

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

Dilson Campos de Oliveira

**AÇÕES DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO E PERFIL
EMPREENDEDOR**

Orientadora: Prof^a. Dra. Liliane de Oliveira Guimarães

BELO HORIZONTE

2003

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

Dilson Campos de Oliveira

**AÇÕES DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO E PERFIL
EMPREENDEDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da PUC Minas, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Liliane de Oliveira Guimarães

BELO HORIZONTE

2003

A Clarissa, minha querida filha, que, neste ano de 2003, inicia-se na vida universitária, na esperança de que meu esforço possa, um dia, lhe servir de exemplo.

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento especial à minha orientadora, Prof^a. Dra. Liliane Oliveira Guimarães, pelo interesse no tema e por me orientar de maneira segura e criteriosa, principalmente, quando percebia que minhas argumentações fugiam do rigor acadêmico.

À Instituição SEBRAE Minas, por meio de seu Núcleo para Abertura de Empresas - NAE - particularmente a Srta. Aparecida Soares Braga e o Sr. Sebastião Moreira, que facilitaram o acesso aos registros e procedimentos de atendimentos utilizados pelo NAE e, sem tal colaboração, este projeto teria sido inviabilizado.

Aos empresários entrevistados, pela disponibilidade em compartilhar informações que me proporcionaram uma melhor compreensão das dificuldades do processo empreendedor.

Aos professores do Mestrado Profissional em Administração da PUC Minas, pela dedicação, sugestões e estímulos à busca do conhecimento.

Aos colegas da Primeira turma do Curso de Mestrado Profissional em Administração, pela convivência, trocas de experiências, sugestões e ricos debates. Em especial, muito obrigado àqueles que sempre estiveram presentes nos estudos de grupos, parceiros e cúmplices em tempos de dúvidas, angústias e alegrias.

Aos meus pais e irmãs, que mesmo à distância, acompanharam esta caminhada.

A Maria da Graça, minha esposa, pelo estímulo, companheirismo, compreensão e ajuda na transcrição das entrevistas e digitação de textos. Sem a sua participação este projeto não se teria concretizado.

RESUMO

Nas duas últimas décadas do século XX, o número de pequenos negócios cresceu na maioria dos países e as micro e pequenas empresas passaram a ter sua importância reconhecida para a geração de empregos e de desenvolvimento econômico. O incremento dos pequenos negócios despertou nosso interesse para pesquisar os motivos que levam as pessoas a criarem o próprio negócio e, também, identificar similaridades e diferenças entre os empreendedores que permanecem no mercado em comparação com aqueles cujos negócios encerram atividades nos primeiros anos. Para compreender a complexidade do empreendedorismo e do processo de empreender, fundamentamos nosso estudo nas teorias de base econômica, comportamental e social que procuram explicar, por meio de diversas perspectivas a origem e o desenvolvimento de novos negócios e as principais variáveis (econômicas, comportamentais e sociais) que influenciam na formação do processo de empreender. Com o objetivo de identificar o perfil empreendedor das pessoas que buscam informações/ajuda para criação do próprio negócio, via, Núcleo de Abertura de Empresas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - NAE/SEBRAE -, buscamos no banco de dados do NAE informações sobre o perfil social de seus usuários, levantamos os instrumentos de políticas públicas disponibilizados pelo governo brasileiro para estimular a criação de pequenos negócios e, por meio de entrevistas na pesquisa de campo, procuramos levantar as características empreendedoras e gerenciais dos proprietários de pequenos negócios criados no ano de 1999, com a ajuda do NAE/SEBRAE, bem como procuramos compreender os motivos que os levaram à decisão de criarem o próprio negócio e avaliarem o papel do NAE/SEBRAE para a sobrevivência das empresas, na percepção de seus usuários. Dentre as constatações de nossa pesquisa, verificamos que fatores provocados por demissões/desemprego aparecem como um dos principais motivos para a criação de novos negócios. Constatamos, também, que a experiência prévia no ramo de atividade, a capacidade de construir redes de relacionamentos e de implementar alternativas para superar as dificuldades de mercado e de acesso ao crédito foram as principais variáveis e habilidades que distinguiram os empresários que permanecem no mercado em relação àqueles das empresas encerradas. Quanto ao papel do NAE/SEBRAE, parece que seu papel não teve influência para o sucesso ou fracasso dos negócios.

ABSTRACT

In the last two decades of the 20th century the number of small businesses has increased in most countries and they had their importance recognized as a way of generating new jobs and economic development. The rising number of small businesses brought out our interest in searching for the reasons that make people start up their own business. We were also interested in identifying the similarities and differences among those entrepreneurs who withstand in the market and those who have their activities ended in the first years of operation. To find out the complexity of the entrepreneurship and the process of undertaking, we based our study on the theories of economic, psychological and social bases, which try to explain through different perspectives, the origin and the development of new businesses and the main variables (economical, psychological and sociological) that might influence the act of entrepreneuring. Aiming at identifying the enterprise profile of the people who look for information and help from Nucleus of opening of companies of the Brazilian Service of Support before starting their own business, we have searched its database of the NAE information on their users' social profile. We have also analyzed the public policies adopted by the Brazilian government to stimulate the creation of small businesses, and through the interviews in the field research we tried to spot the enterprising and managerial characteristics of the small business proprietors, whose businesses were opened in the year of 1999, with the help of NAE/SEBRAE. We have tried as well to find out the reasons that made them to decide the opening of their own business, and their evaluation about the role of NAE/SEBRAE for the survival of the companies. Among the findings of our research we have found out that one of the main reason to establish a new business was due to factor demissions / unemployment. We also verified that the previous experience in the activity field, the capacity to build nets of relationship and the skill of implementing alternatives to overcome the market difficulties and of access to the credit were the main variables and abilities that distinguished the two groups of entrepreneurs. (The ones who stay in the market, and those of the contained companies). As for the role of NAE/SEBRAE, it seems not to influence the success or the failure of new businesses.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 O problema de pesquisa	21
1.2 Justificativa	25
1.3 Objetivos	32
2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS PARA ENTENDER O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR E O PROCESSO DE EMPREENDER	34
2.1 Empreendedorismo e empreendedores: algumas definições	38
2.2 O empreendedor no processo de desenvolvimento econômico	40
2.3 O empreendedor nas perspectivas comportamental e social	43
2.4 Empreendedores e proprietários de pequenos negócios	59
3 INFRA-ESTRUTURA DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO E AS CAUSAS PARA O SUCESSO OU FRACASSO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS	67
3.1 Políticas e programas internacionais de apoio/suporte ao empreendedorismo	74
3.2 Causas do sucesso ou do fracasso dos pequenos negócios	80
4 - METODOLOGIA	86
4. 1 Concepção da pesquisa	86
4.2 Métodos de pesquisa	86
4.3 Procedimentos para coleta e análise de dados	88
5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	93
5.1 Levantamento das políticas e programas de apoio às MPME brasileiras	93
5.1.1 Histórico	93
5.1.2 Agências de apoio/suporte	94
5.1.3 Programas de crédito	96
5.1.3.1 Principais linhas de crédito	97
5.1.4 - Os fundos de garantia e de aval	101
5.1.5 - Os instrumentos legais e de incentivos fiscais para as MPE ...	102
5.2 Análise de características sociais das pessoas que procuram o NAE/SEBRAE	107
5.3 Análise das entrevistas dos casos pesquisados	113

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
6.1 Contribuições e limitações do trabalho	141
6.2 Sugestões para novos estudos	142
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
ANEXOS e APÊNDICES	150

LISTA DE FIGURAS

1. Fluxo de atendimento do NAE	21
2. Matriz para formação do evento empresarial	53
3. Modelo do processo empresarial	57
4. Processo visionário de Fillion	62
5. Fatores determinantes da competitividade	71
6. Modelo conceitual GEM	75
7. Moldura de referência para análise dos dados	95

LISTA DE QUADROS

1. Critérios de classificação do porte das empresas	29
2. Atividades do processo gerencial dos empreendedores	64
3. Atividades do processo gerencial dos operadores	65
4. Tamanho máximo das empresas que podem requerer aval da SBA	77
5. Divisão por atividades das empresas pesquisadas	93
6. Principais linhas de crédito disponibilizadas pelo BNDES para às MPME	101
7. Critérios de classificação de MPE pelo MERCOSUL	107
8. Critérios para tributação das empresas enquadradas no SIMPLES	109
9. Síntese dos resultados encontrados no que concerne às empresas que permanecem no mercado	139
10. Síntese dos resultados encontrados no que concerne às empresas extintas	140

LISTA DE TABELAS

1. Faixa etária	112
2. Grau de escolaridade dos usuários do NAE/SEBRAE	113
3. Ocupação profissional das pessoas à época do atendimento	114
4. Motivos/razões para abertura da empresa	115
5. Grau de escolaridade dos empresários entrevistados	118

LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

BDMG	- Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais
BNDES	- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CEAG	- Centro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa e Média Empresa
CEBRAE	- Centro Brasileiro de Apoio às Pequenas e Médias Empresas
CENTRO CAPE	- Centro de Capacitação ao Pequeno Empreendedor
CETEC	- Centro de Tecnologia
COFINS	- Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
CPMF	- Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira
DNRC	- Departamento Nacional do Registro de Comércio
FAMPE	- Fundo de Aval para às Micro e Pequenas Empresas
FAT	- Fundo de Amparo ao Trabalhador
FCO	- Fundo Constitucional do Centro Oeste
FGTS	- Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
FINAME	- Financiamento Industrial para Equipamentos Nacionais
FNE	- Fundo Constitucional do Nordeste
FIPEME	- Fundo de Financiamento para Pequenas e Médias Empresas
FGPC	- Fundo de Garantia para a Promoção Comercial
GEM	- Global Entrepreneurship Monitor
GEPE	- Grupo de Estudos da Pequena Empresa
ICM	- Imposto sobre Circulação de Mercadorias
ICMS	- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IEL	- Instituto Euvaldo Lodi
IOF	- Imposto sobre Operações Financeiras
INDI	- Instituto de Desenvolvimento Industrial
IPI	- Imposto sobre Produto Industrializado
MDCI	- Ministério Desenvolvimento e Comércio Exterior
MPE	- Micro e Pequena Empresa
MPME	- Micro, Pequena e Média Empresa

NAE	- Núcleo para Abertura de Empresas
OCDE	- Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OCIP	- Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PASEP	- Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
PIS	- Programa de Integração Social
PME	- Pequena e Média Empresa
PND	- Plano Nacional de Desenvolvimento
REUNE	- Rede de Ensino Universitário de Empreendedorismo
SBA	- Small Business Administration
SEBRAE-MG	- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais
SENAC	- Serviço Nacional do Comércio
SENAI	- Serviço Nacional da Indústria
SIMPLES	- Sistema Integrado de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte
SUDENE	- Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste
USP	- Universidade de São Paulo

1 INTRODUÇÃO

O objetivo desta dissertação foi estudar os motivos que levam as pessoas a criarem o próprio negócio e identificar similaridades e diferenças entre os empreendedores que permanecem no mercado em relação àqueles, cujas empresas morrem nos primeiros anos de atividades e, também, levantar a percepção desses empreendedores sobre o papel das agências de apoio para o desenvolvimento dos pequenos negócios.

O interesse por tentar compreender os fatores motivadores do empreendedorismo e o papel dos organismos de suporte reside no fato de que as transformações ocorridas no mundo do trabalho nas últimas décadas do século XX, com taxa de desemprego crescente em todos os países capitalistas, com exceção dos Estados Unidos (Iani, 1999) têm imposto muitos desafios aos indivíduos, levando muitas pessoas a se aventurarem na criação do próprio negócio, como alternativa de trabalho e, até mesmo, de sobrevivência (DEDECA, 1998).

Embora o problema do desemprego não seja um fato novo, seu recrudescimento em âmbito mundial, nas últimas décadas do século XX, tornou-se importante tema de estudo social, dadas as suas conseqüências gravosas, principalmente, nas economias dos países da América Latina e do leste europeu (DEDECA, 1998).

No Brasil, os problemas do desemprego começaram a agravar-se a partir dos anos 80 e alcançaram taxas preocupantes no final dos anos 90. Analisando a evolução do Produto Interno Bruto, do emprego total e do emprego na indústria de transformação, no período de 1980 a 1995, Dedeca (1998), afirma que

em três anos (90-92), o conjunto da indústria de transformação perdeu 1/4 de seu pessoal ocupado, reflexo de uma recessão brutal e de um processo de racionalização promovido pelas empresas nacionais e internacionais de grande porte, caracterizado pela seleção dos mercados para atuação futura, externalização e subcontratação de parte relevante da produção e de serviços de apoio e modernização tecnológica limitada. A redução do emprego industrial foi definitiva, não tendo sido revertida quando a produção voltou a crescer (DEDECA, 1998, p.123)

Ainda sobre o desemprego, dados do IBGE (2001) estimam que 48 milhões de trabalhadores brasileiros estão na economia informal ou trabalhando por conta própria. Isso representa 43% da população economicamente ativa.

Enquanto crescia o desemprego, aumentava também o número de publicações enaltecendo as características pessoais empreendedoras, como inovação, criatividade, liderança e capacidade para conviver em ambientes em constantes mudanças, colocados como requisitos necessários ao profissional contemporâneo para manter-se no mercado formal de trabalho. Ao mesmo tempo, tanto a mídia cotidiana como as publicações especializadas e de cunho acadêmico passaram a ressaltar a importância do empreendedorismo e dos pequenos negócios na geração de emprego e no desenvolvimento econômico.

Para Filion (1999a), a partir dos anos 80, o campo do empreendedorismo cresceu e espalhou-se por quase todas as disciplinas das ciências sociais e gerenciais. "Na América do Norte, praticamente não existe mais nenhuma escola de ensino superior que não apresente, em seu currículo, ao menos um curso de empreendedorismo" (VESPER e GARTNER¹, citados por FILION, 2001).

No tocante às pequenas empresas, diversas fontes indicam que elas vêm crescendo em vários países do mundo, como, por exemplo, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Índia, Itália (CROMIE, 1998; FILION, 1999a, 2001; PUGA, 2000; Relatório GEM² – 2000; SEBRAE, 1998).

Por outro lado, as estatísticas mostram que trabalhar por conta própria representa um enorme desafio para milhares de pessoas que foram *educadas* para serem empregadas, ou seja, socializadas dentro de uma estrutura de valores que somente considerava a inserção no mercado de trabalho de maneira assalariada, desafio também comprovado pelo elevado índice de mortalidade dos pequenos negócios.

¹ VESPER, K. H. e GARTNER, W. B. University entrepreneurship programs - 1999. Los Angeles, CA: Lloyd Greif Center for Entrepreneurial Studies, Marshall Scholl of Business, University of Southern California, 1999.

² Global Entrepreneurship Monitor - GEM - foi criado em 1997, como uma iniciativa consorciada entre o Babson College e a London Business School e apoio do Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, com o objetivo de pesquisar as taxas de empreendedorismo no mundo (IBQPP, 2000).

Apesar disso, em 1999, no Brasil, foram constituídas 475.005 empresas, sendo 267.525 microempresas, representando 56,32% das empresas constituídas. (Disponível em <www.sebrae.com.br> . Acesso em 6 dez. 2001).

As pesquisas mostram que os índices de mortalidade dos pequenos negócios³ são altos em vários países do mundo. No Brasil, 36% dos pequenos negócios morrem no primeiro ano de atividades; 47%, até o segundo ano e somente 8% sobrevivem após o quinto ano de atividades (dados da pesquisa SEBRAE: 1998).

Na Inglaterra, Cromie (1998), verificou que 57% das pequenas empresas fracassam antes do quinto ano de atividades; na Itália, em média, 50% dos pequenos negócios morrem durante os cinco primeiros anos de funcionamento (PUGA, 2000). Nos Estados Unidos, no período 1990 a 1995, 99,9% das empresas que fecharam eram MPME. Nesse período, o índice de mortalidade das MPME foi de 30,2% (GATEWOOD, 1997).

Verifica-se que os índices de mortalidade dos pequenos negócios são bastante elevados em comparação com os índices das empresas que já atingiram os estágios de médio e grande portes (GATWOOD, 1997, PUGA, 2000). Na maior parte das vezes, as pesquisas existentes sobre as causas da mortalidade dos pequenos negócios estão centradas nas dificuldades conjunturais, ou seja, nos fatores externos à empresa (problemas de mercado, falta créditos, juros e impostos elevados), para citar os principais e em fatores internos (gestão, produção e recursos humanos).

Ao examinarmos a literatura que trata do empreendedorismo e o processo de empreender, percebemos que as razões para o fracasso dos pequenos negócios não podem ser explicadas a partir de poucas variáveis, como mencionado nas pesquisas sobre as causas da mortalidade dos pequenos negócios. Empreendedorismo é um processo bastante complexo e iniciar e manter uma empresa no mercado envolve várias dimensões além daquelas mencionadas

³ No Brasil, existem vários parâmetros ou critérios para definição de micro, pequena e média empresas. Na justificativa da dissertação (item 1.3) apresentaremos os vários parâmetros para definição de micro, pequena e média empresas.

anteriormente, como a existência de oportunidades e as características individuais dos empreendedores (como a experiência e história de carreira, influência familiar, grau de escolaridade e a motivação para explorar as oportunidades), ou seja, o indivíduo pode ser considerado como a principal dimensão desse processo. A esse respeito, Shane e Venkatamaran⁴ (2000, citados por GUIMARÃES, 2002, p. 22), ressaltam.

Nós argumentamos que indivíduos e oportunidades representam as principais forças para explicar o empreendedorismo e que as forças do ambiente estão em segundo lugar. Enquanto as forças do ambiente podem moderar os efeitos dos indivíduos e oportunidades, eles sozinhos não podem explicar isto. Portanto, nós acreditamos que, para explicar empreendedorismo, pesquisadores devem focalizar sua atenção nos indivíduos e oportunidades.

Reconhecendo a complexidade do processo de empreender, o GEM (2000) mostra que o empreendedorismo para ser estimulado e bem-sucedido depende, também, além dos fatores já mencionados, das políticas públicas do país, compreendendo as agências de apoio/suporte, os mecanismos de financiamentos e facilidades para acesso ao crédito, incentivos fiscais e reduções burocráticas, como fatores que estimulam ou restringem as atividades empreendedoras.

A literatura sobre empreendedorismo tem a particularidade de reunir idéias de diversos estudiosos das ciências humanas e gerenciais (economia, psicologia, sociologia e administração, para citar as principais) para explicar o processo de empreender, mas parece que nenhuma delas consegue explicar como e por que as novas organizações são fundadas (Thornton, 1999) e isso talvez se justifique pelo fato de que os empreendedores não representam um grupo homogêneo e, por isso, os modelos propostos não conseguem abarcar as diferentes formas de operar e chegar ao sucesso dos empreendedores.

Considerando, também, que o nosso estudo foi direcionado para identificar similaridades e diferenças entre empreendedores de pequenos negócios - comparando os que permanecem no mercado em relação àqueles, cujas empresas foram extintas - buscamos na literatura uma tipologia que diferenciase empreendedores e proprietários de pequenos negócios.

⁴ SHANE, Scott e VENKATAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, v.25, no. 1, p. 217, 2000.

Filion (1999 b) estabeleceu uma tipologia entre empreendedores e operadores de pequenos negócios. Para esse autor, a diferença básica entre os dois grupos reside no fato de os empreendedores serem pessoas dotadas de uma "capacidade visionária", ou seja: "visão é aqui definida como a imagem projetada no futuro do espaço de mercado futuro a ser ocupado pelos produtos e o tipo de organização necessária para se alcançar isso" (FILION, 1999b, p. 9), enquanto, nos operadores, não prevalece o elemento visão. Operadores são pessoas capazes de identificar e selecionar um setor de negócios e, com base em suas habilidades, são capazes de operar uma empresa durante muito tempo, sem inovar (FILION, 1999 b). "Empreendedores têm sonhos realistas, ou visões, com cuja realização estão comprometidos. Operadores, por outro lado, simplesmente querem dar bom uso às suas habilidades de forma a ganhar a vida" (FILION, 1999b, p. 18).

Devido à complexidade do processo empreendedor, Filion (1999b) ressalta várias limitações de seu estudo, principalmente, quanto à universalidade dos fatores encontrados e, também, ao longo do tempo, alguns operadores modificarem o *status-quo*, deixando de ser operadores e tornando-se empreendedores. Uma das limitações para avaliar processos empreendedores é que as organizações se modificam de acordo com seus ciclos de vida (ADIZES, 1990).

E, por último, ao levantarmos a percepção dos empreendedores de pequenos negócios sobre o papel das agências de apoio para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas se deve ao fato de que realizamos nossa pesquisa de campo junto de pessoas que constituíram empresas com a ajuda das agências de apoio/suporte ao empreendedorismo, especificamente, com apoio do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais - SEBRAE-Minas -, por meio de seu Núcleo para Abertura de Empresas - NAE.

O SEBRAE é considerada a principal agência brasileira de apoio aos pequenos negócios, atuando no sentido de prover informações, treinamentos e consultoria para os potenciais empreendedores e as micro e pequenas empresas já constituídas, além de desenvolver e realizar outras ações especializadas para promoção e fortalecimento dos pequenos negócios.

O atual SEBRAE teve sua origem em 1972, com a criação do Centro Brasileiro de Apoio às Pequenas e Médias Empresas - CEBRAE -, em nível federal, e nos estados foram criados os Centro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa – CEAGs –, os quais eram vinculados ao CEBRAE federal e aos governos dos respectivos estados. Em outubro de 1990, o CEBRAE foi *privatizado* dando origem ao atual SEBRAE, e os respectivos CEAGs, transformados em SEBRAEs estaduais. O SEBRAE é, hoje, uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos, mantido com contribuição parafiscal compulsória via recolhimento de 0,6% sobre a folha de pagamento das empresas industriais, comerciais e de serviços estabelecidas no Brasil, com exceção para as empresas de pequeno porte enquadradas no SIMPLES – sistema integrado de impostos e contribuições das microempresas e empresas de pequeno porte que são isentas da referida contribuição .

