantes das empresas.

Figura 2

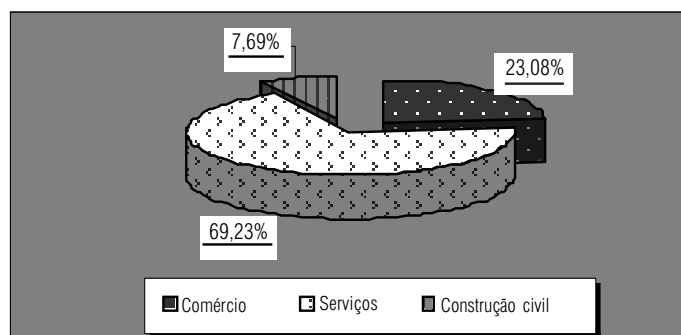
Setor de atividade econômica: associados



Fonte: Pesquisa Perfil do Jovem Empreendedor (Small Business/Ebape/FGV, mar. 2007).

Figura 3

Setor de atividade econômica: não-associados



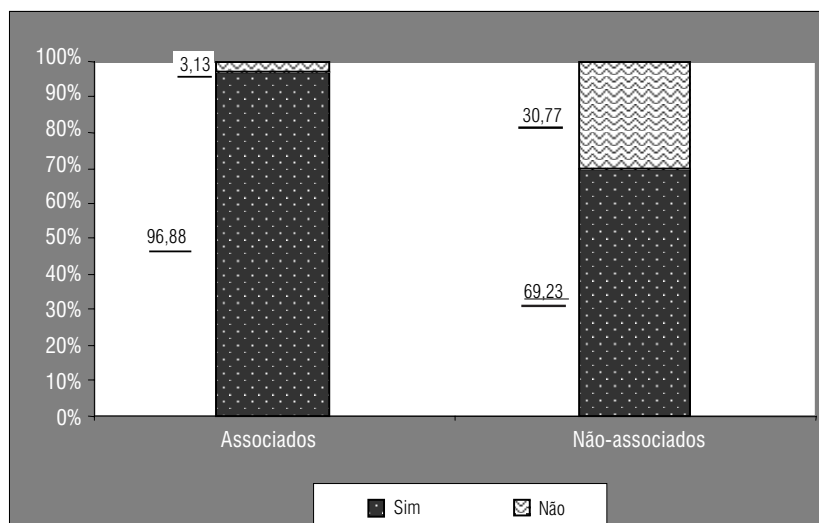
Fonte: Pesquisa Perfil do Jovem Empreendedor (Small Business/Ebape/FGV, mar. 2007).

Para o grupo dos associados, 17,1% das empresas possuem apenas um empregado além do proprietário, 12,2% possuem dois empregados e outros 12,2%, quatro empregados. Apenas 4,9% são por conta própria. Observando-se o outro grupo, o percentual de por conta própria mais que triplica (18,8%) e a frequência de empresas que possuem apenas um empregado além do proprietário alcança 43,7%.

No aspecto regularização do negócio e associativismo, alguns fatores se sobressaem. Quanto a possíveis dificuldades para regularizar o negócio, 3,1% dos associados sequer tentaram a regularização e 43,8% alegaram encontrar dificuldades para a regularização. Para o grupo dos não-associados, o percentual dos que não tentaram regularizar sobe para 15,4% e daqueles que encontraram dificuldades cai para 38,5%. Entretanto, entre todos os respondentes dos dois grupos que encontraram dificuldades em regularizar o negócio, quase 80% alegaram “grande burocracia envolvida na regularização” como a principal dificuldade enfrentada.

Outra correlação forte observada ocorre entre associativismo e constituição jurídica. Ela é importante, por ser um passo para a formalização do empreendimento e, com isso, o conseqüente aumento da formalização da economia. Nos dois grupos, o percentual de empreendedores com registro de microempresa encontra-se em torno de 60%.

Figura 4
Pergunta: a empresa possui constituição jurídica?