Em 1994, o SEBRAE-Minas criou, em Belo Horizonte, o NAE em parceria com a Prefeitura de Belo Horizonte e entidades comerciais e de classe, com objetivo de assessorar os empreendedores nos processos de registros de empresas. O NAE e suas entidades parceiras conseguiram, por meio da simplificação dos procedimentos, agilizar os processos de registro de empresa, reduzindo o tempo de registro de 60 para 15 dias.

Concomitante ao registro de empresas, a partir de 1995, o NAE/SEBRAE ampliou os serviços de orientação e de atendimento aos futuros empreendedores, visando auxiliar não apenas no processo de registro de empresas , mas, também, na redução do índice de mortalidade dos pequenos negócios. São desenvolvidas ações de atendimento coletivo (vídeo-palestras, *workshops* e cursos sobre elaboração de plano de negócio) e atendimento personalizado (informações e consultorias), para que as pessoas avaliem a viabilidade do negócio e possam decidir, de maneira mais abalizada, a pertinência ou não de criar o próprio negócio.

Embora a redução do tempo para registro de uma empresa seja um fator positivo, verifica-se que o processo atual continua bastante complexo e burocratizado; os órgãos de registros exigem que os dados sejam preenchidos em seus próprios formulários, alguns de maneira digitalizados, outros de forma analógica, mas com

grande superposição de informações. Nesse aspecto, a contribuição do NAE, para redução do número de formulários e desburocratizar o processo de registro, praticamente, não progrediu.

As etapas para registro de empresa estão apresentados na FIG. 1.

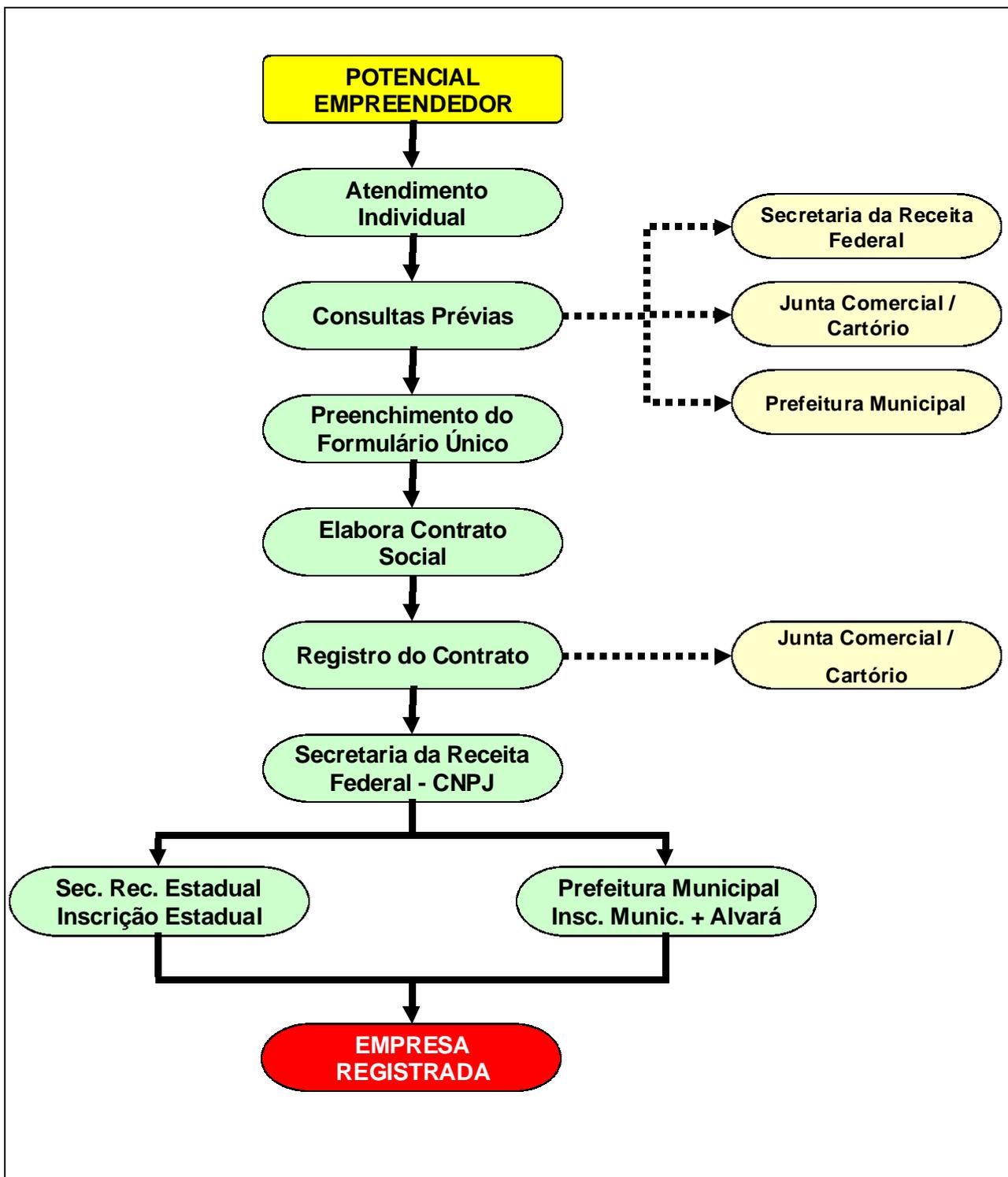


FIGURA 1 – Fluxo de atendimento do NAE

FONTE – Elaborada pelo autor da dissertação.

Em Minas Gerais, o modelo de atendimento do NAE está restrito à cidade de Belo Horizonte e, mesmo assim, parece haver pouca divulgação dos serviços disponibilizados. No ano de 2000, por exemplo, foram constituídas 52.460 empresas no Estado de Minas Gerais, sendo 48.576 micro e pequenas empresas e, dessas, somente 1.074 foram registradas por intermédio do NAE (conforme dados do Departamento Nacional do Registro de Comércio - DNRC - e dados dos registros do NAE).

Entender os motivos que levam milhares de pessoas a se aventurar na vida empresarial representa um enorme desafio, tendo em vista a complexidade do processo, a diversidade de negócios, a diferença dos fatores motivadores e, ainda, considerando que grande parte das empresas tem suas atividades com pouco tempo de vida. Apesar disso, a cada ano, a partir dos anos 90, o nascimento de pequenos negócios continua crescendo, como se expandiu também o número de atividades autônomas na economia brasileira.

1.1 O problema de pesquisa

Conforme anteriormente mencionado, a partir dos anos 80, empreendedorismo e pequenos negócios vêm crescendo bastante em todo o mundo e ganhando importância tanto nos meios acadêmicos como na literatura sobre economia e negócios.

A literatura mostra que o empreendedorismo é um processo bastante complexo (Kilby, 1971; Torhnton, 1999) e que a viabilidade dos novos negócios depende de vários fatores, como por exemplo : 1. as características comportamentais e sociais empreendedoras; 2. as condições macroeconômicas e a infra-estrutura industrial do país; 3. as políticas públicas de apoio ao empreendedorismo, como a existência de agências governamentais de suporte ao empreendedorismo e facilidades para acesso ao crédito e políticas tributárias e burocracia reduzidas (BYGRAVE, 1997; FILLION, 1999; McCLELLAND, 1971; VAN de VEN, 1993).

As características comportamentais e sociais dos empreendedores bem-sucedidos, por exemplo, são citados com freqüência na literatura acadêmica como fator

determinante para o desempenho empresarial (SCHUMPETER, 1959; McCLELLAND, 1971; WEBER, 1982, 1996; FILION, 2001). O empreendedor é apresentado como sendo uma pessoa visionária, inovadora, perseverante, com muita energia, com desejos de realizações, corajosa, arrojada e disposta a assumir riscos, para citar alguns.

As condições macroeconômicas e a estrutura industrial de um país são entendidos como um conjunto de fatores necessários ao desempenho competitivo das empresas – que se classificam como fatores externos à empresa – de natureza estrutural (relevantes para os setores e complexos industriais) e de natureza sistêmica (FERRAZ, KUPFER e HAGUENAEUR, 1997).

Os fatores estruturais são aqueles que caracterizam o ambiente competitivo das empresas, como as características do mercado, a configuração da indústria e o regime de incentivos e regulação da concorrência (FERRAZ, KUPFER e HAGUENAEUR 1997).

E os fatores sistêmicos são aqueles considerados externos à empresa e sobre os quais ela detém escassa ou nenhuma possibilidade de intervir, constituindo parâmetros para o processo decisório e envolvem os aspectos macroeconômicos, legais-regulatórios, internacionais, infra-estruturais, social e político-institucionais, na definição de Ferraz, Kupfer e Haguenaeur (1997).

Já os fatores internos à empresa são definidos como aqueles que se situam em seu campo de ação e, conseqüentemente, podem vir a ser controlados, ou seja, suas áreas de competência: inovação, gestão, recursos humanos e produção (FERRAZ, KUPFER e HAGUENAEUR, 1997).

O suporte/apoio das agências governamentais e acesso ao crédito - envolvendo apoio gerencial e tecnológicos, desenvolvimento de recursos humanos; promoção comercial e linhas de créditos e sistemas de garantias dentre outros - são contemplados nas políticas públicas de apoio ao desenvolvimento empresarial em diversos países, conforme citado anteriormente.

As tendências do cenário atual indicam que o número de pequenos negócios continuarão crescendo, principalmente os *negócios constituídos* pelos empreendedores involuntários, tanto na economia formal quanto na informal. O termo empreendedor involuntário vem sendo utilizado por Filion (1999a), como um produto dos anos 90. Esses empreendedores são representados pelas pessoas que, não conseguindo emprego no mercado formal de trabalho, foram forçados a criá-los.

"Empreendedores involuntários tendem a optar pelo auto-emprego, mas não são empreendedores no sentido geralmente aceito do termo. Criam uma atividade de negócios, mas não movidos pelo aspecto da inovação" (FILION, 1999a, p. 18).

O crescimento substancial dos pequenos negócios na economia brasileira, a partir da segunda metade dos anos 80, foi decorrente, principalmente, de dois fatores:

1. a terceirização das atividades não essenciais nas empresas de médio e grande portes – decorrente da modernização gerencial, tecnológica, das telecomunicações e dos processos de trabalho – criando oportunidades para o surgimento de dezenas de empresas de pequeno porte (SANTOS, 1995, p. 18);
2. as mudanças ocorridas no mundo do trabalho e a redução do número de empregos formais - decorrentes da modernização mencionada acima - provocaram o crescimento dos pequenos negócios na economia brasileira, como uma alternativa encontrada pelas pessoas para obterem trabalho e renda.

Vários estudos indicam que não existem perspectivas para se falar em pleno emprego, principalmente do emprego com carteira assinada.

Tornou-se menos realista supor que a maioria das pessoas nos países em desenvolvimento – particularmente nos setores mais pobres da população – seria capaz de encontrar empregos como empregados assalariados no setor formal organizado, portanto, a ênfase de empregos e programas de promoção industrial mudou (HARPER and FINNEGAN, citados por LOPES, 1999, p. 5).

Dedeca (1998) afirma que a recuperação da economia brasileira, depois de 1993, foi marcada por um incremento rápido da ocupação informal e também pelo crescimento do trabalho por conta própria.

Não parece, portanto, legítimo manter qualquer otimismo sobre as perspectivas de emprego no Brasil, se mantida a trajetória atual da economia

e do mercado de trabalho. A racionalização econômica em curso continuará contraindo o mercado de trabalho formal, reforçando as tendências de informalização historicamente presente em nossa configuração sócio-econômica (DEDECA, 1998, p. 132).

As mudanças no mundo do trabalho levaram organizações tradicionalmente interessadas e focadas na relação empregador-empregado, como, por exemplo, o *International Labor Office - ILO* - a mudarem a ênfase e passaram a discutir tópicos como auto-emprego, setor informal e desenvolvimento de pequenos negócios (LOPES, 1999).

Uma das preocupações com o universo dos pequenos negócios é o alto índice de mortalidade desses negócios até o segundo ano de atividades. Pesquisas realizadas pelo SEBRAE, junto às empresas de pequeno porte que foram extintas, revelam que entre as principais dificuldades para a condução do negócio aparecem a falta de recursos financeiros, problemas de mercado e de política econômica, tributária e problemas de natureza gerencial. Puga (2000), confrontando políticas norte-americanas, italianas e do governo de Taiwan de apoio às micro, pequenas e médias empresas, mostra que, nesses países, os problemas das pequenas empresas foram minimizados e a infra-estrutura de apoio favoreceu o desenvolvimento do empreendedorismo e fortalecimento das pequenas empresas.

Dessa forma, acreditamos que é importante avaliar a contribuição do NAE - na percepção de seus usuários - para a constituição da empresa e a continuidade do negócio, e se existe um perfil, dentre os usuários do NAE, que distinguem os empresários que continuaram os negócios daqueles que optaram pelo encerramento das atividades. Consideramos, também, levantar a infra-estrutura de apoio às micro e pequenas empresas brasileiras e, se possível, avaliar em que medida as políticas públicas favorecem ou restringem o desenvolvimento empreendedor e, principalmente, como as micro e pequenas empresas acessam as linhas de financiamentos.

Portanto, as questões pertinentes ao assunto de nosso interesse são:

- 4 quais são as características e/ou competências distintas dos empresários que passaram pelo NAE/SEBRAE e se mantêm no mercado em contraposição aqueles que optaram pelo encerramento das atividades?

- 4 Em que medida os serviços oferecidos pelo NAE/SEBRAE vêm contribuindo para facilitar a fundação de empresas e sua permanência no mercado?
- 4 Na percepção dos usuários, qual foi a contribuição do NAE/SEBRAE para a constituição, expansão/crescimento do negócio?
- 4 Quais são os mecanismos de apoio existentes para as micro e pequenas empresas brasileiras?
- 4 Existem linhas de créditos adequadas às micro e pequenas empresas? E se existem, como é viabilizado o acesso aos recursos?

1.2 Justificativa

Diversas pesquisas mostram que, a partir dos anos 80, o empreendedorismo e pequenos negócios cresceram a taxas mais significativas que em qualquer década nos últimos 100 anos (DRUCKER, 1987; GARTNER e SHANE, ⁵, citados por TORNTON, 1999; FILION, 1999a). Nos anos 80, o campo do empreendedorismo expandiu-se por uma série de disciplinas nas escolas de negócios, nas instituições de pesquisas, nas fundações e organizações profissionais e nas publicações especializadas (ROBINSON e HAYNES, ⁶; SANDBERG & GATEWOOD,⁷, citados por TORNTON, 1999; FILLION, 1999a e Relatório GEM, 2000).

Durante vários anos, pequenos negócios e empreendedorismo eram considerados temas pouco apropriados para as universidades. Ambos os temas não eram considerados importantes para a economia local, o que é compreensível e, na melhor das hipóteses, se confundiam com a administração empresarial (BROCKHAUS, 2001, p.49).

Segundo Filion (1999a), dois eventos contribuíram para isso: a publicação da primeira enciclopédia contendo o que havia de melhor sobre o assunto e a primeira grande conferência anual do Babson College, Instituição Norte Americana de Ensino Superior em Administração. Os temas das conferências anuais, como a de Babson, chamada de Fronteiras de Pesquisa de Empreendedorismo (*Frontiers of Entrepreneurial Research*), e a conferência do Conselho internacional para

⁵ GARTNER, W. B. e SHANE, Scott. Measuring entrepreneurship over time, 1995. Journal Business venturing, v. 10, pp. 283-301.

⁶ ROBINSON, Peter e HAYNES, Max. Entrepreneurship education in America's major universities. Entrepreneurship: theory & practice, v. 15, n. 3, pp. 41-52, 1991.

⁷ SANDBERG, W. R. e GATEWOOD, Elizabeth J. A profile of entrepreneurship research centers: orientations, interests, activities, and resources. Entrepreneurship: theory & practice, 1991, pp. 1-24

pequenos negócios (*International Council for Small Business*) são amplos e, de maneira geral, contemplam características comportamentais empreendedoras, processo empreendedor, financiamentos de pequenos negócios, negócios de base tecnológica, gestão de empresa familiar, sistema de apoio ao empreendedorismo e educação empreendedora.

Outra importante pesquisa que mostra o crescimento do empreendedorismo e dos pequenos negócios a partir dos anos 80 vem sendo publicada desde 1999, pelo GEM.

No relatório de 1999, foram envolvidos 10 países. Os países do G7: Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Itália, Japão e Reino Unido e mais a Dinamarca, Finlândia e Israel. O GEM - 2000 foi ampliado para outros 11 países: Argentina, Austrália, Bélgica, Brasil, Coréia, Espanha, Índia, Irlanda, Noruega, Singapura e Suécia.

O Relatório GEM 2000 mostra que a atividade empreendedora cresceu em todos os países pesquisados, mostrando, por exemplo, que, no Brasil, uma entre cada oito pessoas adultas está iniciando um novo negócio (isso é a maior taxa entre os países pesquisados), enquanto, nos Estados Unidos, uma em cada 10 está iniciando um novo empreendimento, uma em cada 12 pessoas na Austrália, uma em cada 25 pessoas na Alemanha, e a relação vai decrescendo, chegando, no Japão e Irlanda, essa relação ser menor que 0,5.

A importância da pequena empresa já vem sendo reconhecida há bastante tempo, nos países desenvolvidos, pelo papel que ela desempenha na geração de empregos e de riquezas, mesmo em períodos de recessão econômica. Segundo Fillion (1999a), a Inglaterra foi um dos primeiros países a compreender a importância dos pequenos negócios no crescimento da economia. Após a Primeira Grande Guerra Mundial, em 1919, grupos de pesquisas foram criados para examinar o fenômeno. Em 1971, a publicação do Relatório Bolton⁸ mostra que os pequenos negócios criam mais empregos do que as grandes corporações (FILLION: 1999a). J. E. Bolton e seus pesquisadores mostraram também, entre outras coisas, que os pequenos

negócios prosperam onde as economias de escalas não estão automaticamente à disposição das grandes corporações. Sua existência deve-se também à presença de empreendedores e de ambiente favorável à criação de novos empreendimentos (FILLION, 1999 a).

Antes de relatar a importância dos pequenos negócios para o desenvolvimento econômico e social de um país, é importante salientar que não existem na literatura padrões e critérios universais para classificação do porte das empresas - micro, pequena, média e grande . Na maioria dos critérios adotados, de um modo geral, o porte das empresas é determinado pelo número de empregados ou pela receita bruta anual. "Alguns países, classificam as empresas em função do capital realizado, como é o caso de Taiwan" (PUGA, 2000, p. 8). No Brasil, na década de 80, o patrimônio líquido foi um dos critérios utilizados pelo Banco do Brasil para definir o porte das empresas.

Os estudos acadêmicos brasileiros sobre as micro, pequenas e médias empresas, em sua maioria, tomam como base a definição utilizada pelo SEBRAE e IBGE, que é representada pelo número de empregados. A principal vantagem de se utilizar o número de empregados para definição do porte das empresas é que esse dado é mais fácil de ser obtido em relação ao total do faturamento anual, já que alguns empresários sentem-se menos constrangidos em revelar o número de empregados do que o valor do faturamento. Deve-se salientar, no entanto, que em função da modernização tecnológica e a automação dos processos de produção e das terceirizações, esse critério pode provocar distorções para efeito de comparação - entre empresas automatizadas e empresas intensivas em mão-de-obra e aquelas que não terceirizaram.

O QUADRO 1, apresenta diversos critérios existentes para classificação de MPME.

⁸ BOLTON, J.E. Small firms: report of the committee of inquiry on small firms. Chairman J.E. Bolton DSC. Presented to Parliament (Nov.) UK: HMSO, 1971.

QUADRO 1

Critérios de classificação do porte das empresas

Países	Micro	Pequena	MPME (1)
Brasil	US\$400 mil	US\$3,5 milhões	US\$20 milhões
• BNDES (receita bruta anual) (2)	RS\$244 mil	RS\$1,2 milhões	-
• Estatuto da MPE (receita bruta anual)	RS\$120 mil	RS\$1,2 milhões	US\$24 milhões
• Receita Federal (receita bruta anual)			
• SEBRAE (3) – n. de empregados –			
- Indústria (empregados)	Até 19	20 - 99	100 - 499
- Comércio e Serviços	Até 9	10 - 49	50 - 99
Canadá (empregados)	-	Até 99	250
Coréia do Sul - Indústria (empregados)	-	20	300
Estados Unidos (empregados)	-	-	500
Japão (empregados)			
• Indústria	-	-	300
• Setor atacadista	-	-	100
• Setor de varejo e de serviços	-	-	50
México - indústria (empregados)	-	100	250
Reino Unido e União Européia			
• (receita bruta anual)	-	US\$7,1 milhões	US\$40,4 milhões
• (empregados)	10	50	250
Taiwan			
• Indústria (empregados)	-	-	200
• Comércio e serviços (empregados)	-	-	50
• Indústria (capital realizado)	-	-	US\$1,8 milhões
• Comércio e serviços (receita bruta anual)	-	-	US\$2,4 milhões

(1) MPME - Micro, Pequena e Média Empresas.

(2) BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. A classificação de MPME utilizada pelo BNDES é a mesma adotada pelo MERCOSUL.

(3) - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (Disponível em <www.sebrae.com.br> . Acesso em 6 dez. 2001).

FONTE — PUGA, 2000, p. 9

Apesar da diversidade de critérios para a classificação de empresas, dados demonstram que o número de empresas consideradas de pequeno porte vem crescendo em todo o mundo e que sua importância na geração de emprego e renda vem sendo reconhecida.

Cromie (1998) mostra, por exemplo, que, no período de 1971 a 1981, cresceu bastante o número de pequenas empresas no Reino Unido e que 1/3 dos empregos gerados no setor privado foi decorrente do surgimento dessas pequenas empresas no período.

Outras estatísticas mostram que, na Europa, no período de 1988 a 1995, os postos de trabalho criados nas MPME compensaram a diminuição dos empregos nas grandes empresas (European Commission, 1995, citada por PUGA, 2000).

Ainda no contexto europeu, de forma geral, Formica (2001, p. 61) afirma:

estudos de casos de várias regiões economicamente bem-sucedidas da Europa sugerem que a viabilidade de economias locais depende de grupos de pequenas e médias empresas que constituem as plataformas mais significativas para forças de trabalho flexíveis, adaptáveis e capazes.

No Canadá, 98% das empresas são Pequenas e Médias Empresas - PME. Dessas, 75% tem menos de cinco empregados e 90% delas, menos de 20. Entre 1980 e 1998, o número de PME canadenses cresceu 20% (FILION, 2001).

Nos Estados Unidos, de acordo com a Small Business Administration – SBA –, existem mais de 22 milhões de pequenas empresas, constituindo 99% de todos os negócios americanos, gerando trabalho para 54% da mão-de-obra do setor privado, produzindo 50% do produto interno doméstico. O peso da pequena empresa na economia dos Estados Unidos também é ressaltado por GATEWOOD (1997, p. 243). "Pequenas empresas são vitais à economia norte-americana, apesar do domínio na imprensa das 500 maiores companhias que compõe a Revista Fortune"

DRUCKER(1987) relata que o crescimento de empregos nos Estados Unidos durante os anos 70 e 80 contrariaram as previsões de 25 anos atrás de quase todos os especialistas. Enquanto a Europa Ocidental perdeu de 3 a 4 milhões de

empregos, no período de 1970 a 1984, nos Estados Unidos, o emprego crescia, apesar da redução de vagas nos antigos criadores de empregos (As 500 grandes empresas da Revista Fortune).

Assim, todos esses novos empregos só podem ter sido criados pelas instituições pequenas e médias, a maioria delas pequenas e médias empresas privadas, e das quais um grande número, talvez a maioria, é de novas empresas, que sequer existiam há vinte anos atrás (DRUCKER, 1987, p. 4).

Similar ao panorama norte-americano, no Brasil, as empresas de pequeno porte desempenham importante papel no processo de desenvolvimento econômico e social do País, congregando 95% das empresas constituídas, respondendo por 25% do PIB e absorvendo 60% dos empregos gerados (Dados do SEBRAE-Nacional, 1998).

Segundo Degen (1989, p.9) ,

a riqueza de uma nação não é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem estar da população. O melhor recurso para solucionar os graves problemas sócio-econômicos (...) é a liberação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços.

O reconhecimento da importância da pequena empresa para a economia brasileira, por parte do governo, toma forma no início dos anos de 1970, com a criação do CEBRAE, atual SEBRAE. A partir dos anos 70, o governo brasileiro vem ampliando a infra-estrutura de apoio às micro, pequenas e médias empresas por meio de políticas públicas (incentivos fiscais, reduções burocráticas, promoção comercial e qualificação/requalificação de mão-de-obra) ampliação dos programas de apoio técnico e gerencial e dos mecanismos de financiamentos, embora, ao longo dos últimos 30 anos, tenha oscilado, por parte dos governos, quanto a priorizar ou não a criação de mecanismos de apoio aos pequenos negócios.

A despeito do reconhecimento do governo brasileiro sobre a importância que as micro, pequenas e médias empresas assumem no desenvolvimento econômico e social do País, parece que as políticas públicas ainda são insuficientes e tímidas e não alcançam a maioria desse universo empresarial, principalmente, nos aspectos

relacionados ao crédito, no apoio gerencial e tecnológico e nas dificuldades burocráticas existente para abertura e fechamento de uma empresa.

Em termos de políticas e de ações de microcrédito, por exemplo, – voltadas para os pequenos negócios formais e informais – estamos dando os primeiros passos. Nesse segmento, outros países considerados do terceiro mundo como Colômbia, Índia, Bangladesh , Tailândia dentre outros estão muito à frente do Brasil, com políticas efetivas e eficazes de microcrédito (SEBRAE, 2001, dados disponibilizados no site: www.sebrae.com.br. Acesso em 6 de dez. de 2001).

Em relação às agências de apoio/suporte e promoção comercial aos pequenos negócios, é fato que, no Brasil, temos diversas agências, como SEBRAE, Serviço Nacional da Indústria - SENAI -, os Departamentos de Promoção Comercial do Ministério de Desenvolvimento e Comércio Exterior dentre outros, os quais operam de forma passiva, ou seja, atendem na medida em que os empresários os procuram.

Pode se dizer que o apoio institucional mais efetivo se restringe aos benefícios tributários e previdenciários para as empresas de pequeno porte que aderiram ao SIMPLES .

Ademais, verifica-se que o índice de mortalidade dos pequenas negócios é bastante elevado em comparação às empresas de médio e grande portes. No Brasil, não temos estudos que avaliem o custo econômico e social dos pequenos negócios que fracassam. Sondagens realizadas pelo SEBRAE possibilitam inferir que a maioria dos empreendedores que fecham seus negócios nos dois primeiros anos de vida costumam perder todo o capital investido e, muitos deles, ainda utilizam economias de pessoas da família, na tentativa de manter o negócio em funcionamento e, quando fecham, os prejuízos são grandes e com graves conseqüências familiares.

As pesquisas existentes sobre a mortalidade dos pequenos negócios atribuem o alto índice de fracasso à deficiência gerencial e às dificuldades conjunturais, não considerando, portanto, o perfil e as características dos empreendedores-proprietários de pequenos negócios, tampouco o papel das agências de apoio ao empreendedorismo para a sobrevivência empresarial.

Esse contexto caracterizado pelas transformações ocorridas no mundo do trabalho, principalmente, a partir da década de 80, com o crescimento dos pequenos negócios decorrente da redução do emprego formal e das oportunidades proporcionadas pelas terceirizações das atividades não essenciais nas empresas de médio e grande portes - resultantes da modernização gerencial, tecnológica e dos processos de produção - demonstra a atualidade e a importância de avaliar os fatores propulsores e restritivos às ações empreendedoras.

1.3 Objetivos

Estabelecemos, como objetivo geral para nossa pesquisa, identificar o perfil empreendedor dos usuários dos serviços do NAE e avaliar em que medida os serviços prestados pelo NAE/SEBRAE contribuem para a criação e permanência dos pequenos negócios no mercado.

Como objetivo específico, definimos:

1. levantar características empreendedoras e gerenciais dos proprietários de pequenos negócios criados em 1999, mediante apoio do NAE/SEBRAE, e que se mantiveram no mercado, em contraposição aos que encerraram às atividades;
2. levantar os motivos/razões que levam as pessoas a abrirem o próprio negócio;
3. identificar e avaliar a contribuição efetiva das políticas públicas de apoio à criação dos novos negócios, traduzidas pelas ações do NAE/SEBRAE, na percepção dos usuários.

Nosso estudo foi estruturado da seguinte forma. Neste primeiro capítulo, explicitamos o problema de pesquisa, a justificativa para o estudo e os objetivos pretendidos.

Elaboramos, no capítulo 2, a revisão da literatura sobre empreendedorismo, apresentando breve histórico do empreendedorismo, algumas definições e as teorias de base econômica, comportamental (psicologia) e social (sociologia) que possibilitam compreender o empreendedor e o processo de empreender.

No capítulo 3, tratamos da infra-estrutura de apoio ao empreendedorismo e as causas do sucesso ou do fracasso dos pequenos negócios.

Apresentamos a metodologia e realizamos a descrição e análise dos dados da pesquisa nos capítulos 4 e 5, respectivamente.

Finalizando, no capítulo 6, realizando algumas considerações, ponderando os limites do trabalho e apontando sugestões para novos estudos.

As referências bibliográficas, o anexo e apêndices complementam o nosso trabalho.

2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS PARA ENTENDER O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR E O PROCESSO DE EMPREENDER

Empreendedores e empreendimentos sempre existiram ao longo de nossa história, representados por pessoas que inovaram, transformaram situações existentes e arriscaram até as próprias vidas em novos descobrimentos, como, por exemplo, os grandes navegadores. Marco Polo, que, no século XII, tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente e Cristóvão Colombo, quase dois séculos depois, quando buscou financiamento para seu *empreendimento para as Índias*, podem ser considerados empreendedores, pois fizeram algo de novo, correram riscos e foram arrojados (DORNELAS, 2001).

Hèlén Vérin⁹ citado por Filion (1999a) estudou o desenvolvimento do termo *entrepreneur* ao longo da história. No século XII, o termo era utilizado para se referir àquele que incentivava brigas, ou seja, pessoa que desafiava a harmonia entre os pares. No século XVII, o termo era utilizado para descrever uma pessoa que assumia a responsabilidade de dirigir uma ação militar. Foi apenas no final do século XVII e início do século XVIII que o termo passou a ser usado para definir uma pessoa que "criava e conduzia projetos, ou criava e conduzia empreendimentos" (FILLION:1999, p. 18). No século XVIII, Richard Cantillon, um irlandês que viveu na França, teria usado a palavra empreendedor já num contexto de negócios, referindo-se à pessoa que comprava bens e serviços para revender, já assumindo o risco de conseguir obter ou não o preço pretendido pela mercadoria.

Algumas décadas mais tarde, no início do século XIX, Jean-Baptiste Say, um economista francês, descreveu a função empreendedora como sendo a de combinar fatores de produção, organizar e administrar o negócio, enfrentando os riscos associados às atividades empresariais (KILBY, 1971).

A consolidação da importância do empreendedorismo como fator de desenvolvimento econômico pode ser ilustrada pela iniciativa de George Siemens,

⁹ VÉRIN, Hélén. *Entrepreneurs, entreprises, histoire d'une idée*. Paris, Presses Universitaires de France, 1982.

ao criar o Deutsche Bank na Alemanha, em 1870. Drucker (1987, p. 17) destaca que esse banco, já naquela época

tinha como missão específica localizar empreendedores, financiá-los e até forçá-los à adoção de uma administração mais organizada e disciplinada. Na história econômica dos Estados Unidos da América, os bancos voltados para os empreendedores, tal como o J.P. Morgan em Nova York desempenharam um papel semelhante.

A obra de Jean Baptiste Say e, mais modernamente, a de Joseph Schumpeter foram as que mais se dedicaram a enfatizar o papel do empreendedor no desenvolvimento da economia (FILION, 1999 a).

Para Fillion(1999a, p. 7), Say pode ser "considerado o pai do empreendedorismo, pois, foi o primeiro a lançar os alicerces deste campo de estudo". Entretanto, coube a Schumpeter (1959), com os seus estudos iniciados em 1911 e mantidos até a década de 1950, projetar, de maneira definitiva, a importância do papel desempenhado pelos empreendedores para o desenvolvimento econômico de uma nação. Para Schumpeter (1959), a essência do desenvolvimento econômico está na capacidade de inovação dos indivíduos e na percepção e aproveitamento das novas oportunidades de negócios. Em suas palavras,

contudo, as inovações do sistema econômico, via de regra, não ocorrem de maneira tal, que, primeiro, despertam espontaneamente novos desejos dos consumidores e, em seguida, a engrenagem produtiva gira em torno dessa pressão. É, entretanto, o empreendedor quem normalmente inicia a transformação econômica e os consumidores por ele são orientados, se necessário; é como se lhes ensinassem a desejar coisas novas, ou diferentes, ou outras, que não as que se habituam a usar (SCHUMPETER, 1959, p. 92).

Como campo de estudo acadêmico, o empreendedorismo pode ser considerado um tema recente. Em 1942, Cole¹⁰, citado por Fillion (1999a), chamava a atenção para a necessidade de amplas pesquisas no campo do empreendedorismo e, em 1948, tomou a iniciativa de fundar, junto à Harvard University, um Centro de Pesquisa do Empreendedorismo. Segundo Brockhaus (2001), em 1953, somente uma universidade nos Estados Unidos oferecia cursos em pequenos negócios e, em

¹⁰ COLE, A. H. *Business in its social setting*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1959.

1958, o primeiro curso de empreendedorismo era oferecido por um professor de engenharia do *Massachusetts Institute of Technology - MIT*. Para esse autor,

a diferença básica entre empreendedorismo e pequenos negócios é que o curso nessa última área tende a ensinar apenas como administrar com sucesso um pequeno negócio, enquanto os cursos de empreendedorismo enfatizam o ensino de como ter um crescimento rápido, lucros altos e imediatos, e como vender eventualmente o negócio em pouco tempo e com grandes lucros (BROCKHAUS, 2001, p. 49).

Segundo Filion (2001), por mais de duas décadas – de 1960 até meados dos anos de 80 – o campo do empreendedorismo foi dominado pelas escolas de base comportamentalista (psicólogos, sociólogos e outros especialistas do comportamento humano). Segundo esse autor, essa hegemonia coincidia com o progresso da ciência do comportamento e resultava, em parte dos trabalhos de David McClelland, que, em linhas gerais, defendia que o comportamento empreendedor é motivado pela alta necessidade de realização. A partir desses estudos, muitas pesquisas foram desenvolvidas sobre as características e os traços de personalidade dos empreendedores, ou seja, consistia em saber *quem é o empreendedor*. Contudo, as investigações não foram conclusivas (FILION, 2001).

No Brasil, pode-se dizer que o empreendedorismo como campo de estudo acadêmico está apenas começando. Segundo Dolabela (1999), o primeiro curso nessa área surgiu em 1981, na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, e se chamava Novos Negócios. A disciplina fazia parte do Curso de Especialização em Administração para Graduados e, em 1984 foi estendida para a graduação, sob o nome de Criação de Novos Negócios – Formação de Empreendedores.

A Universidade de São Paulo – USP – começou a oferecer o curso de empreendedorismo a partir de 1984, pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. A partir da década de 90, diversas universidades criaram a disciplina de empreendedorismo em seus cursos, sendo inserido também nos cursos de *Master in Business Administration – MBA* –, e programas *stricto sensu*.

O SEBRAE-MG vem apoiando diversas iniciativas nesse sentido. No final dos anos de 1980, incentivou a criação do Grupo de Estudos da Pequena Empresa - GEPE -,

no Departamento de Engenharia da Produção da UFMG, com o objetivo de desenvolver estudos na área do empreendedorismo. Em 1997, foi criado em Minas Gerais o Programa Rede de Ensino Universitário de Empreendedorismo – REUNE, apoiado por um consórcio de instituições formado pelo SEBRAE-MG, Instituto Euvaldo Lodi – IEL –, Secretaria de Estado da Ciência e Tecnologia e Fundação João Pinheiro, com o objetivo de disseminar o ensino de empreendedorismo nas universidades em Minas Gerais.

No âmbito do ensino técnico do segundo grau, em 1993, o SEBRAE-MG criou, em Belo Horizonte, a Escola Técnica de Formação Gerencial, com base em metodologia desenvolvida na Áustria, onde os alunos são selecionados de acordo com o *perfil estabelecido* pela escola, para que seja um *empreendedor e/ou um gerente empreendedor*. Em 2002, existiam 20 destas escolas no Estado de Minas Gerais e uma em Vitória (ES).

Fora do sistema de ensino formal, por meio dos cursos de curta duração, o SEBRAE-MG é um dos pioneiros no campo. Em 1986, o então CEAG-MG (atual SEBRAE-MG) desenvolveu um curso destinado às pessoas que desejavam abrir o próprio negócio, chamado Iniciação Empresarial. Este curso privilegiava a elaboração de um plano de negócios. Em 1990, em parceria com a Sociedade Alemã de Cooperação Técnica foi desenvolvido um trabalho para *empreendedores informais*, nascendo daí um curso de *capacitação em empreendedorismo*, com base numa metodologia vivencial. Posteriormente, o SEBRAE-MG transferiu esse curso para o Centro de Capacitação de Pequenos Empreendedores – Centro CAPE –, de Belo Horizonte.

Para auxiliar na compreensão do comportamento empreendedor e do processo de empreender, objeto de análise desta dissertação, organizamos o referencial teórico em dois capítulos: no capítulo 2, apresentaremos as definições sobre empreendedorismo e empreendedores e as contribuições de base econômica, comportamental e social para análise do empreendedor. No capítulo seguinte, abordaremos a infra-estrutura de apoio ao empreendedorismo, e as causas apontadas pela literatura para o sucesso e o fracasso dos pequenos negócios.

2.1 Empreendedorismo e empreendedores: algumas definições

A literatura apresenta muitas definições para os termos empreendedorismo e empreendedores, dada as diversas correntes de pesquisadores desse campo, que utilizaram os princípios de suas áreas de interesse para construir o conceito.

O termo "Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship*" (Dolabela, 1999, p. 43) e pode ser definido "como o campo que estuda os empreendedores, examina suas atividades, características, efeitos sociais e econômicos e os métodos de suporte usados para facilitar a expansão da atividade empreendedora" (FILION, 1999a, p. 7).

A definição de empreendedorismo está ligada ao empreendedor e a sua ação empreendedora (SANTOS, 1983). Para Santos (1983, p.32), "a ação empreendedora (*entrepreneurship*) compreende: iniciativa, inovação, gosto por mudanças, liderança, flexibilidade, oportunismo, dedicação, controle, seleção e uso da competência" .

Assumir riscos, inovadores, arrojados, desejo de independência, necessidade de realização, organizados, criadores, sonhadores e visionários são os termos mais comuns nas diversas citações utilizadas para qualificar pessoas consideradas empreendedoras. Filion (1999a) afirma que existem aproximadamente sessenta definições na literatura sobre empreendedores e, na maioria dessas definições, aparecem alguns dos termos citados .

A capacidade de inovação dos indivíduos é o que qualifica o empreendedor schumpeteriano. A inovação, para esse autor, é decorrente da capacidade empreendedora em combinar novas formas de produção , que resultam em um novo produto ou em um produto aperfeiçoado, em novas tecnologias de gestão ou na abertura de mercados anteriormente inexplorados (SCHUMPETER, 1959). Para esse autor, só podemos classificar uma pessoa de empreendedora quando promove inovações em produção, gestão ou inserção em novos mercados. Ao concluir sua inovação e implementá-la no cotidiano organizacional, sua condição se altera de empreendedor para gestor. Quando uma pessoa apenas dirige um negócio já

estabelecido, sem criar algo novo, apenas a definimos como empresário (SCHUMPETER, 1959).

Por isso que ser um empreendedor não é profissão e geralmente, não é condição duradoura, os empreendedores não constituem uma classe, no sentido técnico, como, por exemplo, os latifundiários, ou capitalistas, ou operários. Decerto, a função empreendedora leva a certas categorias sociais o empreendedor bem-sucedido e sua família (SCHUMPETER, 1959, p. 108).

A respeito da contribuição dos empreendedores na formação da riqueza de um país, Schumpeter (1959) afirma que o empreendedor é o agente do processo de destruição criativa e é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista.

Esse processo de destruição criativa é o fator essencial acerca do capitalismo. É nisso que ele consiste e é aí que têm de viver todas as empresas capitalistas. A destruição criativa é responsável pelo fenômeno de encerramento das fábricas, eliminação de postos de trabalho, porém é também capaz de orientar os agentes econômicos para adaptar-se às mudanças tecnológicas e preferências dos clientes (LEITE¹¹, citada por RIBEIRO, 2000).

A chave do sucesso do empreendedor weberiano é a inovação, mas, no que se refere a uma racionalização minuciosa do seu empreendimento (KILBY, 1971). O empreendedor descrito por Weber (1996) não parece tão arrojado quanto o de Schumpeter (1959), mas é organizado e racional. A racionalidade, um dos pilares do empreendedor weberiano, incluía todo o processo de produção, comercialização, a capacidade de organização e da contabilidade, a busca do aumento da produtividade e a introdução de "baixos-preços e "grande giro" [...] "e aqueles que não fizerem o mesmo, têm que sair do negócio" (WEBER, 1996, p. 44).

Numa tentativa de conciliar os diversos termos em um conceito, Filion (1999), define que

um empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de fixar alvos e objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-o para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a apreender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, tendo em vista modificá-las. Essa pessoa continua a desempenhar um papel empresarial (FILION, 1999a, p. 19).

¹¹ LEITE, Emanuel. O fenômeno do empreendedorismo - criando riquezas. Recife, Bagaço Edições, 2000.

A despeito de todas as definições e características de empreendedores apresentadas na literatura, algumas privilegiando o caráter de inovação (Schumpeter, 1959) ou ressaltando as características individuais (McClelland, 1971) e outros enfatizando o uso racional dos recursos (Weber, 1996), estamos adotando neste trabalho a definição apresentada pelos pesquisadores do GEM-2000, pois, em nosso entendimento, essa definição é mais abrangente na medida em que possibilita considerar empreendedor todas as pessoas que tenham uma atividade empresarial, independentemente de o empreendimento ser dotado de características inovadoras ou não, ou seja, no âmbito deste trabalho, consideramos empreendedorismo:

qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, a atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas (GEM, 2000, p. 7), independentemente de ser uma atividade inovadora, mas, desde que o negócio permaneça no mercado (grifo do autor da dissertação).

2.2 O empreendedor no processo de desenvolvimento econômico

"Os pesquisadores em empreendedorismo concordam em dizer que a origem desse conceito está nas obras de Cantillon " (FILION, 2001, p.17). Cantillon¹², citado por Filion, 1999a, 2001) foi o primeiro a oferecer uma definição clara do empreendedor como sendo aquele que identifica uma oportunidade de negócio e, ao empreendê-la, assume os riscos inerentes, principalmente em relação à realização do lucro.

Parece que o segundo economista a demonstrar interesse pelo tema foi Jean-Baptiste Say. SAY¹³, citado por Filion (1999a), considerava o desenvolvimento econômico como a criação de novos empreendimentos e ansiava pela expansão da revolução industrial inglesa até a França. Na concepção de Say, a função do

¹² CANTILLON, Richard. *Essai sur la nature du commerce en général*. London, Fetcher Gylar, 1755. (Also edited in English version, with other material, by Henry Higgs, C. B. London, MacMillan, 1931).

¹³ SAY, Jean-Baptiste. *Traité d'économie politique: ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses (1803)*. Translation: *Treatise on political economy: on the production, distribution and consumption of wealth*. New York, Kelley, 1964 (1ª ed. 1827).

empreendedor é combinar os fatores produtivos e reuni-los de forma a viabilizar o processo de produção (SAY, citado por SCHUMPETER, 1959).

Segundo Fillion (1999a, 2001), no entanto, de todos os economistas, foi Schumpeter (1959) quem deu projeção ao tema, associando os empreendedores à inovação e os identificando como agentes de mudança responsáveis por impulsionar e manter o motor capitalista.