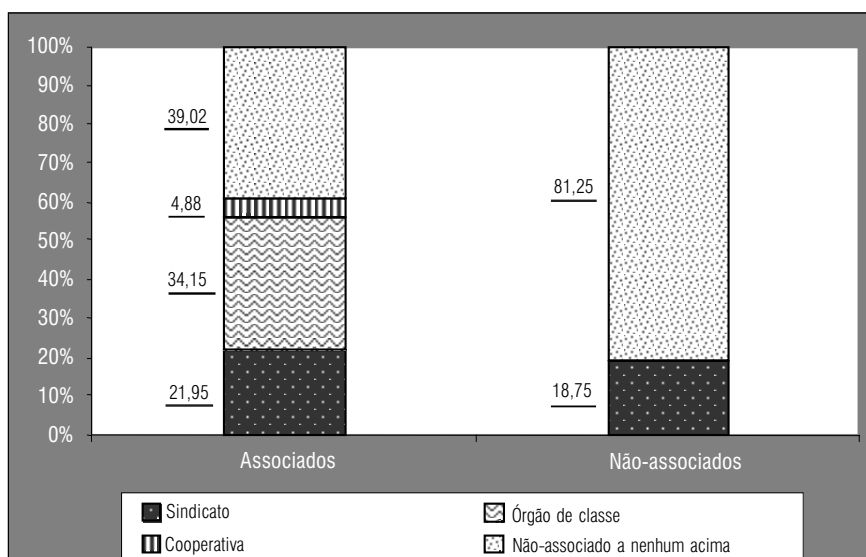
Fonte: Pesquisa Perfil do Jovem Empreendedor (Small Business/Ebape/FGV, mar. 2007).

No quesito “aderir ao Simples”, é evidente a vantagem dos associados (65,6%) diante dos não-associados (38,5%). O principal motivo alegado para não aderir está em que as alíquotas não são vantajosas à empresa: 54,5% para associados e 62,5% para não-associados.

Outro aspecto a ser pontuado é a multicolinearidade entre os diferentes tipos de associativismo. Há uma correlação clara entre ser associado da Conaje e possuir algum outro tipo de associação, seja sindicato, órgão de classe ou cooperativa.

Figura 5

Pergunta: é filiado a algum sindicato ou órgão de classe, exceto a Conaje?



Fonte: Pesquisa Perfil do Jovem Empreendedor (Small Business/Ebape/FGV, mar. 2007).

Entre os associados, 61% apresentam outro tipo de associação, enquanto entre os não-associados, 81,2% não apresentam qualquer tipo de associativismo. Considerando-se a motivação para se associar, os associados apresentaram como resposta mais freqüente, quanto à necessidade de associativismo (44,4%), “a defesa de seus interesses”.

Considerando-se os fatores dificuldade no desenvolvimento dos negócios e assistência técnica recebida, a principal dificuldade encontrada pelos associados no desenvolvimento de seus negócios ao longo de 2006 foi o alto nível dos impostos (34,38%), enquanto os não-associados responderam o baixo lucro (23,1%). Quanto ao segundo fator, a assistência técnica mais freqüente-

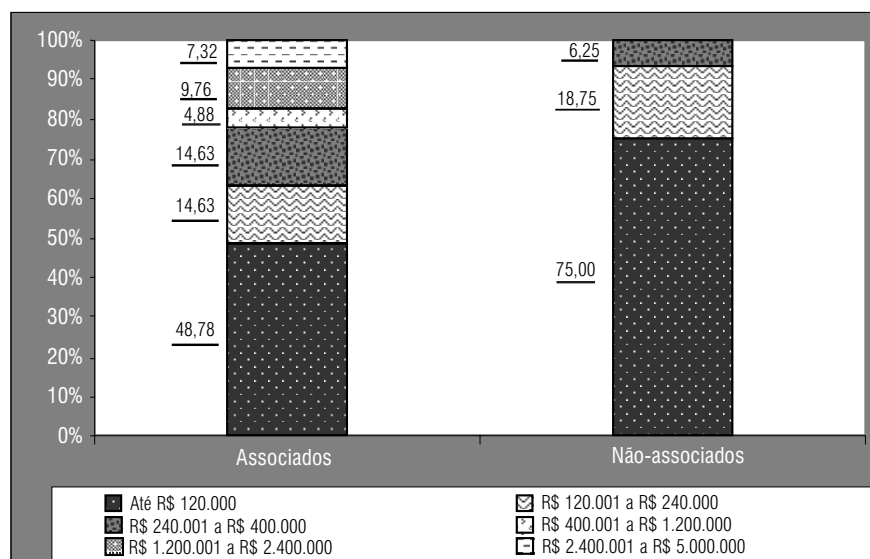
te recebida entre os associados foi treinamento (30,4%), seguida de igual percentual (26,1%) por assistência financeira e jurídica. Para os não-associados, 80% receberam assistência financeira e, os demais, treinamento.