Além de colocar o empreendedor como o principal agente do desenvolvimento econômico, Schumpeter (1959) traz grandes contribuições ao meio acadêmico ao introduzir novos elementos de análise nos modelos econômicos do início de século passado que defendia o equilíbrio perfeito de mercado para explicar o desenvolvimento econômico. Na sua visão, são as atitudes inovadoras dos empreendedores que interferem no equilíbrio ou inércia do mercado, provocando mudanças que geram prosperidade econômica.

O desenvolvimento, no sentido em que o tomamos, é um fenômeno a parte, inteiramente fora do que se possa observar no fluxo circulatório, ou na tendência para o equilíbrio. É transformação espontânea e descontínua das artérias do fluxo, distúrbio de equilíbrio, que altera e desloca, para sempre, o estado de equilíbrio preexistente (SCHUMPETER, 1959, p. 91).

Para Schumpeter (1959), as transformações econômicas são decorrentes da capacidade empreendedora em promover novas combinações dos fatores produtivos (insumos, tecnologia e capital) para produzir coisas novas. Sua perspectiva para novas combinações dos fatores produtivos é ampla e envolve a aceitação de um novo produto pelos consumidores, a adoção de novos métodos de produção ou de comercialização, a abertura de novos mercados, a aquisição de novas matérias-primas ou de produtos semi-elaborados e a criação de nova organização em qualquer indústria.

Schumpeter (1959) coloca o empreendedor como o principal ator do processo econômico, pois somente ele é capaz de promover as combinações mencionadas anteriormente. "Ao empreendimento de novas combinações denominamos empresa e os indivíduos cuja função é realizá-las, empreendedores" (SCHUMPETER, 1959, p. 105).

Filion (1999a, p. 7), revisando a contribuição da literatura de base econômica para o empreendedorismo, afirma: "empreendedores são citados em economia, mas aparecem muito pouco – às vezes nem aparecem – nos modelos clássicos de desenvolvimento econômico" Para esse autor, Richard Cantillon e Jean-Baptiste Say não deveriam ser considerados economistas, pois

Cantillon era um banqueiro, que hoje poderia ser descrito como um capitalista de risco. Seus escritos revelam um homem em busca de oportunidades de negócios, voltado para o gerenciamento inteligente de negócios e para a obtenção de rendimentos otimizados para o capital investido; Say é considerado um economista, porque naquele tempo (e até na segunda metade do século XX) as ciências gerenciais não existiam. Conseqüentemente, qualquer um que tivesse interesse em organizações ou falasse sobre criação e distribuição de riquezas estava fadado a ser classificado como economista. Nos tempos atuais, ele se aproxima muito mais de um Peter F. Drucker do que de um Kenneth Galbraith (FILION, 1999a p. 6).

Na crítica às idéias dos economistas sobre o papel do empreendedor no desenvolvimento econômico, Drucker (1987) afirma:

dentre todos os economistas modernos, somente Joseph Schumpeter abordou o impacto do empreendedor sobre a economia. [...] Economistas, em outras palavras, não têm nenhuma explicação para explicar por que o espírito empreendedor emerge, como aconteceu no final do século XIX, e parece estar emergindo hoje, e nem por que ele se limita a um determinado país, ou uma determinada cultura (DRUCKER, 1987, p. 18).

Da mesma forma que Drucker (1987), Kilby (1971), afirma que o trabalho de Joseph Schumpeter, iniciado em 1911, é uma exceção dentro dos modelos que explicam a dinâmica econômica, pois, de maneira geral, apenas Joseph Schumpeter atribuiu relevância ao empreendedor como principal agente para determinar mudança na economia.

Ainda a respeito da contribuição da teoria econômica no campo do empreendedorismo, Guimarães (2002) mostra que, em alguns períodos da história econômica, o empreendedor aparece como ator principal no processo de desenvolvimento econômico e, em outros, como ator secundário para o estado de equilíbrio do mercado (oferta e demanda).

Na visão moderna dos economistas, o empreendedorismo e o processo de empreender estão associados ao desenvolvimento econômico e social de um país (Ferraz, Kupfer e Haguenuer,1997; GEM, 2000). Para esses autores, tanto os fatores externos como os internos às empresas são determinantes para estimular ou restringir as atividades empreendedoras. Os fatores externos ou fatores sistêmicos são aqueles sobre os quais as empresas têm pouco controle, como, por exemplo, os fatores político-econômicos (grau de abertura do mercado, câmbio, juros, incentivos fiscais, aspectos regulatórios), os fatores sociais (educação e a qualificação dos recursos humanos, a legislação trabalhista), os fatores de mercado (tamanho, estrutura da concorrência) e as condições de infra-estrutura industrial de um país (energia, transportes e telecomunicações). E os fatores internos são aqueles sob controle da empresa e relacionadas à competência do empreendedor, como , gestão, recursos humanos e produção.

Conforme mencionado anteriormente, dentro da perspectiva econômica para os ciclos de análise de crescimento, nem sempre o empreendedor foi considerado ator fundamental no processo. No entanto, teóricos como Joseph Schumpeter, que identificaram atributos distintivos no empreendedor – como capacidade de inovar, lidar com ambigüidades e incertezas, assumir riscos – serviram de referência para estudos posteriores que buscaram investigar características do empreendedor na dimensão comportamental.

A partir da década de 60, principalmente, por meio das publicações de David McClelland, o empreendedor é avaliado sob uma perspectiva comportamental.

2.3 O empreendedor nas perspectivas comportamental e social

Kilby (1971) busca nas teorias de base comportamental e social os fatores que explicam a origem e o desenvolvimento do empreendedorismo. Na teoria de base comportamental, dos autores citados por Kilby (1971), David McClelland parece ter sido o de maior projeção nos meios acadêmicos, e, na teoria de base social, Max Weber, Thomas Cochran e Frank Young são os autores citados de maior renome.

McClelland (1971) e seus colaboradores subsidiaram seus primeiros estudos sobre o comportamento empreendedor por meio de levantamentos de dados históricos relacionados aos períodos de desenvolvimento econômico e social, procurando cruzar dados com interpretações de obras literárias, publicações sobre o folclore e outros documentos do período analisado. Constataram que havia inter-relação entre o nível de crescimento econômico e os períodos analisados e a presença de alto grau de necessidade de realização nas comunidades.

De dezenove culturas cujas histórias infantis mostraram alta necessidade de realização, 74% continham empreendedores, enquanto somente em 35% de vinte culturas classificadas como baixas em necessidade de realização havia empreendedores (McCLELLAND, 1971, p. 110).

As constatações iniciais sobre o desenvolvimento econômico dos países ao longo da história possibilitaram ao autor concluir que os motivos para explicar o rápido desenvolvimento econômico de algumas regiões não se restringiu às condições favoráveis do ambiente, como recursos naturais privilegiados, oportunidades próprias para o comércio e abertura de novos mercados. Os verdadeiros motivos estavam nos fatores internos, ou seja, os valores e motivos humanos que possibilitam aos homens identificar e explorar novas oportunidades, assumindo seus riscos e tirando proveito das situações favoráveis, enfim, "construindo seu próprio destino". (McCLELLAND, 1971, p. 110).

As pesquisas de McClelland (1971) levaram-no a afirmar categoricamente que, entre os motivos para empreender, a alta necessidade de realização é o mais forte deles. Para esse autor, pessoas com alto desejo de realização tendem a dedicar mais tempo a tarefas desafiadoras e que envolvem riscos moderados. Na sua visão, as pessoas com alta necessidade de realização preferem depender da própria habilidade para a obtenção de resultados.

Esse alto desejo de realização que explica o comportamento dos empreendedores podem ser resumidos em: 1. o desejo das pessoas pela responsabilidade das tomadas de decisões pessoais; 2. a preferência para as decisões que envolvam um grau de risco moderado; 3. o interesse dessas pessoas em conhecimento concreto dos resultados das decisões tomadas. (McCLELLAND, 1971, p.109).

McClelland (1971) constatou também, em suas pesquisas iniciais, que a alta necessidade de realização estava ligada às práticas de educação infantil e ao

processo de socialização , em que as personalidades dos jovens eram moldadas. Posteriormente, sua obra em co-autoria com D. G. Winter, *Motivating economic development* (1969) ele altera sua posição inicial, afirmando que a alta necessidade de realização de adultos pode ser estimulada por meio de programas de treinamentos (KILBY, 1971).

A perspectiva de análise para o comportamento empreendedor, de David McClelland, elucidada na sua obra: *The achieving society* editada em 1961, citada por Kilby (1971), pode ser avaliada como desdobramento das idéias de Max Weber, na medida em que ele associou o desenvolvimento da moral protestante do trabalho ao conceito da alta necessidade de realização (nAch) .

David McClelland observou características semelhantes entre indivíduos com alta necessidade de realização e aqueles comportamentos dos protestantes descritos por Weber, sendo que ambos os casos resultaram em empreendedores mais ativos, comparativamente a outros grupos (LOPES, 1999, p. 43).

Tanto a necessidade de realização e a crença de que os empreendedores dominam o próprio destino, a propensão em assumir riscos moderados como atributo psicológico/comportamental do empreendedor foi objeto de análise de vários autores, citados por Brockhaus(1982), como: Liles¹⁴, Atkinson¹⁵, Brockhaus¹⁶,

Brockhaus (1982), por exemplo, desenvolveu uma pesquisa para verificar a disposição em assumir riscos entre empreendedores iniciantes e gerentes que tinham recentemente trocado de organizações quando assumiram cargos mais elevados. Sua conclusão foi que não havia diferenças significativas entre os grupos, em termos de disposição para assumirem riscos.

As críticas mais contundentes à obra de David McClelland parecem estar associadas à ambigüidade do conceito de alta necessidade de realização . Filion (1999a, p. 8), por exemplo, afirma que "diversos pesquisadores têm estudado a alta necessidade de realização, mas ninguém parece ter chegado a conclusões definitivas".

¹⁴ LILES, P. R. *New business venture and the entrepreneur. Homewood, Ill, Richard D. Irwin, 1974.*

¹⁵ ATKINSON, J. W., *Motivational determinants of risk taking behavior. Psychological Review, 1957.*

¹⁶ BROCKHAUS, R. H. *The effect of job dissatisfaction on the decision to start a business. Journal of Small Management, 1980.*

Dentro dessa mesma perspectiva, LOPES (1999, p. 81) pondera que "há quem questione a direção da causalidade encontrada nos estudos em que a alta necessidade de realização entre empreendedores de sucesso poderia ser o inverso: com o sucesso a necessidade de realização seria fortalecida"

Outros autores (Kilby, 1971; Brockhaus, 1982) ainda ressaltam que a alta necessidade de realização pode ser o impulso que move milhares de pessoas em diversas atividades humanas, não somente os empresários, mas, como, por exemplo, os cientistas, os professores, os médicos, os religiosos dentre outros. Brockhaus (1982) afirma também que, no âmbito dos pequenos negócios, ainda não existem pesquisas comprovando a correlação existente entre a criação do negócio e a alta necessidade de realização de seus proprietários.

Young (1971) é bastante crítico quanto às formulações de teorias de base comportamental que apresentam as características individuais de um empreendedor como sendo a de um super-homem, com habilidades para desenvolver novas combinações, habilidades administrativas, percepção para visualizar novas oportunidades de negócios, coragem para assumir riscos, inovadores e criativos, e, mais recentemente, motivados pelo desejo de realização. Para ele, esse atributos aparecem em indivíduos como resultados particulares do ambiente familiar, experiências com sócios, relações com determinados grupos e como reflexão de valores culturais gerais (YOUNG, 1971, p. 139).

Na visão de Young, as interpretações das teorias de base comportamental não explicam o que deveria ser analisado que é o aparecimento de um novo tipo de organização. "Sem exceção, elas não respondem a pergunta sobre como transformar as tendências individuais, habilidades especiais, alta motivação, ou percepções de oportunidades particulares em uma organização social" (YOUNG, 1971, p. 140).

Embora as pesquisas de natureza comportamental que por meio das interpretações das características de personalidade dos empreendedores não tivessem conseguido definir comportamentos homogêneos para explicar o processo de empreender, os

estudos de McClelland e de seus colaboradores serviram de base para que estudiosos buscassem outras vertentes de análise para a compreensão do processo de empreendedorismo, principalmente, por intermédio de uma perspectiva de base sociológica.

Entre as teorias de base sociológicas citadas por Kilby (1971), a obra de Max Weber *a ética protestante e o espírito capitalista*, publicada em 1904 que relacionou a ética e os valores do protestantismo com o empreendedorismo influenciou diversos pesquisadores e estimulou diferentes estudos sobre a origem do comportamento empreendedor.

Weber (1982, 1996) incorporou valores e atitudes, principalmente os relacionadas a uma crença religiosa, mais especificamente os propagados pelas igrejas protestantes, como fatores propulsores do comportamento econômico. Em sua análise do funcionamento da sociedade norte-americana, ele constata que a vida privada e a atividade empresarial se movimentavam de maneira integrada e pode-se afirmar até dependentes da filiação religiosa:

se examinarmos mais atentamente a questão nos Estados Unidos, veremos facilmente que a questão da filiação religiosa era quase sempre formulada na vida social e na vida comercial que dependiam de relações permanentes e de crédito (WEBER, 1982, p. 348).

A admissão nas seitas religiosas protestantes significava um certificado de qualificação moral aos admitidos, servindo-lhes de aval para as iniciativas empresariais. Para ser admitido em uma seita protestante, o egresso passava por rigoroso processo de avaliação pelos dirigentes das entidades e, a partir daí, estava atestado seu caráter ético e o comportamento irrepreensível de suas atividades profissionais e pessoais. “Em geral, apenas tinham êxito nos negócios os homens que pertenciam às seitas batista, metodista ou outras semelhantes” (WEBER, 1982, p. 350). As seitas protestantes norte-americanas chegavam a emitir certificados de filiação para os membros que se transferiam ou desenvolviam atividades em lugares diferentes, como, por exemplo, caixeiro-viajante. A apresentação do certificado comprovava as qualidades morais e a pontualidade nos negócios, facilitando os contatos comerciais e o acesso ao crédito em praças desconhecidas.

Embora a obra de Max Weber tenha influenciado vários pesquisadores, parece que pesquisas em culturas diferentes produzem resultados heterogêneos sobre a importância da religião protestante no desenvolvimento empreendedor (KILBY, 1971).

Para Shapero e Skol (1982), a visão de Max Weber sobre a moral protestante no desenvolvimento do capitalismo explica o desenvolvimento econômico do norte dos Estados Unidos, mas pouco explica o desenvolvimento econômico ocorrido entre outras culturas. Por exemplo, na visão desses pesquisadores, o desenvolvimento japonês e o da província de Mendoza, na Argentina, não têm nenhuma relação com o protestantismo.

Da mesma forma, Goff (2002) acredita que Max Weber comete um engano histórico ao relacionar o espírito capitalista ao protestantismo, pois esse fato aparece antes, no século XIII.

Os grandes comerciantes do século XIII e mesmo um certo número de teólogos escolásticos têm esse espírito capitalista. Depois, não penso que haja, no nível teórico da natureza do sistema econômico e do pensamento, uma relação profunda e inevitável entre protestantismo e capitalismo (GOFF, 2002, p. 14).

Uma segunda teoria sociológica sob influência das idéias de Max Weber citada por Kilby (1971) é a do tipo que Thomas Cochran aplicou extensivamente para realizar comparações do empreendedorismo na América Latina e nos Estados Unidos. Os elementos-chave do modelo de Cochran(1971) que explicam o surgimento de empreendedores, em maior ou menor número, em determinada sociedade, são decorrentes dos valores culturais, das expectativas dos papéis a desempenhar na estrutura econômica e das sanções decorrentes dos desvios de comportamentos esperados de acordo com os costumes sociais ou culturais.

Na sua teoria, Cochran (1971), esclarece que o desempenho do homem de negócios é influenciado por três fatores: suas próprias atitudes em relação à sua ocupação, às expectativas do grupo sobre seu papel e às exigências operacionais do seu trabalho, sendo que os valores sociais permeiam os dois primeiros fatores, sendo deles determinantes.

Para Cochran (1971), variáveis sociais como educação infantil, a educação comum e a cultura são fatores que ajudarão a modelar comportamentos voltados à criatividade e inovação – condições básicas, em seu entendimento, para promoverem o desenvolvimento econômico e a mudança social. A esse respeito, o autor afirma que

as características interiores dos executivos são largamente condicionadas pelo tipo de educação infantil e formação escolar comum à cultura. Eles receberam as tradicionais advertências, absorveram as atitudes de sua classe, aprenderam as ideologias e os esquemas conceituais da sociedade (COCHRAN, 1971, p. 96).

Uma terceira teoria de base sociológica para explicar processos de empreendedorismo é a de Young (1971) que desenvolve uma interpretação, denominada por ele Macrosociologia para o fenômeno do empreendedorismo. Embora Young (1971) e Cochran (1971) tenham posições comuns quanto à importância dos fatores sociais para o surgimento de empreendedores, ele não compartilha com o enfoque dado por Cochran (1971), sobre a amplitude dos fenômenos sociais como responsáveis pela definição de qualquer comportamento empreendedor (KILBY, 1971, p. 13). O foco de análise de Young (1971) recai, basicamente, sobre as relações no grupo de referência.

Para Young (1971), as características sociais e comportamentais que favorecem o surgimento de empreendedores devem ser analisadas por meio dos valores, crenças e atitudes compartilhadas pelos membros dos grupos aos quais a pessoa pertence. Sua análise concentra-se nas etnias, grupos ocupacionais ou facções politicamente orientadas.

O aspecto mais importante para atribuir o fenômeno do empreendedorismo no âmbito do grupo é que isto nos leva a perceber que o empreendedor não faz seus milagres de forma isolada. Ele é simplesmente o membro mais visível do ponto de vista econômico de um agrupamento de famílias, cuja atividade é mutuamente reforçada e coordenada por uma visão coerente do mundo (YOUNG, 1971, p. 142).

Embora reconheça que nem todos os agrupamentos desenvolvam comportamentos para formar empreendedores, os conceitos de reatividade e solidariedade,

trabalhados por Young (1971) na análise de grupos, ajudam a explicar ou a justificar o surgimento de comportamentos empreendedores em determinados grupos.

Na visão de Young (1971), um grupo que apresenta alto grau de diversidade ocupacional e institucional para sua aceitação na sociedade, de forma geral, tende a reagir e intensificar sua comunicação interna para criar mecanismos de solidariedade face à situação de marginalidade em que se encontra. O grande desafio do grupo é achar formas simbólicas que melhorem suas posições na macroestrutura social.

Na percepção de Young (1971), essas formas simbólicas são desenvolvidas sob forte pressão, em que os grupos criam *códigos de transformação* que os distinguem dos demais e possam reverter a situação de marginalidade social. Esses códigos para reposicionamento na estrutura social podem assumir, basicamente, três dimensões: a religiosa, a política e, em grande parte, a econômica.

Para Young (1971), a reação de um subgrupo face a sua vulnerabilidade motiva seus membros, a longo prazo, a uma procura constante de novas oportunidades que melhorarão sua posição social, sem, com isso, trazer conflitos com outros grupos.

Assim, existe uma tendência a entrar em negócios em atividades relativamente abertas para os recém-chegados, e uma vez estabelecidos, permanecer independentes com exceção de situações que exijam maiores precauções (YOUNG, 1971).

A entrada de membros de um grupo na atividade empresarial não acontece de forma independente e isolada. Young (1971) mostra a importância do papel solidário do grupo, na ajuda aos seus membros, proporcionando-lhes meios para minimizar às dificuldades iniciais na criação de um negócio. Esse apoio inicial é considerado decisivo para o surgimento e fortalecimento dos negócios e melhorar a posição sócio-econômico do grupo na estrutura social.

As perspectivas de análise que consideram a origem social e cultural como determinantes para o empreendedorismo influenciaram o desenvolvimento de pesquisas que objetivaram apontar a importância de variáveis como idade, religião, educação, experiência prévia no negócio, existência de modelos empresariais,

para citar as principais, para explicar o processo de empreender (BYGRAVE, 1997; SHAPERO e SKOL, 1982).

Objetivando construir um modelo que considere variáveis classificadas como sociais e que possam influenciar o processo de empreender, Shapero e Skol (1982) propõem uma *matriz* para explicar o processo empreendedor, que eles denominaram de *evento empresarial*.

Para , Shapero e Skol (1982), o conceito de *evento empresarial* é mais abrangente do que o conceito de empreendedor, pois permite considerar empreendedor toda pessoa ou grupo de pessoas que cria uma atividade, quer seja uma atividade empresarial, cívica ou governamental, sem ficar amarrado a um tipo particular de indivíduo. Para os autores, o *evento empresarial* se torna a variável dependente enquanto os indivíduos ou grupos que geram o evento se tornam as variáveis independentes, da mesma forma que os contextos sociais, econômicos e políticos (SHAPERO e SKOL, 1982).

A FIG. 2 retrata o modelo de Shapero e Skol (1982) para explicar o evento empresarial.

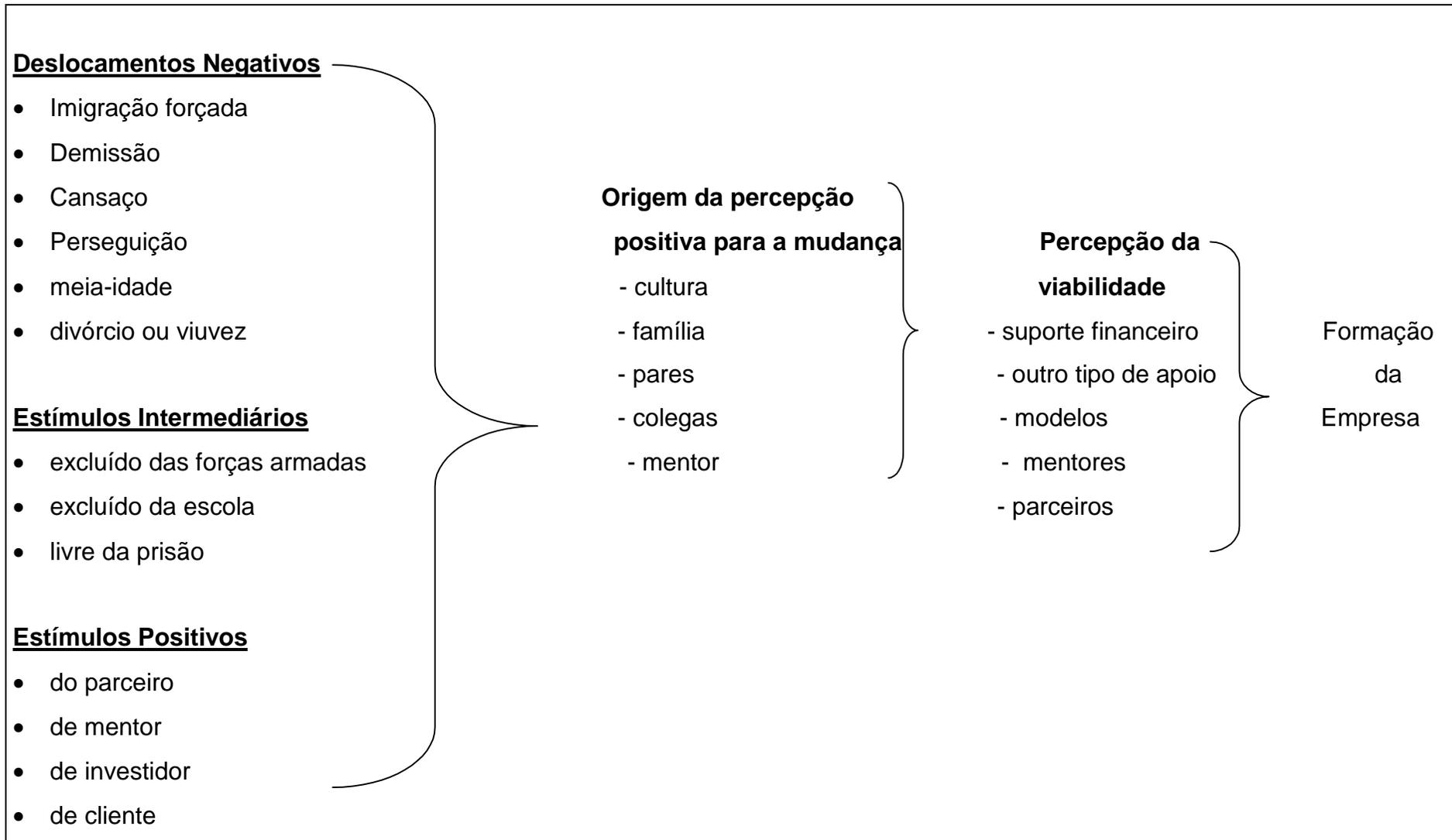


FIGURA 2 - Matriz para formação do evento empresarial

FONTE - SHAPERO e SKOL, In: KENT, Calvin A ., 1982, p. 83, adaptada pelo autor da dissertação.

Os pressupostos básicos que caracterizam o *evento empresarial* estão associados à iniciativa, autonomia para gestão dos recursos e a disposição para correr riscos e compartilhar os fracassos do empreendimento (Shapero e Skol, 1982), ou seja, esses pressupostos são considerados fundamentais para que se possa caracterizar um processo empreendedor. Somente a partir da existência de tais pressupostos mencionados acima, um indivíduo ou grupo opta por iniciar um movimento que gere um empreendimento.

A matriz proposta por Shapero e Skol (1982) para explicar o *evento empresarial* procura combinar as diversas situações sociais apresentadas na literatura sobre empreendedorismo como desencadeadoras do processo empreendedor, como, por exemplo, os deslocamentos forçados decorrentes da expulsão do país de origem, do desemprego, e a influência familiar (filhos de pais empresários) e a percepção de oportunidades, para citar as principais.

Dentre as variáveis citadas por Shapero e Skol (1982) como desencadeadoras do processo empreendedor, parece que os fatores ligados aos deslocamentos negativos, como, por exemplo, a migração forçada, seriam os grandes motivadores para abertura de novas empresas, mesmo considerando-se que tal fator possa não ter agido isoladamente.

Os refugiados políticos e religiosos - casos extremos de deslocamentos negativos - são levados a mudar drasticamente toda a sua vida em função de situações extremas que lhes são impostas. Cada onda de refugiados políticos produziu sua própria história e deixou marcas empreendedoras nos países que os abrigaram. É o caso, por exemplo, dos marroquinos, tunisianos e argelinos na França, dos alemães orientais na Alemanha Ocidental, e dos cubanos, húngaros, chineses e refugiados vietnamitas nos Estados Unidos (SHAPERO e SKOL, 1982).

Shapero e Skol (1982) recorrem a vários estudos para corroborar o fato de que taxas significativas de imigrantes são encontradas entre os empreendedores, como, por exemplo, em Bogotá onde Lipman¹⁷, citado por Shapero e Skol (1982),

¹⁷ LIPMAN, AARON. *The Columbia entrepreneur in Bogota*. Coral Gables, Fla.: University of Miami, 1969.

encontrou 69% de migrantes entre os empresários; Bonifay¹⁸, citado por Shapero e Skol (1982), teria encontrado 35% de migrantes entre os marcelheses; no Líbano, Sayigh¹⁹, citado por Shapero e Skol (1982) encontrou 28%; Ross,²⁰ citado por Shapero e Skol (1982), constatou mais de 90% entre os empresários liberianos.

Parece que não é acidental que muitos grupos étnicos, como judeus e libaneses, sejam identificados como empreendedores. No caso dos judeus, a experiência de 2.000 anos de migração forçada e com *status* de refugiados e os exemplos de numerosos judeus bem-sucedidos em negócios criem entre eles alta expectativa com relação à ocupação desse papel (SHAPERO e SKOL, 1982).

A respeito do fator idade, Shapero e Skol (1982) citam a crise da meia-idade (40/50 anos) época em que muitas pessoas, ao refletirem sobre suas vidas, tomam decisões radicais para mudarem a situação atual e, muitas vezes, a vida empresarial apresenta-se como uma opção de carreira. Entretanto, outras pesquisas mostram que as pessoas na faixa etária dos 25 aos 34 anos apresentam mais propensão para se aventurarem na carreira empresarial (BYGRAVE, 1997; GEM, 2000; TIMONS, 1994).

Da mesma forma que Shapero e Skol (1982), Bygrave (1997) também defende que os elementos de caráter social e sociológico que influenciam a formação do processo empreendedor, mas alertam que tais elementos não devem ser analisados de maneira isolada pois a vontade de construir uma nova empresa depende de vários fatores, como, por exemplo, a perspectiva de carreira, influência de familiares e amigos, modelos de referência, condições da economia e acesso aos recursos.

Bygrave (1997) propõe uma moldura para explicar o processo de formação empresarial, mediante a combinação das diversas variáveis que disparam o processo de empreender, que pode surgir por falta de perspectiva de carreira ou por

¹⁸ BONIFAY, P. H. et. al. *La creation d'entreprises (Doctoral dissertation. The University of Texas at Austin, 1974).*

¹⁹ SAYIGH, YUSIF A. *Entrepreneurs in Lebanon.* Cambridge. Harvard University, 1962.

²⁰ ROSS, D.F. *The tribal entrepreneur in the emerging Liberian economy.* *Liberian Studies Journal* III, n. 2 (1970 - 1971)

uma opção pessoal. Esse modelo amplia a proposta de Shapero e Skol (1982) por adicionar variáveis comportamentais, sociológicas e ambientais, como determinantes para a implantação e o sucesso de novos negócios. Enquanto a proposta de Shapero e Skol (1982) não contempla variáveis críticas à continuidade dos negócios, a de Bygrave (1997) introduz esses novos ingredientes para a construção de um modelo empreendedor, conforme mostra a FIG. 3.

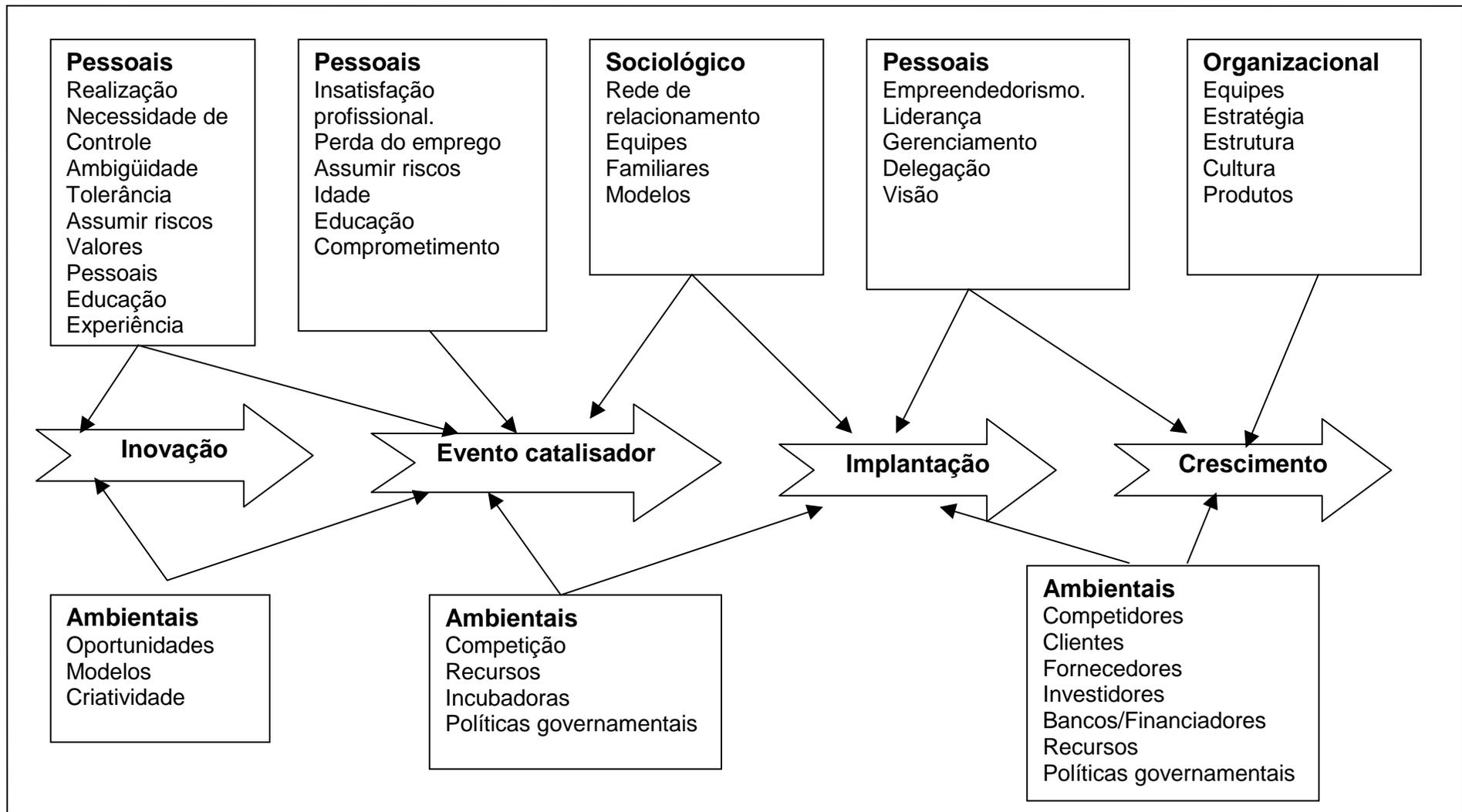


FIGURA 3 – Modelo do processo empresarial.
 FONTE – BYGRAVE, 1997, p. 3, traduzida pelo autor da dissertação.

Bygrave (1997) ressalta que os fatores críticos que contribuem para a formação de uma nova empresa podem ser classificados em pessoais, sociológicos e ambientais e que a combinação desses fatores, a partir da idéia/vontade de empreender, surge quase sempre pelo aparecimento de uma oportunidade ou fruto de uma pesquisa e isso dispara o processo empreendedor.

Os fatores pessoais são aqueles relacionados aos atributos pessoais do empreendedor, como valores, experiência de vida, educação, necessidade de realização, liderança, visão e a capacidade de formar e gerenciar equipes. Ele ressalta também que a idade, no caso da juventude, pode representar fator propulsor de uma iniciativa empreendedora, época em que as obrigações com a família ainda não são prioridades e não representam mais um aspecto restritivo inerente ao risco da atividade empreendedora. Quanto à experiência de vida, o autor destaca também que experiências no ramo de atividade podem minimizar o risco do negócio, em função dos conhecimentos adquiridos ao longo dos anos de trabalho naquele setor.

Quanto à escolaridade, algumas pesquisas apontam que essa variável é importante para o sucesso empresarial e que maioria dos empreendedores apresentam melhor educação do que a população em geral. Timmons (1994), por exemplo, argumenta que quanto maior o grau de escolaridade, maior a probabilidade de sucesso do negócio. Brockhaus (1982), referindo-se a estudo próprio (Brockhaus e Nord, 1979), afirma que empreendedores têm educação formal menor que os gerentes, porém, são mais qualificados do que a população em geral.

Os fatores sociológicos compreendem as redes de relacionamentos empresariais (clientes, fornecedores, banqueiros, advogados, contadores, associações empresariais, para citar os principais), redes familiares, modelos de referência e formação de equipes, e essas redes podem representar diferencial competitivo que favorece o desenvolvimento de novos negócios.

Já os fatores ambientais estão relacionados com as variáveis do ambiente externo, como a existência de oportunidades de mercado para criação do negócio, os

competidores existentes no mercado e as políticas governamentais de apoio ao empreendedorismo.

Thornton (1999), é bastante crítica quanto às teorias de base comportamental e social, pois, na sua visão, elas não conseguem explicar, de forma conclusiva, como, quando e por que um novo empreendimento é fundado. Segundo a autora, essas teorias produziram diversas pesquisas no campo do empreendedorismo, e alguns resultados foram até contraditórios, não conseguindo, portanto, explicar quais fatores são universais dentro de um contexto histórico e quais fatores são individualizados e que explicam como os empreendedores são formados e como as novas organizações são fundadas (THORNTON, 1999).

Entretanto, os resultados produzidos e as categorias de influência reforçadas ou negadas pelas pesquisas na área não podem ser desconsiderados na avaliação dos fatores que estimulam e/ou restringem o processo de empreender.

Na perspectiva da teoria de base comportamental, o argumento central é a abordagem das características e dos tipos especiais de indivíduos que criaram empreendimentos. Assim, estudiosos que abordam essa perspectiva verificaram que os empreendedores têm características psicológicas que os diferenciam de outras populações, por exemplo, os gerentes (THORNTON, 1999). As características como motivação para realização, estilo de liderança, capacidade para identificar e avaliar oportunidades, iniciativa, propensão para assumir riscos moderados e lidar num ambiente de incerteza e capacidade de inovação tem sido apontados como determinantes no comportamento empreendedor.

Da mesma forma, a literatura de base social apresenta diversas variáveis que ajudam a compreensão do processo empreendedor, variáveis como a experiência prévia no negócio, a crença religiosa, as influências e estímulos de familiares, amigos e mentores, a história de vida (imigração forçada e desemprego e demissões dentre outras experiências consideradas de mudanças forçadas nas vidas das pessoas) para citar as principais, discutidas nos modelos de Shapero e Skol (1982) e Bygrave (1997).

2.4 Empreendedores e proprietários de pequenos negócios

Na literatura sobre empreendedorismo, diversas pesquisas procuram explicar as diferenças entre empreendedores e gerentes. No entanto, pouco se escreveu sobre as diferenças entre *empreendedores e gerentes proprietários de pequenos negócios* (Filion, 1999b). O artigo de Filion (1999b) - Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e gerentes proprietários de pequenos negócios – estabelece de maneira clara essas diferenças.

Na visão de alguns autores (Schumpeter, 1959, Drucker, 1987; Filion, 1999b, 1999c), a inovação é uma das características marcantes e citadas nos empreendedores bem-sucedidos. Já os classificados como proprietários de pequenos negócios são considerados pouco inovadores realizando a administração do negócio em função de objetivos pessoais e dedicando-se à manutenção da atividade e, não, à perspectiva do crescimento. Cole²¹, citado por FILION (1999b), estabeleceu três tipos para criação de um negócio: por inovação, por imitação e por repetição.

O negócio baseado na inovação se enquadra na perspectiva de Schumpeter (1959) e é decorrente da capacidade empreendedora em combinar os fatores de produção de novas formas. Para esse autor, quando a empresa representa apenas a continuidade das funções já estabelecidas, sem promover inovações, significa que o processo adquiriu características tradicionais de gestão e não mais empreendedoras.

A imitação parece ser a forma menos arriscada para *criar* um negócio. Pequenos negócios que demandam pouco capital e baixa tecnologia, basicamente, não têm barreiras de entradas, exceto no tocante à experiência e conhecimento do ramo. No Brasil, por exemplo, quando surge qualquer inovação em produtos ou serviços em nichos de pequenos negócios, pouco tempo depois, dezenas de concorrentes abrem o *mesmo negócio* ou *inovam nos mesmos serviços*.

²¹ COLE, A H. Business in its social setting. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1959.

O processo de repetição para criação de um negócio não deixa de ser uma imitação. Em muitos casos, esse processo é utilizado, por exemplo, pelos empregados que deixam seus empregos para criarem seus próprios negócios e se estabelecem na mesma atividade do antigo patrão. Os sócios de pequenos negócios, ao se separarem de uma sociedade, também, costumam fundar outra empresa semelhante à anterior.

Filion (1999b,) realizou um estudo empírico sobre o sistema gerencial de 116 gerentes-proprietários de pequenos negócios, visando diferenciar os elementos de planejamento, organização, comando e controle estabelecidos por Fayol²², citado por Filion (1999b) classificando os entrevistados em dois grupos: empreendedores e operadores. Concluiu que, para os empreendedores, as características identificadas no grupo foram visão, projeto, animação, monitoramento e aprendizagem; já para os operadores, os elementos priorizados do sistema gerencial foram seleção, desempenho, atribuição, alocação de recursos, monitoramento e ajuste.

A conclusão da pesquisa é que a maior diferença entre empreendedores e operadores de pequenos negócios está na existência do elemento visão, que é a raiz para explicar as diferenças existentes. No modelo de FILION (1999b),

empreendedores têm sonhos realistas ou visões, com cuja realização estão comprometidos. Operadores, por outro lado, simplesmente querem dar bom uso às suas habilidades de forma a ganhar a vida. Quase 90% dos operadores da amostragem trabalhavam em função de um horário razoavelmente definido, como se tivessem um trabalho de responsabilidade em uma grande firma (FILION, 1999b, p. 18).

A visão, entendida com o processo central, ou seja, a gênese para explicar as diferenças dos sistemas gerenciais dos empreendedores e operadores de pequenos negócios, constitui a base teórica de Filion (1999b). A visão, para esse autor, é definida como "a imagem projetada no futuro do espaço de mercado futuro a ser ocupado pelos produtos e o tipo de organização necessária para alcançar isso" (FILION, 1999b, p. 9).

²² FAYOL, H. *General in industrial management*. London: Pitman, 1949.

Ele identifica três categorias de visão. A primeira, denominada emergente, constitui-se de idéias para futuros produtos e serviços; a segunda é a visão central, compondo-se de uma ou mais visões emergentes divididas em duas partes: a parte externa, ou seja, a faixa de mercado a ser ocupada por um produto ou serviço, e a parte interna, isto é, o tipo de organização necessária para tornar isso realidade e, por último, a visão complementar ou as atividades gerenciais necessárias para dar suporte à concretização da visão central (FILION, 1999b).

A FIG.4 retrata o processo visionário de FILION (1999b):

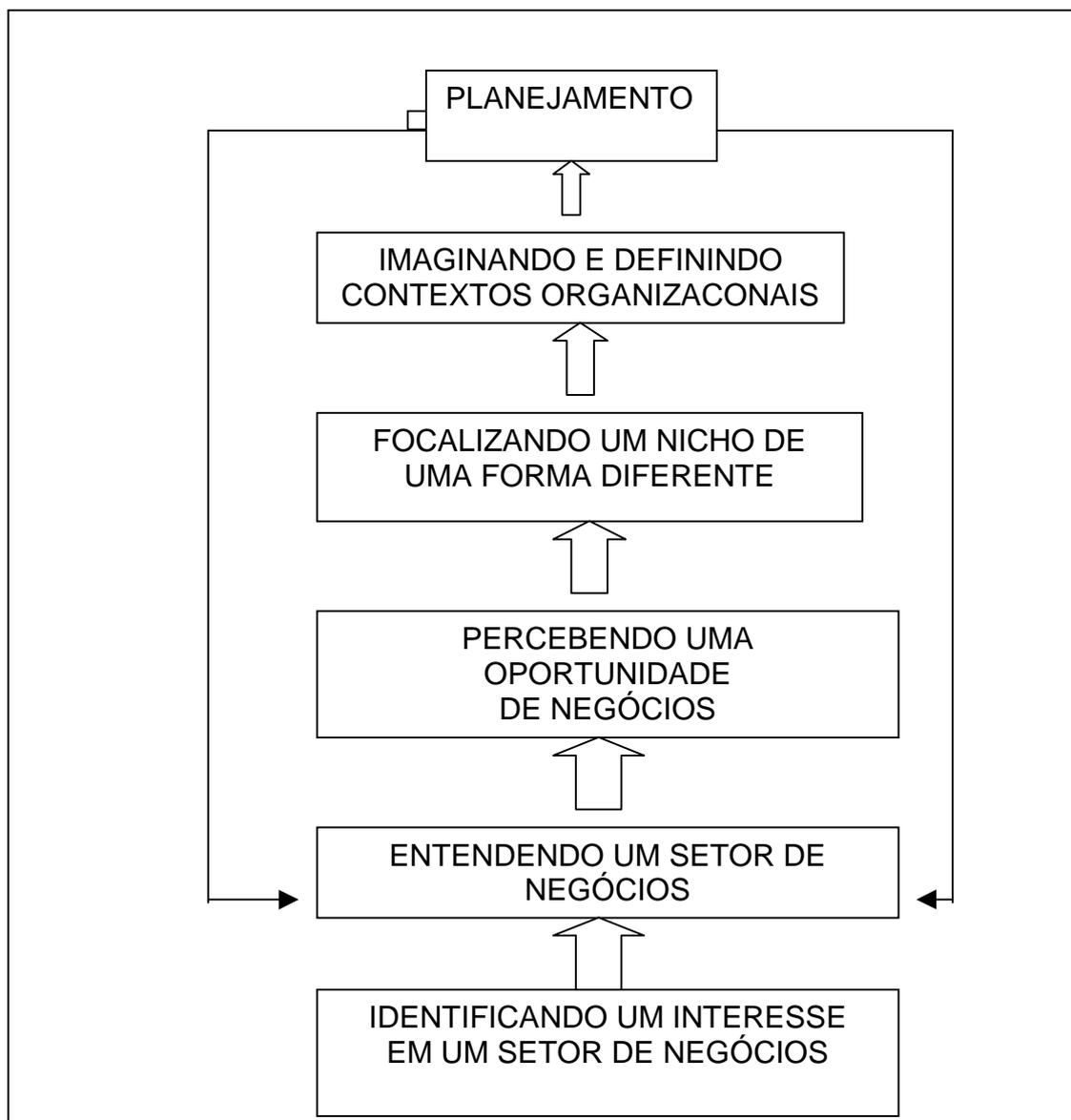


FIGURA 4 _ Processo visionário de Filion
 FONTE _ FILION, 1999b, p. 9.