Tecnologia, finanças e perspectivas futuras

Para os empreendimentos dos associados em que o celular consistiu em um instrumento de aumento da receita, ele trouxe um acréscimo de 30% ou mais em 35,7% dos casos, igual percentual para um aumento de receita de 10% e em 28,6% dos casos o aumento foi de 20%. No grupo dos não-associados, quando o celular proporciona aumento da receita do negócio, este foi de 30% ou mais, em 60% dos casos.

É relevante ressaltar e, constitui também um fator extremamente positivo em termos de gestão e de produtividade, que todas as empresas dos associados estão informatizadas, enquanto 75% das empresas dos não-associados possuem computadores. Entre os associados, 40% possuem sistema integrado entre a caixa registradora da empresa e o computador, sendo um importante indicador de qualidade da gestão contábil-financeira da empresa. Para os não-associados que possuem computador, esse percentual cai para 33%.

Figura 6
Receita total da empresa no ano de 2006



Fonte: Pesquisa Perfil do Jovem Empreendedor (Small Business/Ebape/FGV, mar. 2007).

Um resultado que chamou a atenção foi que enquanto 41,3% dos associados alegaram ter dificuldades para acessar serviços financeiros, esse valor caiu 10 pontos em relação aos não-associados (31,4%). Esse é um dado que merece ser melhor investigado em novas pesquisas devido ao fato de que ser associado, em tese, deveria ser mais vantajoso para acesso a serviços financeiros, já que a entidade de classe pode negociar instrumentos financeiros para o conjunto de seus membros junto ao setor financeiro. Entre os associados, a principal dificuldade apresentada para acessar serviços financeiros foi o alto custo das tarifas financeiras (47,1%), enquanto entre os não-associados, a motivação mais freqüente foi a insuficiência de renda (40%).

Considerando-se o instrumento cartão de crédito, apenas cerca de 40% dos respondentes totais percebem vantagem em possuir um cartão de crédito empresarial, exclusivo para uso da empresa. Todavia, entre aqueles que vêem vantagem em possuir o cartão, cerca de 33% consideram que o fator mais vantajoso é o melhor controle dos gastos da empresa. Essa última percepção é bastante relevante quando atentamos para a melhoria da gestão contábil-financeira dos pequenos e novos negócios. Sabemos que um dos motivos da mortalidade das empresas é justamente a falta de controle das contas, fator fortemente alardeado nas pesquisas do Sebrae. O cartão empresarial é um instrumento importante tanto para o controle das contas do empreendimento, quanto para a separação entre contas do negócio e contas pessoais e também quanto à redução de custos de transação financeira, pois reduz sobremaneira o uso dos boletos bancários.

Por fim, no que se refere às perspectivas futuras, 85% dos associados planejam aumentar o negócio, enquanto entre os não-associados esse número cai para 62,5%, seguido de 12,5% que pretendem mudar de atividade, mas continuar independentes.

4. Considerações finais

As características já evidenciadas nos três eixos temáticos (caracterização socioeconômica; momento e ambiente do negócio e dificuldades enfrentadas; tecnologia, finanças e perspectivas futuras) são de fundamental importância para a consubstanciação de políticas públicas focadas no segmento das micro e pequenas empresas, visando o empoderamento do jovem empreendedor e, por consequência, o fortalecimento da economia como um todo.

Dentro dessa perspectiva, esta pesquisa levantou um perfil inicial desse segmento e gerou informações para subsidiar futuras ações, públicas e/ou priva-

das, que coloquem os jovens empreendedores como atores relevantes no processo de desenvolvimento socioeconômico brasileiro.

Referências bibliográficas

ESTRELLA, J. *Regarding microcredit as a policy to reduce inequalities and improve well-being*. 2007. (Versão preliminar da tese de doutorado).

FONTANA, A.; FREY, J. H. The interview. From structured questions to negotiated text. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). *Handbook of qualitative research*. 2. ed. London: Sage Editions, 2000.

IADB (Inter-American Development Bank). Demography: threat or opportunity? In: IADB (Org.). *Development: beyond economics*. Washington, DC: IADB, 2000.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *Economia informal urbana (Ecinf)*. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

_____. *Síntese de indicadores sociais 2004*. Rio de Janeiro: IBGE, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1999.

MINAYO, M. C. S.; SOUZA, E. R.; ASSIS, S. (Orgs.). *Avaliação por triangulação de métodos*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

PATTON, M. Q. *Qualitative research & evaluation methods*. London: Sage, 2004.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SCHLEMM, M. M. *Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba: IBPQ, 2007.