Retomando os elementos do sistema gerencial de empreendedores assinalado por Filion (1999b) e que envolvem além da visão, apreender, monitorar, animar/dar vida

e projetar, detalhamos, no QUADRO 2, os elementos componentes de cada categoria.

QUARO 2

Atividades do processo gerencial dos empreendedores

<i>Principais Elementos</i>	<i>Elementos Componentes</i>
Visualizar (ver diagrama anterior)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar um interesse num setor de negócios. • Entender um setor de negócios. • Detectar uma oportunidade de negócio. • Imaginar e definir um conceito de negócio. • Planejar
Criar uma arquitetura de negócio. (Projetar)	<ul style="list-style-type: none"> • Formular visões complementares, atividades e tarefas gerenciais a serem desempenhadas. • Estruturar o sistema de atividades • Organizar.
Animar/dar vida	<ul style="list-style-type: none"> • Ligar as tarefas aos recursos humanos. • Recrutar, selecionar e contratar recursos humanos. • Dirigir os recursos humanos para a realização das visões complementares. • Comunicar, motivar. • Liderar.
Monitorar	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorar as realizações e os recursos usados, incluindo o tempo. • Comparar com as previsões e analisar diferenças • Corrigir, ajustar, melhorar.
Aprender	<ul style="list-style-type: none"> • Em qualquer nível, questionar o que foi dito e como foi feito. • Considerar as alternativas. • Buscar elementos de consistência. • Raciocinar. • Imaginar • Definir e redefinir a visão central e as visões complementares.

Já no processo gerencial dos operadores de pequenos negócios, o processo visionário não está presente, sendo essa, conforme anteriormente mencionado, a principal diferença encontrada nos dois grupos (FILION, 1999b). O QUARO 3 detalha as características dos elementos que compõem o sistema gerencial dos operadores de pequenos negócios.

QUADRO 3

Atividades do processo gerencial dos operadores

<p><i>Selecionar</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Identificar e selecionar um setor de negócios.</i> <p><i>Os critérios de seleção parecem basear-se nas próprias habilidades ou vocações. Alguns operadores buscam empresas em campos em que se sentem confiantes no sucesso, devido a sua experiência ou perícia. Outros assumirão um negócio de família e continuarão a gerenciá-lo nos mesmos termos de antes, exceto por alguns pequenos ajustes.</i></p>
<p>Desempenhar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desempenhar atividades técnicas, gerenciais e de negócios. <p>Na maioria dos pequenos negócios, os operadores desempenham sozinhos a maior parte das tarefas técnicas, gerenciais e de negócios. Eles dedicam mais tempo nas atividades rotineiras, do que os empreendedores</p>
<p>Atribuir</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Usar recursos humanos e atribuir tarefas. <p>De um modo geral, operadores de pequenos negócios tendem a ficar de olho nas operações. Embora sejam atribuídas tarefas regulares ao empregados, eles valorizam as pessoas por aquilo que tem de ser feito de forma rápida e gostam de empregados flexíveis.</p>
<p>Alocar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Viabilizar os recursos necessários para se desempenharem as tarefas. <p>Os operadores procuram usar os recursos parcimoniosamente, monitorando todos os gastos bem de perto.</p>
<p>Monitorar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorar um pouco do que é feito. <p>O monitoramento, na maioria dos casos é feito de forma informal. Como estão perto de tudo, dispensam controles mais sofisticados</p>
<p>Ajustar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Corrigir os métodos <p>Monitoram elementos específicos visando fazer pequenos ajustes em métodos e, na maioria das vezes ajustam recursos.</p>

A distinção de Filion (1999b) entre empreendedores e gerentes-proprietários de pequenos negócios nos ajuda a compreender a razão de pessoas comuns conseguirem manter por muitos anos um negócio, com o qual conseguem manter suas famílias, ainda que com crescimento lento, pouca inovação e baixa rentabilidade.

Nas palavras do citado autor,

na verdade, muitas pessoas têm um papel empreendedor sem nunca se tornarem proprietários-gerentes de pequenos negócios, seja por trabalharem em grandes corporações (como intra-empreendedores ou empreendedores corporativos) ou por tornarem-se auto-empregados sem criar uma empresa. Do outro lado da moeda, estão os que não fazem nenhuma mudança significativa, que não têm visão do que querem fazer, que não desenvolveram novos produtos, novos mercados e que os gerenciam, dia a dia, tomando decisões sobre atividades rotineiras de gerenciamento sem terem uma visão, um plano geral ou objetivo específico. Tais pessoas não podem ser consideradas empreendedoras. São proprietários-gerentes de pequenos negócios que não assumem um papel empreendedor (FILION: 1999b, p. 17).

Filion (1999b), ao fazer a distinção entre empreendedores e gerentes proprietários de pequenos negócios e afirmar que a principal diferença reside na capacidade de visualizar dos primeiros, basicamente atribui ao empreendedor o papel da inovação, assim como fizeram Schumpeter (1959) e Drucker (1987). Isso parece representar uma tendência da cultura ocidental que é atribuir inovação a um empresário individual, e exemplos existem para sustentar esse argumento. Contudo, estudos históricos mostram que as inovações, na maioria dos casos, são realizações coletivas resultantes dos esforços de diversos atores ao longo do tempo (VAN de VEN, 1993).

A respeito da inovação – uma das características mencionadas na literatura para definição do empreendedor –, Farrel (1993) é bastante crítico a esse respeito, quando afirma que a maioria dos empreendedores é formada por pessoas comuns, e que a mídia nos bombardeiam com os mitos sobre o empreendedor, apresentando-os como super-homens. "Ao lado de raros homens, como Ross Perot, a maioria dos empreendedores automotivados não é muito diferente de você e de mim. Todas as estatísticas mostram que eles fazem parte da média" (FARREL, 1993, p. 166).

Parece que no âmbito dos microempreendimentos as características individuais empreendedoras, mencionadas na literatura sobre empreendedorismo, como motivação e desejo de realização (McClelland, 1971), inovador e arrojado, identificação de uma oportunidade (Schumpeter, 1959), parecem não ser predominantes, quando analisamos os dados da sondagem feita pelo NAE/SEBRAE, em 1999, junto a 3.549 pessoas que buscavam informações para abertura do próprio negócio. Dessas, 24% apresentavam desejo de realização e motivação para abertura do negócio; 18% afirmaram que haviam identificado uma oportunidade. Contudo, a maioria buscava no pequeno negócio uma alternativa de renda, face ao desemprego atual. São pessoas que jamais haviam pensado em criar o próprio negócio, mas que, forçados pela *conjuntura atual*, buscavam no pequeno negócio um meio de criar o auto-emprego. Essas pessoas são os empreendedores involuntários: "abrem e administram um negócio, mas não são empreendedoras na definição no termo" (FILION, 1999a, p. 20).

Especificamente sobre a alta necessidade de realização, Brockhaus (1982) mostra que, entre os proprietários de pequenas empresas, as pesquisas ainda não comprovaram se a necessidade para começar um empreendimento está relacionada ao forte desejo de realização.

As principais pesquisas que procuram explicar o processo de empreender e o comportamento empreendedor estão fundamentadas na economia, na psicologia e na sociologia. As teorias de base econômica associaram o empreendedor à inovação, à criatividade e à capacidade de assumir riscos e, modernamente, introduziram variáveis de políticas econômicas e fatores relacionados a estrutura de oportunidades (grau de abertura da economia, políticas de câmbio, juros e créditos, tamanho do mercado e grau de competitividade da indústria e infra-estrutura física) que permitem impulsionar o empreendedorismo e fatores ligados à competência interna da empresa (gestão, produção e recursos humanos); as teorias de base comportamental (psicologia) enfatizaram os aspectos atitudinais, como intuição, criatividade, motivação e desejo de realização, e as teorias de base social (sociologia) buscaram explicar de que forma os grupos sociais, a sociedade e a época exercem influência que predispõe o indivíduo ao empreendedorismo.

Apesar desses esforços, parece que nenhuma das perspectivas, de maneira unânime e homogênea, conseguiu desenvolver um modelo que pudesse explicar e abarcar todas as diferentes formas de criar e ser bem-sucedido em um empreendimento.

Reconhecendo a complexidade do processo empreendedor, Van de Ven (1993) defende que o empreendedorismo para ser estimulado e bem-sucedido depende de uma infra-estrutura de apoio institucional como forma de reduzir os riscos e viabilizar as iniciativas individuais, conforme mostraremos no capítulo seguinte.

3 INFRA-ESTRUTURA DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO E AS CAUSAS DO SUCESSO OU DO FRACASSO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Além dos atributos individuais que caracterizam a figura do empreendedor ressaltados pela literatura como fundamentais para determinar iniciativas de criação de empresas, identificamos na literatura que taxas mais altas de fundação de empresas são decorrentes, também, de políticas públicas de incentivo aos novos negócios.

Diversos estudos (Cromie, 1988; Van de Ven, 1993; Ferraz, Kupfer e Haguenaer, 1997; Gatewood, 1997; Puga, 2000; Relatório GEM, 2000; SEBRAE-Nacional, 2000; Zinger, Lebrasseur e Zamibbi, 2001); mostram que o desenvolvimento do empreendedorismo e a sobrevivência dos pequenos negócios dependem da infraestrutura industrial do país, das políticas públicas e do suporte das agências governamentais.

Van de Ven (1993) propõe um *modelo* de infra-estrutura industrial para o empreendedorismo, assentado em três eixos básicos e interrelacionados, compreendendo: 1. função empresarial; 2. destinação de recursos; 3. arranjos institucionais.

A função empresarial refere-se ao ambiente interno da empresa, principalmente, à capacidade empresarial em dominar tecnologia (P&D) e aplicá-la em inovação que possibilite a empresa ganhar novas competências (como, por exemplo, fabricação, marketing, distribuição e acesso a recursos financeiros).

Nosso enfoque será nas ações empresariais e nas firmas individuais, que se apropriam de conhecimentos básicos de domínio público, ou via desenvolvimento próprio em P&D, transformando isso em inovação tecnológica, para desenvolvimento de produtos ou inovações de funções complementares, como, por exemplo: manufaturas, *marketing* e distribuição, dentre outras (VAN de VEN, 1993, p. 212).

No segundo eixo - destinação de recursos - três tipos de recursos são considerados críticos para a maioria das indústrias:

1. recursos destinados à pesquisa básica em ciência e tecnologia, que produzem o conhecimento para a inovação e favorecem o surgimento da maioria das indústrias;
2. o financiamento para a comercialização das inovações, envolvendo recursos públicos e privados, inclusive capital de risco, que garantam a pesquisa básica e parceria com o mercado para viabilizar a inovação. O autor cita como exemplo algumas inovações biomédicas que seriam comercialmente inviáveis sem as parcerias com os seguros de saúde;
3. um centro de excelência em recursos humanos que garanta o desenvolvimento de competências para lidar com novas tecnologias e inovações. O desenvolvimento das competências necessárias às novas tecnologias podem ser construídas por meio de programas educacionais junto às universidades, recrutamento e treinamento das pessoas em habilidades específicas relacionadas às inovações e a difusão desse conhecimento através da transferência de pessoas entre as indústrias.

O terceiro eixo de apoio ao empreendedorismo proposto por Van de Ven (1993) compreende os arranjos institucionais, envolvendo governo, legisladores, aspectos regulatórios (normas, padrões técnicos, descrição de processos), difusão das patentes e intercâmbio entre instituições públicas e privadas de pesquisa básica para difusão do conhecimento.

O modelo proposto por Van de Ven (1993), ao nosso ver, deixa de contemplar aspectos básicos - que facilitam ou restringem às atividades empreendedoras - como, por exemplo, a infra-estrutura física (transportes, energia e telecomunicações) e, ainda, recursos para financiamentos de ativos fixos (construções, máquinas e equipamentos) e os demais instrumentos de política econômica que podem ser fatores críticos para o empreendedorismo nos países em desenvolvimento.

O modelo de competitividade para a indústria proposto por Ferraz, Kupfer e Haguenaer (1997) apresenta, no nosso modo de pensar, uma perspectiva mais abrangente para a construção da infra-estrutura de apoio à competitividade e ao empreendedorismo. Para esses autores, "a competitividade foi definida como a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe

permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado" (Ferraz, et al. 1997, p.3).

No modelo proposto, os autores entendem que a geração de novos negócios e, principalmente, a competitividade das empresas dependem de um conjunto de fatores classificados como sistêmicos e envolvem os aspectos macroeconômicos (legais-regulatórios, internacionais, infra-estruturais, social e político-institucionais), fatores estruturais (mercado, a configuração da indústria e o regime de incentivos e regulação da concorrência) e os fatores empresariais divididos em quatro áreas de competência (inovação, gestão, recursos humanos e produção).

A FIG. 5 retrata o modelo de FERRAZ et al (1997), para determinar a competitividade empresarial.

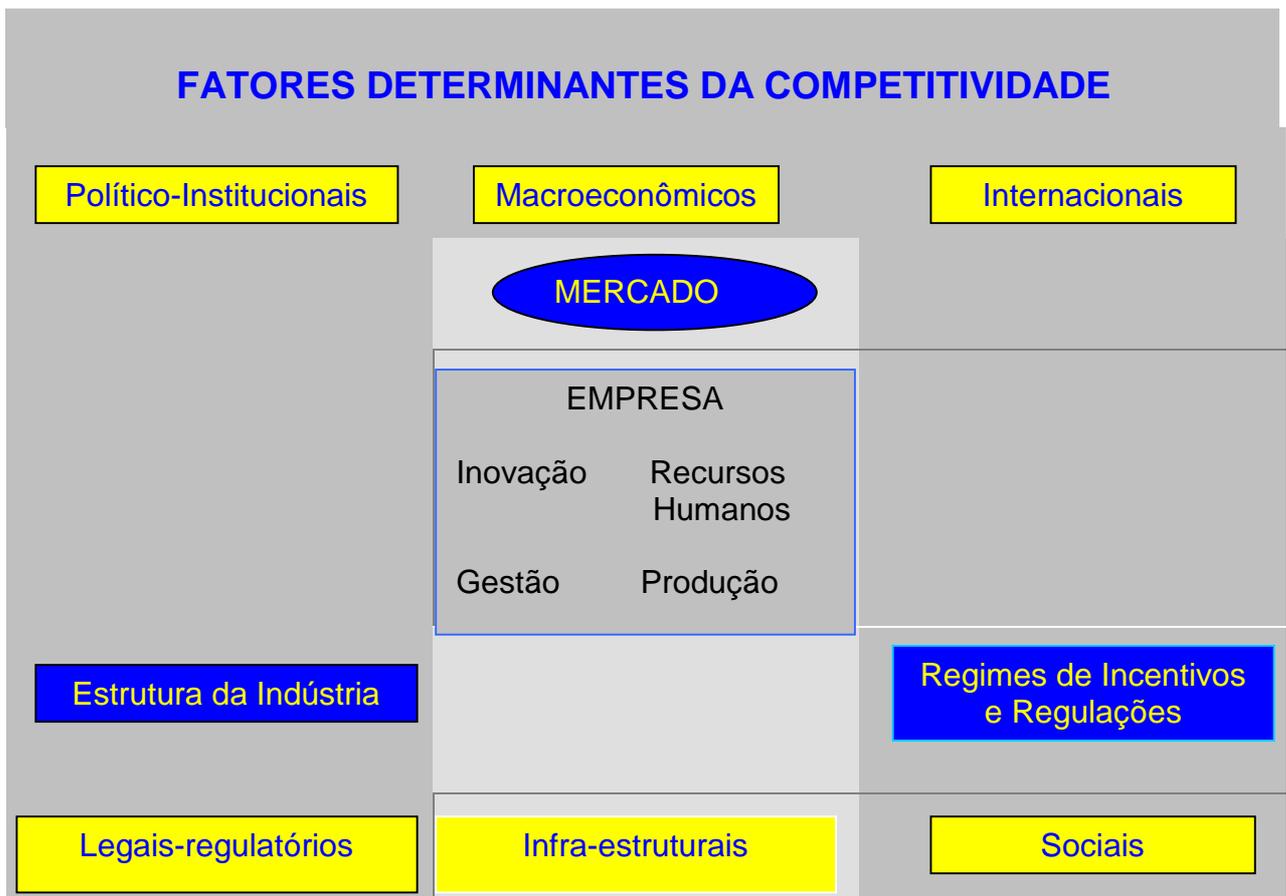


FIGURA 5 – Fatores determinantes da competitividade.
 FONTE – FERRAZ, KUPFER e HAGUENAUER, 1997, p. 53) .

Especificamente ao que nos interessa compreender do modelo de competitividade proposto por Ferraz et al. (1997), estão os fatores relacionados à configuração da

indústria e aos regimes de incentivos e regulações, por serem os fatores em que os autores tratam das condições que favorecem as pequenas empresas.

A configuração da indústria refere-se às tendências do progresso técnico em particular no que diz respeito às formas de produção e à maneira de organizar os processos de produção e a sua distribuição espacial, à intensidade dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), decorrentes, principalmente, da necessidade de competir em escala global (FERRAZ et al., 1997).

As alterações no modelo de produção levaram as grandes empresas à maior horizontalização dos processos de fabricação, abrindo, com isso, espaços para parcerias com pequenas empresas, que passaram a atuar como fornecedores de serviços e de componentes para as grandes indústrias.

Nos setores de menor intensidade de capital, a solução adotada tem sido a formação de redes de empresas para minimizar custos de produção, criar escalas de produção, enfim, buscar eficiência empresarial para competir.

Esse é tipicamente o caso das pequenas e médias empresas, que buscam a geração de economias por meio de constituição de pólos regionais de produção, muitas vezes, com o apoio do Estado. A aglutinação espacial tem-se mostrado um mecanismo eficiente para favorecer o acesso, normalmente problemático a equipamentos sofisticados, serviços tecnológicos e de formação profissional, estruturas comerciais de compras de insumos e vendas de produtos eficientes entre outros (FERRAZ, et al. 1997, p. 21).

Quanto aos regimes de incentivo e regulações, os incentivos fiscais visam aumentar a capacidade de respostas das empresas diante dos desafios impostos pela economia, e as regulações buscam condicionar suas condutas em direções socialmente desejáveis (Ferraz, et al. 1997). Na opinião dos autores, esses mecanismos têm-se apresentado eficazes em ambientes de rivalidade inter-empresarial.

Entre os exemplos citados por Ferraz et al. (1997), sobre a eficácia dos regimes de incentivos e regulações, destacam-se os programas de apoio oferecidos pelos países da Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE –, para as empresas nascentes, em termos de vantagens fiscais, incentivos para

redução de custos nas atividades de P&D, participações em capitais de riscos e, apoio para aumentar exportações dentre os principais.

Na busca de um modelo que contemple todos os fatores necessários ao empreendedorismo, os pesquisadores do GEM-2000 propõem, a partir de comprovações empíricas, um *Modelo Conceitual de Desenvolvimento*, afirmando que o desenvolvimento de um país depende de dois conjuntos paralelos de atividades interrelacionadas: 1. as atividades relacionadas às grandes empresas já estabelecidas; 2. aquelas ligadas diretamente com o processo empreendedor.

Os pesquisadores do GEM-2000 afirmam que as grandes empresas têm importância fundamental para o desenvolvimento econômico de um país pois, elas funcionam como empresas âncoras e geradoras de oportunidades de negócios e em torno delas gravitam centenas de pequenas empresas, e que seu sucesso é determinado, em parte, pelo contexto social e político em que operam, ou seja, envolvem os mesmos fatores mencionados no modelo anterior - fatores estruturais, fatores sistêmicos e fatores empresariais -, mas ressaltam que o processo empreendedor é responsável por uma parcela significativa das diferenças em prosperidade econômica existentes entre os países (GEM - 2000).

O *Modelo Conceitual* proposto pelo GEM, para o desenvolvimento do processo empreendedor, tem como pilares: 1. o contexto social, cultural e político do país; 2. as condições estruturais para empreendimentos, envolvendo: disponibilidade de financiamentos e políticas e programas governamentais de apoio às novas empresas; 3. educação e treinamento em empreendedorismo.

Em relação às condições estruturais para empreender e especificamente em relação ao crédito, os pesquisadores afirmam que esse compreende tanto a existência de recursos financeiros como as facilidades de acesso ao crédito (redução das exigências burocráticas, fundo de aval, etc.), especialmente para os proprietários de pequenos negócios.

No tocante aos programas governamentais de apoio às novas empresas, o Relatório GEM 2000 sugere que o Estado deva interferir o mínimo possível e criar as

condições favoráveis para que as iniciativas individuais possam florescer, cabendo ao governo:

1. criar um sólido sistema legal de proteção à propriedade e à patente;
2. prover uma infra-estrutura adequada;
3. criar condições para a estabilidade econômica.

Nesse sentido, os pesquisadores que elaboraram o Relatório GEM-2000, acreditam que: "os governos podem, portanto, exercer um impacto positivo para com o empreendedorismo, minimizando a sua participação em atividades econômicas e reduzindo a carga tributária e regulatória incidente sobre as empresas" (Relatório GEM, 2000).

A FIG. 6 retrata o modelo proposto pelo GEM (2000), que explicita as condições necessárias para o desenvolvimento do processo empreendedor.

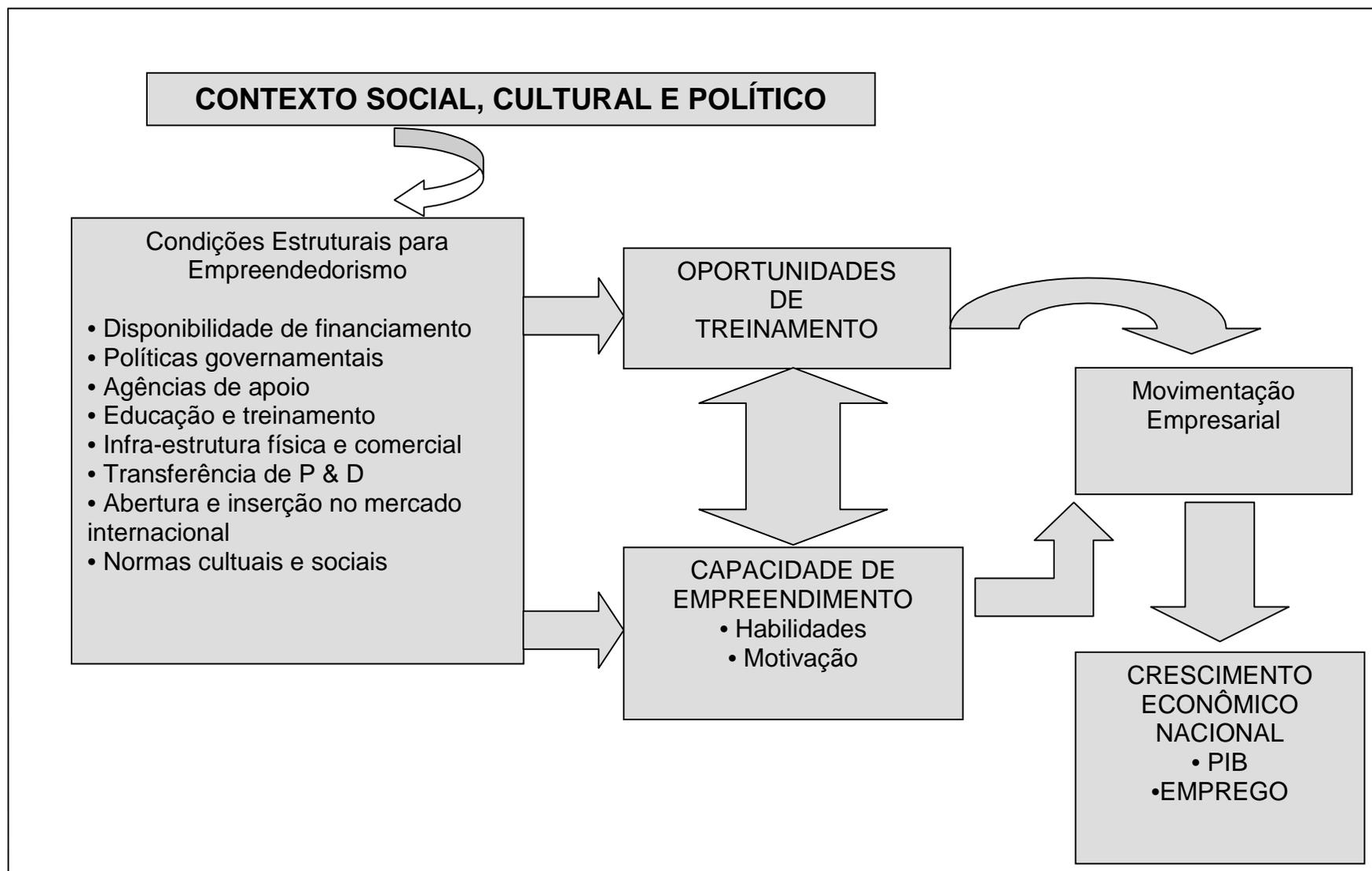


FIGURA 6 _ Modelo conceitual GEM

FONTE _ GEM - 2000, p. 8, adaptada pelo autor da dissertação.

3.1 Políticas e programas internacionais de apoio/suporte ao empreendedorismo

Alguns países, como Alemanha, Estados Unidos, Itália, Taiwan e o Japão, parecem dispor de políticas bastante efetivas de apoio às MPMEs (Gatewood, 1997; Puga, 2000; Berger e Lock, 2001).

Segundo Puga (2000), os Estados Unidos dispõem de um eficiente sistema de apoio às MPME, tendo suporte em programas de crédito e de apoio técnico (gestão e tecnologia). O principal organismo de apoio às MPME norte-americanas é a Small Business Administration – SBA – criado em 1953, pelo Congresso dos Estados Unidos e mantida com fundos governamentais. A SBA tem bastante capilaridade de atendimento, mantendo escritórios em todos os estados norte-americanos e critérios bem definidos para análise de empréstimos e para apoio técnico (GATEWOOD, 1997).

Os programas de crédito da SBA visam facilitar o acesso das MPME ao sistema financeiro, principalmente, para aquelas empresas que não conseguem obter empréstimo em condições satisfatórias. Os empréstimos são feitos por meio dos bancos privados e garantidos pelo SBA. A SBA garante os empréstimos para pequenas empresas já existentes, capital de risco para empresas iniciantes e provê empréstimos para organizações sem fins lucrativos para financiarem pequenos negócios, via microcréditos. Segundo Gatewood (1997) e Puga (2000), a entrega de um pedido de assistência financeira a SBA por um banco é considerada um certificado de que o banco examinou a capacidade de pagamento do tomador dos recursos.

O programa de aval da SBA garante os empréstimos solicitados pelas empresas iniciantes e empresas já existentes e destina-se à expansão ou renovação de instalações, à compra de máquinas e equipamentos, ao financiamento de recebíveis e aumento do capital de giro e ao refinanciamento de dívidas existentes, à provisão de linhas de créditos sazonais, às construções de prédios comerciais e às compras de terrenos ou prédios.

Para conceder aval aos pedidos de empréstimos, a SBA exige garantias reais (imóveis, equipamentos) das empresas tomadoras e, quando se trata de

financiamentos de ativos fixos, estes podem ser colocados como garantias. Quando essas garantias são insuficientes, são exigidas garantias pessoais dos principais acionistas, como as propriedades com fins produtivos e, em segundo, as residências. Segundo Gatwood(1997), os empréstimos não devem ser recusados por insuficiência de garantias, quando forem oferecidos todos os bens da empresa e de seus proprietários.

O valor máximo das garantias é de US\$750 mil, com a SBA garantindo até 80% dos empréstimos de até US\$100 mil; e 75% daqueles acima de US\$100 mil até US\$ 1 milhão, e as taxas de juros não podem superar à *prime rate*.²³ O prazo máximo de financiamento é até 25 anos (terrenos, construções, aquisição de equipamentos) com prazo de carência podendo chegar até 10 anos, de acordo com a maturidade do projeto.

Para ter acesso ao aval do SBA, as empresas devem estar operando com fins lucrativos, não podem estar operando com investimentos especulativos, e devem demonstrar que nenhum dos acionistas que participam com mais de 20% do empreendimento dispõem dos recursos requeridos. No QUADRO 4, encontra-se a classificação das empresas, quanto ao porte, que podem pleitear aval da SBA.

QUADRO 4

Tamanho máximo das empresas que podem requerer aval da SBA (receitas anuais ou empregados - valores em US\$ -)

Setor	Tamanho máximo Padrão das empresas	Tamanho máximo em casos particulares
✓ Varejo	5 milhões	21 milhões
✓ Serviços	5 milhões	21,5 milhões
✓ Construção	17 milhões	13,5 milhões
✓ Agricultura	0,5 milhões	9 milhões
✓ Atacado	100 empregados	-
✓ Indust. Transformação	500 empregados	1.500 empregados

FONTE – SBA, citada por PUGA (2000)

²³ Prime rate significa a taxa de juros utilizada nos Estados Unidos da América.

Existem outras linhas de financiamento às MPME norte-americanas, garantidas pela SBA, destacando-se: 1. financiamentos de longo prazo para as empresas que atuam no comércio internacional, ou que estão se preparando para exportar, ou que tenham sido prejudicadas por importações competitivas; 2. financiamentos para capital de riscos; 3. financiamentos para organizações sem fins lucrativos concederem empréstimos para pequenos negócios. Nessas categorias, são concedidos empréstimos de US\$25 a US\$100 mil, sendo o valor médio dos empréstimos de US\$10 mil (PUGA, 2000).

Além dos programas de apoio ao crédito, os Estados Unidos mantêm também diversos programas de apoio técnico e gerencial para as MPMEs. Esses programas oferecem uma gama de produtos e serviços relacionados à consultoria, treinamentos, desenvolvimento de tecnologia, planos de negócios e contabilidade dentre outros e são realizados via diversas instituições públicas e privadas, algumas com subsídios governamentais, outras sem fins lucrativos, (GATEWOOD, 1997; PUGA, 2000). As principais são:

1. *Small Business Development Centre Programme – SBDC* – esse programa reúne o governo federal, governos estaduais e municipais, institutos de ensino superior, sendo 50% dos custos do SBDC bancados pela SBA. Segundo Gatewood (1997), existem 950 escritórios do SBDC organizados nos Estados Unidos, Porto Rico e Ilhas Virgens.;
2. *Service Corps of Retired – SCORE* – uma associação sem fins lucrativos que foi criada em 1982 e constituída por executivos aposentados que se dedicam ao trabalho voluntário de prestar consultorias e treinamentos, sem ônus, para às MPME;
3. existem outros programas, como incubadoras de empresas (*Business incubators*), e Programas do Departamento de Comércio, destinados às áreas mais carentes.

A Itália também criou uma importante infra-estrutura de apoio às MPMEs, que inclui distritos industriais, bancos locais, institutos de pesquisas e centros de treinamentos, incubadoras de empresas, consórcios de aval e incentivos fiscais (PUGA, 2000; BERGER e LOCKE, 2001; FORMICA, 2001).

Essa infra-estrutura de apoio possibilitou, no início dos anos 70, o surgimento da chamada terceira Itália – localizada entre o norte desenvolvido e o sul subdesenvolvido: Emilia-Romagna, Veneto, Toscana, Umbria, Marche e Lázio –, impulsionada pelo crescimento das MPME. Além dessa infra-estrutura, fatores e práticas culturais, como, por exemplo, tradição, confiança mútua entre empresas, gerentes e operários, possibilitaram que, mesmo empresas com estruturas produtivas deficientes, alcançassem alta produtividade nessa região (PUGA, 2000; BERGER e LOCK, 2001; FORMICA, 2001).

As cooperativas e os consórcios de crédito são os pilares do sistema de apoio financeiro às MPMEs italianas. Na terceira Itália, por exemplo, o consórcio Artigian Credit Emilia-Romagna, formado por vinte e três cooperativas de crédito da região, em 1995, concedeu aval no montante de US\$ 320 milhões, equivalente a 1/3 de toda as atividades das cooperativas de crédito da Itália.

Da mesma forma, segundo Puga (2000), o governo de Taiwan mantém um vigoroso programa de apoio às MPMEs, via financiamentos, apoio técnico e tecnológico, estímulos à obtenção e transferência de tecnologias internacionais para as empresas locais, criação de parques industriais e incentivos para associações entre MPME e as empresas de grande porte (PUGA, 2000).

O acesso ao crédito às pequenas e médias empresas é facilitado pelo Small and Medium Business Credit Guarantee Fund – SMDCGF – e dos programas de aval. O programa de crédito do governo de Taiwan é vigoroso. Desde a sua criação, em julho de 1974, até o final de 1999, o fundo ofereceu garantias de US\$ 62,4 bilhões, para um total de US\$83,1 bilhões de créditos oferecidos às MPMEs (dados da SMBCGF, de 1999, citados por PUGA, 2000).

Além dos programas de apoio financeiro, complementam a infra-estrutura de apoio às MPMEs de Taiwan, segundo PUGA (2000):

- ✓ programas especiais de assistência gerencial e tecnológica, destinados à promoção de produtos no mercado, incentivo à racionalização administrativa, à cooperação e à formação de alianças estratégicas entre empresas, treinamento

da força de trabalho. Esses programas atendem tanto as empresas nacionais como as estrangeiras sediadas no país;

- ✓ instituto de pesquisa e desenvolvimento de tecnologia industrial – ITRI –, criado em 1973, que opera a infra-estrutura para desenvolvimento e transferência de tecnologia estrangeira para às MPME locais;
- ✓ os parques industriais e científicos, voltados para a produção de circuitos integrados e design de computadores para citar os principais.

Levantamentos do SEBRAE-MG (2000) relacionam outros países que criaram mecanismos de apoio às pequenas empresas. Entre os países citados, destacam-se:

1. a Alemanha, por exemplo, que conta com diversos programas de apoio às micro e pequenas empresas, incluindo apoio financeiro, apoio à pesquisa e desenvolvimento, incentivos fiscais e programas de consultorias técnicas e treinamento gerencial;
2. o Chile que dispõe de um fundo de prestação de garantias, criado em 1980, denominado *Fundo de Garantia para Pequenos Empréstimos*. Seu patrimônio, no final de 1999, era de US\$ 36 milhões e é administrado pelo *Banco do Estado do Chile*.

O documento do SEBRAE (2000) afirma ainda que, na Espanha, os pequenos empresários encontram suas fontes de financiamento oficiais no *Instituto de Crédito Oficial* e no *Banco Europeu de Investimentos*. Em 1976, foram autorizadas a funcionar as *sociedades de garantias recíprocas*, empresas privadas com participação minoritária do setor público, mas que recebem forte apoio do governo central para sua capitalização inicial.

Na França, desde 1917, funcionam as *Sociedades de Crédito Mutual*, que dão garantias às operações de crédito das MPE. As *SCM* organizam uma solidariedade financeira entre empresas de um mesmo setor de atividade ou região geográfica. São lastreadas por um fundo alimentado pelas cotizações dos beneficiários dos créditos e cobrança de taxas sobre o financiamento garantido.

No Japão, o sistema oficial de crédito para MPE é administrado pelo *Japan Small Business Finance Corporation* e pela *People's Financial Corporation* que, juntamente com o *Shoko Chukin Bank* (conhecido como o *Banco Central para as cooperativas comerciais e industriais*), detêm cerca de 10% do mercado de crédito no país. As MPE japonesas contam, ainda, com o apoio oficial dos governos federal e locais que mantêm as *Credit Guarantee Associations* e o *Credit Insurance*, que as suprem das garantias reais necessárias em suas operações de financiamento.

No México, em 1990, o governo mexicano criou a *Nacional Financiera - NAFIN* - para operacionalizar a política oficial de apoio às MPE. O Banco de Desenvolvimento do México foi reestruturado para canalizar maiores recursos ao segmento das MPE.

O Brasil também conta com políticas públicas de apoio às micro e pequenas empresas, por meio das agências de apoio (gestão, treinamentos/capacitação, informações, tecnologia e promoção comercial para citar as principais) aos pequenos negócios, mecanismos de financiamentos e tratamento fiscal diferenciado. Como parte de nossa pesquisa, via dados secundários, levantamos os principais instrumentos existentes para apoio às micro e pequenas empresas brasileiras.

A despeito de a literatura ressaltar a importância das políticas públicas de apoio às MPME, Storey (2000) parece apresentar uma opinião discordante a esse respeito, pois, na sua perspectiva, na maioria dos países desenvolvidos, os objetivos das políticas de apoio às pequenas empresas não são explicitados de maneira clara, e isso dificulta avaliar se os propósitos foram ou não alcançados. Em suas constatações, muitas frases e afirmações são utilizadas para caracterizar as intenções das políticas públicas

Governos falam em criar uma sociedade empreendedora ou apoiar as pequenas empresas e aumentar sua competitividade para o desenvolvimento econômico, ou até mesmo, em fazer surgir postos de trabalho [...] porém, nenhum país desenvolvido apresenta de forma clara os objetivos para cada componente das políticas de apoio às pequenas empresas. São exigidos, então, dos analistas que deduzam os objetivos das políticas em lugar de encontrá-los claramente definidos (STOREY, 2000, p. 177).

Para Storey (2000), um desafio para a comunidade acadêmica seria persuadir os políticos a preparar leis que obrigassem os governos a explicitarem de maneira clara os objetivos que se pretendem alcançar quando recursos públicos são aplicados para subsidiar iniciativas privadas, tanto para as empresas existentes como para criação de novas empresas, pois a explicitação desses objetivos possibilitará aos pesquisadores avaliarem a eficácia, a longo prazo, dos instrumentos utilizados pelos governos.

3.2 Causas do sucesso ou do fracasso dos pequenos negócios

Todos os anos, milhares de pessoas decidem abrir o próprio negócio, arriscando, muitas vezes, até mesmo o patrimônio familiar.

Em 2000, foram abertas no Brasil 475.005 empresas, sendo 267.525 microempresas, representando 56,32% das empresas constituídas. Dessas, 36% morreram no primeiro ano de vida e somente 53% sobrevivem até o segundo ano, conforme dados da pesquisa realizada pelo SEBRAE-MG, em 1997.

Vários autores (Drucker, 1987; Adizes, 1990; Farrel, 1993; Pereira e Santos, 1995; Cromie, 1998; Ronen, 1999) têm explorado o tema *sucesso versus fracasso*, motivo de interesse crescente numa sociedade capitalista e competitiva.

Na busca das causas/razões do sucesso ou insucesso dos empreendimentos de pequeno porte, pesquisas vêm sendo realizadas em diversos países do mundo (Cromie, 1998; SEBRAE, 1988, 1997 e 1998; Gatewood, 1997; Relatório GEM, 2000) junto aos empreendimentos bem-sucedidos e, também, aqueles que encerram suas atividades.

Os problemas encontrados nas pesquisas do SEBRAE (1988, 1997, 1998) têm muito em comum com os dados encontrados em pesquisas das pequenas empresas nos Estados Unidos e na Inglaterra. Isso se deve, em parte, ao fato de que as referidas pesquisas estão centradas nas análises dos fatores externos (mercado, juros, acesso ao crédito, tributos), basicamente não avaliando as características comportamentais ou a trajetória social do empresário – inovador, arrojado,

perseverante, origem familiar, mentores, experiência prévia e redes de relacionamentos para citar as principais – divulgadas na literatura de empreendedorismo.

Na Inglaterra (Curchill, citado por Cromie,1998), analisando os problemas das pequenas empresas no Reino Unido, verificou que mais de 30% fracassam no primeiro ano de atividade e 57% até o quinto ano de atividades.

Watkins, citado por Cromie, (1998), examinando as fraquezas e os riscos que ameaçam a sobrevivência dos pequenos negócios da Inglaterra, encontrou os seguintes percentuais para as áreas-chave das empresas: 38,1% em *marketing*, 31,2% em finanças, 13,2% em recursos humanos, 18,0% em administração e 18% não apresentaram problemas.

Berryman, citado por Cromie (1998) examinou aproximadamente 50 artigos e cinco livros sobre o fracasso das pequenas empresas, sugerindo que as razões encontradas podem ser colocadas em seis categorias: contabilidade, *marketing*, finanças, fatores endógenos e exógenos e comportamento do proprietário. Segundo esse autor, existe um forte preconceito contra finanças e contabilidade, talvez porque o exame desses registros é freqüentemente mais utilizado como método de análise. Ele argumenta que a literatura não trata de forma adequada os fatores endógenos que afetam o desempenho das empresas. Essas deficiências podem surgir, em grande parte, pela desinformação dos proprietários quanto às mudanças em seus ambientes de negócios.

Cromie (1998) pesquisou 68 firmas britânicas, entrevistando homens e mulheres. A primeira amostra foi realizada em 1984 e a segunda, quatro anos mais tarde. Ao concluir a segunda amostra, 23 empresas da primeira amostra haviam encerrado as atividades e 45 sobreviveram.

Na pesquisa, as perguntas foram colocadas para as áreas de finanças, *marketing*, produção, recursos humanos e problemas pessoais e estruturada para responder dois problemas básicos:

1. o que era o principal problema/dificuldade enfrentado pelo empreendedor ao abrir o próprio negócio?

2. Quais foram os principais erros sérios que o empreendedor cometeu nos quatro primeiros anos de operação?

O autor conclui que os dados encontrados na pesquisa não foram diferentes dos mencionados na literatura, ou seja, apareceram: 1. problemas de natureza gerencial e problemas financeiros relacionados à falta de capital para investimentos e giro; 2. problemas de mercado, incluindo problemas de preços, de distribuição, competição e outros; 3. problemas de produção, principalmente, relacionados à qualidade, falta de espaço físico e dificuldades para aquisição de matérias-primas. Em menor freqüência, problemas de recursos humanos e dificuldades pessoais, sobretudo, com relação à falta de confiança e de administração do tempo.

No Brasil, os estudos sobre as causas do sucesso ou do fracasso dos pequenos negócios têm como base as pesquisas do SEBRAE. A primeira pesquisa sobre mortalidade das micro e pequenas empresas, em nível nacional, foi realizada em 1988, pelo CEBRAE, o atual SEBRAE. Naquela época, foram pesquisadas mais de mil empresas, figurando alguns empresários bem-sucedidos e aqueles que encerraram suas atividades antes de completarem cinco anos de existência. A pesquisa apontou que 80% das microempresas morrem no primeiro ano de vida, e, na opinião dos proprietários, as principais razões que levaram ao fechamento de suas empresas foram, em ordem de prioridade: escassez de recursos (22%), a instabilidade econômica (8%), mercado limitado (8%), concorrência (7%), problemas pessoais (7%), Plano Cruzado (6%), localização (3%), encargos financeiros elevados (3%), inflação(3%) e falta de organização administrativa (3%).

Em 1997, o SEBRAE-MG realizou uma pesquisa piloto no Estado de Minas Gerais, contemplando 773 empresas, independentemente do porte, constituídas nos anos de 1995 e 1996, com base nas informações do cadastro da Junta Comercial de Minas. O objetivo dessa pesquisa foi identificar os elementos que justificassem a alta taxa de mortalidade para os anos iniciais de vida de uma empresa.

Analisando as conclusões da pesquisa de 1997, verifica-se que a maioria dos problemas listados pelos *proprietários* das empresas extintas prevalece em relação aos dados da pesquisa de 1988, ressalvando apenas, quanto ao índice de

mortalidade, que a primeira pesquisa afirmava que 80% das microempresas morrem no primeiro ano de vida e, na segunda pesquisa, o índice de mortalidade foi de 36% para o primeiro ano de atividade.

Em 1998, o SEBRAE-Nacional desenvolveu pesquisa com os mesmos objetivos em outros 12 estados brasileiros, no período agosto/98 a junho/99. Na primeira amostra da pesquisa - taxa de mortalidade - foram selecionadas 400 empresas das capitais (225 no Estado do Rio de Janeiro), constituídas em cada ano de 1995/96/97, independentemente de porte.

A segunda etapa da pesquisa procurou identificar os fatores condicionantes dessa mortalidade, cotejando informações relevantes entre os dois grupos de empresas (extintas e em atividade), relativas, por exemplo, ao perfil, à postura e à visão empresarial. A metodologia estipulou a realização de 60 entrevistas por ano considerado (95/96/97) com cada grupo de empresas (extintas e em atividade).

Em função da metodologia adotada e tamanho da amostra, alguns dados da pesquisa nacional são bastantes diferentes dos encontrados em Minas Gerais, como, por exemplo, quanto ao nível de escolaridade. A pesquisa realizada no Estado de Minas, afirma: " a escolaridade básica amplia as chances de sucesso do empreendedor no mundo dos negócios. Quanto maior a escolaridade, melhores são as chances de sucesso" (SEBRAE-MG, 1997, p. 50); enquanto pesquisa de âmbito nacional afirma: " a escolaridade não foi detectada como fator de diferença entre empresas de sucesso e empreendimentos extintos. Em ambos os casos, prevalecem empresários com colegial completo (SEBRAE-Nacional, 1998).

A despeito do nível de escolaridade, a primeira pesquisa realizada em 1988, sugere:

acredita-se que o que diferencia uma melhor habilitação pessoal do empresário não se encontra unicamente na educação formal, mas sim no nível da informação geral advinda do convívio em um meio social mais elevado, onde com maior freqüência, existem jornais, revistas e publicações especializadas, como também discussões em família sobre temas da atualidade e, conseqüentemente, melhor entendimento da realidade econômica do país (SEBRAE, 1988, p. 10).

Os dados das pesquisas de 1988, 1997 e 1998, a respeito das principais dificuldades na condução dos negócios da empresa no primeiro ano de atividade, na

opinião dos empresários pesquisados, excluindo-se os aspectos relativos à inflação e ao Plano Cruzado identificados na primeira pesquisa (1988), os demais prevaleceram, ou seja, falta de recursos financeiros, dificuldades de mercado, juros e tributos elevados dentre os principais.

Na conclusão da pesquisa realizada em 1997, o SEBRAE afirma que existe uma diferença de perfil entre as empresas bem-sucedidas e aquelas que morrem, enumerando as dez principais variáveis associadas à mortalidade das empresas, sendo: 1. relacionadas ao porte, ou seja, quanto menor o empreendimento, maiores os riscos de extinção; 2. quanto à idade, em que o índice de mortalidade é maior no primeiro ano de atividade; 3. a escolaridade básica amplia as chances de sucesso do empreendedor; 4. a experiência prévia parece que vale mais do que a escolaridade, apontando que, em 60% dos pequenos negócios bem-sucedidos, os empresários tinham alguma experiência prévia antes da abertura do negócio; 5. a experiência prévia positiva foi maior entre aqueles que tinham experiências como empregados de organizações do mesmo ramo (52% dos empresários bem-sucedidos) em comparação com aqueles que tiveram experiências em atividades autônomas (17% no caso de empresas de sucesso); 6. a disponibilidade de capital inicial amplia as chances de sucesso do negócio. Os problemas de ordem financeira constituíram-se, na visão dos ex-proprietários, nos principais motivos para o fechamento da empresa, aí incluindo falta de capital de giro (26% das citações), falta de crédito (7%) e problemas financeiros (9%); 7. a identificação correta da oportunidade de negócio é um fator importante em 71% dos negócios que fecharam, seus proprietários reconheceram que erraram nesse aspecto; 8. ajuda profissional na condução dos negócios parece ampliar as chances de sucesso; 9. a resposta à pressão social ou econômica exercida, de maneira indiscriminada, sobre certos segmentos da população no sentido de abrir uma empresa pode ampliar as chances de fracasso. Cerca de 10% dos ex-proprietários de empresas extintas eram donas de casa antes de abrir o seu empreendimento, contra menos de 4% no grupo de empresas bem-sucedidas; 10. foco no mercado: 36% dos empresários de empresas de sucesso afirmaram que ter um bom conhecimento do mercado em que atuam é um dos fatores mais importantes para o sucesso, contra 25% no caso das extintas.

Observa-se que as pesquisas sobre as causas do sucesso e do fracasso dos pequenos negócios apresentam resultados parecidos, em vários países do mundo, pelo fato de que a maioria delas é estruturada em função dos mesmos objetivos, ou seja, fatores externos (mercado, taxas juros, acesso ao crédito, tributos, ajuda externa) e capacidade gerencial.

Recentemente, a teoria do capital humano e a teoria do contexto organizacional vêm apresentando uma nova perspectiva para explicar as causas de sucessos e fracassos dos pequenos negócios, tendo como foco de análise as características individuais dos empreendedores. Brudel, Pressendorfer e Ziegler (1992), por exemplo, identificaram que as características individuais dos fundadores - como grau de escolaridade, experiência e a história da carreira e a influência familiar - são os fatores determinantes para o sucesso ou fracasso dos pequenos negócios. Segundo esses autores, três grupos afetam as chances de sobrevivência dos pequenos negócios nascentes: 1. as características individuais do fundador; 2. os atributos, as características estruturais do novo negócio; 3. as condições que caracterizam o ambiente de uma nova empresa.

Da mesma forma, Dingee, Haslete e Smollen (1997) também colocam as características individuais dos empreendedores como a principal variável para o sucesso de um pequeno negócio. Relatando suas experiências como fundadores e dirigentes de organizações que participam com capital de risco de novos negócios, para os autores, o sucesso de um novo empreendimento depende, em primeiro lugar, do perfil empreendedor do fundador, de sua habilidade e capacidade gerencial para administrar um negócio de sucesso e, por último, de uma idéia viável e apresentada em um plano de negócio.

No capítulo seguinte, descreveremos a metodologia utilizada na pesquisa de forma a identificar diferenças e similaridades comportamentais e sociais nos empreendedores, usuários dos serviços do NAE/SEBRAE, bem como analisaremos o apoio desse órgão aos novos empreendimentos.

METODOLOGIA

4.1 Concepção da pesquisa

Conforme discutido nos capítulos anteriores, o processo de empreender é bastante complexo, pois depende não somente das características e habilidades individuais dos empreendedores, mas também das condições conjunturais, envolvendo o ambiente político, econômico e social do país e, também, as políticas públicas que estimulam ou restringem a criação de novos negócios.

A partir, portanto, da pesquisa bibliográfica, desenvolvemos uma moldura de referência para investigação e análise dos dados, visando: 1. identificar similaridades e diferenças no perfil dos empreendedores dos casos estudados; 2. compreender os motivos que levam as pessoas a criarem o próprio negócio; 3. verificar a contribuição das agências de apoio para o processo de criação de empresas, especificamente a contribuição do NAE, na percepção de seus usuários; 4. por último, levantar os principais fatores que, na percepção dos entrevistados, contribuíram para a permanência das empresas no mercado e as dificuldades encontradas pelos empresários das empresas extintas, confrontando, também, se as dificuldades alegadas pelos empresários das empresas extintas são similares ou diferentes daquelas empresas que continuam no mercado.

Para isso, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, orientada para a compreensão de processos que ocorrem em dado grupo ou comunidade (Alves-Mazzotti, 2002) e, com o nosso estudo, pretendemos auxiliar a compreensão do processo de empreender a partir do apoio de órgão especializado no suporte à criação de empresas.

4.2 método de pesquisa

Apesar da complexidade das pesquisas em ciências sociais, a definição de nosso método de pesquisa de certo modo foi facilitada, quando nos deparamos com a análise de Alves-Mazzotti (2002) sobre a evolução do *paradigma qualitativo* na década de 80. Citando as diversas correntes que tentaram definir o *paradigma*

qualitativo, a autora argumenta que, entre as diversas tentativas disponíveis na literatura, a de Patton (1986), pela sua simplicidade, parece ser aquela que capta o que há de mais geral entre as diversas abordagens nessa modalidade.

Para esse autor, a principal característica das pesquisas qualitativas é o fato de que estas seguem a tradição compreensiva ou interpretativa. Isto significa que estas pesquisas partem do pressuposto de que as pessoas agem em função de suas crenças, percepções, sentimentos e valores e que seu comportamento tem sempre um sentido, um significado que não dá a conter de modo imediato, precisando ser desvelado (PATTON, citado por ALVES-MAZZOTTI, 2002, p.131).

Definido o paradigma, a outra questão apresentada era quanto à utilização do estudo de caso, principalmente, quanto a sua base para fazer generalizações dos resultados encontrados. A esse respeito, de certo modo, ficamos aliviados, quando nos deparamos com as afirmações de Yin (2001), de que os estudos de casos representam uma das muitas maneiras de fazer pesquisas em ciências sociais, e na sua perspectiva

como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Não surpreendentemente, o estudo de caso vem sendo uma estratégia comum de pesquisa na psicologia, na sociologia, na ciência política, na administração, no trabalho social e no planejamento (YIN, 2001, p. 21).

Quando buscamos em nossa pesquisa de campo compreender os motivos que levam as pessoas a criarem o próprio negócio e as alternativas/estratégias que tomaram para enfrentarem as dificuldades inerentes às atividades empresariais e os resultados alcançados com tais estratégias, especificamente no nosso caso, a continuidade ou a extinção das empresas, percebemos que a definição apresentada sobre o estudo de caso reforça nossa crença de que tal metodologia responde nossas indagações de pesquisa.

A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados (YIN, 2001, p.35).

Retomando as orientações de Alves-Mazzotti (2002), a autora sugere que, nos estudos qualitativos, as experiências profissionais e pessoais do pesquisador em relação ao tema estudado devem ser relatadas, pois o pesquisador é o principal instrumento de investigação, e essas experiências podem apresentar vieses nas

interpretações dos fenômenos observados. A esse respeito, cabe ressaltar que há mais de dez anos trabalhamos com o desenvolvimento e criação de pequenos negócios, principalmente, como consultor do SEBRAE-MG, no desenvolvimento de metodologias de treinamentos (plano de negócios) para seus usuários, treinamentos de seus atendentes e consultores. Além disso, participamos de diversas pesquisas sobre tópicos de pequenos negócios, como, por exemplo, dificuldade para acesso ao crédito, mortalidade das empresas atendidas pelo NAE/SEBRAE para citar as principais. Em relação à área de crédito para pequenos negócios, atuamos como analista terceirizado do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais - BDMG - na preparação de propostas para solicitação de financiamentos junto aos bancos oficiais. Desenvolvemos, também, metodologias para concessão de crédito - MICROCRÉDITO - para pequenos negócios do setor informal, para atuação do SEBRAE-MG e Centro Capacitação ao Pequeno Empreendedor - Centro CAPE -.

Apesar disso, procuramos descrever e interpretar nossos dados, na medida do possível, de maneira imparcial, procurando abstrair nossos julgamentos prévios, mas à luz da literatura, realizar análise que pudesse melhor esclarecer as motivações e as dificuldades com que se deparam os empreendedores que buscam o auxílio do NAE/SEBRAE para o registro de seu negócio.

4.3 Procedimentos para coleta e análise de dados

A obtenção de informações para o desenvolvimento de nosso trabalho ocorreu em três etapas. A primeira parte da pesquisa consistiu em minucioso levantamento, por meio de documentos, das políticas e instrumentos de apoio as MPME brasileiras, especificamente, às agências de apoio e suporte ao empreendedorismo, os programas de crédito e os instrumentos legais e de incentivos fiscais para às MPES. Esse levantamento objetivou conhecer os mecanismos disponibilizados pelo governo brasileiro para facilitar iniciativas empreendedoras.

NA segunda parte, concentramo-nos na análise de dados estatísticos produzidos pelo NAE/SEBRAE, referentes aos procedimentos de atendimentos e registros de empresas e análise de dados consolidados para determinar o perfil social dos potenciais empreendedores que passaram pelo seu atendimento, no ano de 1999.

Na terceira parte da pesquisa, realizamos entrevistas em profundidade em 23 empresas. Para essa realização, adotamos o seguinte planejamento:

1. organizamos dois roteiros semi-estruturados: um orientado para as empresas que continuam em atividade e o outro para as empresas extintas. (Apêndices, A e B). Os roteiros foram estruturados em quatro blocos que contemplam os principais pontos abordados em nosso referencial teórico: o primeiro, visa identificar *as características comportamentais e sociais empreendedoras*, o segundo compreender os elementos propulsores para *o processo de criação da empresa*. No terceiro bloco, para as empresas encerradas, procuramos descobrir *as razões para o encerramento do negócio*, enquanto para as empresas existentes procuramos avaliar *os fatores*, na visão dos entrevistados, *para permanecer no mercado*²⁴, e no último bloco, *buscamos avaliar o papel do NAE/SEBRAE* para a sobrevivência das empresas, na percepção dos seus usuários;
2. as entrevistas foram realizadas com 23 empresários (12 em atividades e 11 empresas encerradas, constituídas no ano de 1999, na cidade de Belo Horizonte). As entrevistas foram gravadas e tiveram duração média de 1:45h. A opção pelas empresas criadas em 1999 se deveu aos vários estudos sobre mortalidade dos pequenos negócios (Cromie, 1986; Fillion, 2001; Gatewood, 1997 e SEBRAE, 1988 e 1998) indicando que os três primeiros anos de atividades são críticos para a sobrevivência dos pequeno negócios, ou seja, nesse período, a maioria desaparece. A escolha pelas empresas da cidade de Belo Horizonte foi, principalmente, decorrente do fato de que o serviço prestado pelo NAE/SEBRAE existe somente nessa cidade do Estado, a despeito da existência de unidades do SEBRAE em outras cidades de Minas;
3. a seleção das empresas pesquisadas foi feita aleatoriamente por meio de uma lista de 323 empresas constituídas em 1999 e que fazem parte de uma sondagem realizada pelo NAE, em agosto de 2001, para levantar o percentual das empresas que continuavam operando e as que tinham encerrado as atividades nos dois primeiros anos de existência. O QUADRO 5 mostra as empresas pesquisadas por setores/atividades:

²⁴ Estamos conceituando empresas de sucesso aquelas que permanecem no mercado e como fracasso as empresas cujas atividades foram encerradas (empresas extintas).

QUADRO 5

Divisão por atividades das empresas pesquisadas

Empresas em Atividades	Empresas Extintas
Indústrias (3 empresas):	Indústrias (2 empresas):
Confecção de roupas feminina (2)	Roupas para hospitais (1)
Bolsas e acessórios (1)	Camisas masculina (1)
Comércio (4 empresas):	Comércio (6)
Frutas, verduras e legumes (1)	Lanchonetes (2)
Acessórios e complemento roupas (1)	Roupas - pronta entrega (1)
Distribuidora de cosméticos (1)	Distribuidora de gás (1)
Drogaria e perfumaria (1)	Loja de cosméticos (1)
	Loja de bike (1)
Serviços (5)	Serviços (3):
Clínica veterinária (1)	Consultoria e projetos (1)
Escolas de línguas (1)	Escola de natação (1)
Escola infantil (1)	Publicidade (1)
Agencia de propaganda (1)	
Locação de andaimes (1)	
Total = 12 empresas	Total = 11 empresas

() o número entre parêntese indica o total de empresas em cada ramo de atividade

FONTE — Elaborado pelo autor da dissertação.

4. o primeiro contato realizado pelo pesquisador foi por via telefônica, para verificar se as empresas continuavam operando e, no caso de empresas extintas, se o empreendedor havia criado outra empresa, e explicar-lhes o objetivo da pesquisa e solicitar a entrevista.

Para a seleção das empresas e agendamento das entrevistas, diversos obstáculos foram encontrados, como: mudanças de telefones relacionados na listagem fornecida pelo NAE, principalmente, no universo das empresas encerradas; algumas empresas recusaram-se direta ou polidamente a participar das pesquisas, apesar dos esforços do pesquisador. Algumas alegaram que concordavam em prestar informações via telefone, outras recusaram quando mencionamos que a entrevista

seria gravada. Essas dificuldades ocorreram, principalmente, junto às pessoas cujos negócios fracassaram.

No decorrer de nossa sondagem, constatamos, ainda, junto ao segmento das empresas prestadoras de serviços - 55% das empresas constituídas pelo NAE - que as atividades ligadas a profissionais liberais, como médicos, dentistas, arquitetos e engenheiros, economistas e administradores de empresa dentre outros, a maioria desses profissionais constituíram a empresa com a finalidade exclusiva de reduzir os custos tributários de suas atividades, ou seja, como pessoas jurídicas pagam-se menos impostos em comparação às mesmas atividades desenvolvidas pelas pessoas físicas. Em função disso, devido à constituição jurídica de a empresa representar apenas uma opção oportunista para reduzir a carga tributária e não um projeto real de negócio, privilegamos realizar entrevistas junto às empresas industriais e do comércio incluindo nas atividades de serviços somente aquelas que representam uma oportunidade de negócio, como, por exemplo escolas e atividades de propaganda/publicidade.

Para análise dos dados coletados, desenvolvemos *moldura de referência* que serviu de guia para nortear nossa análise e facilitar a compreensão sobre os fatores motivacionais/propulsores para a criação de empresas, e as características que diferenciam os empreendedores que permanecem no mercado em comparação com aqueles cujas empresas foram extintas e, por último, avaliar a importância do NAE nesse processo de criação e de sobrevivência das empresas.

A FIG. 7 representa nossa moldura de referência para análise dos dados, que será apresentada no próximo capítulo.

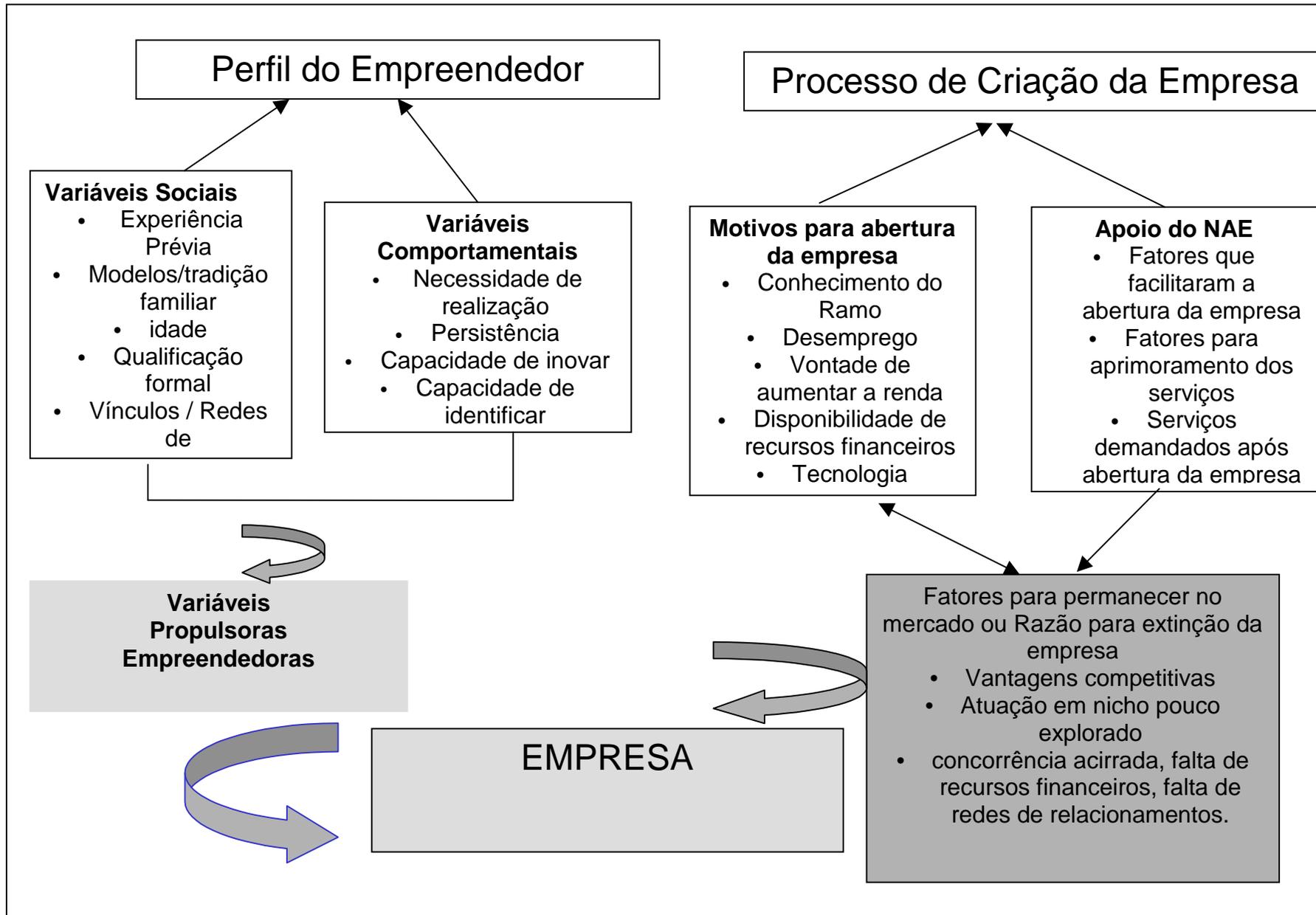


FIGURA 7 - Modelo de referência para análise dos dados

FONTE - Elaborada pelo autor da dissertação.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Conforme mencionado no capítulo anterior, nossa pesquisa teve como base o levantamento e compilação de documentos com informações sobre as políticas e instrumentos de apoio às MPE brasileiras, a análise de dados estatísticos produzidos pelo NAE/SEBRAE com candidatos a empresários e a realização de entrevistas com 23 empreendedores cujas empresas foram registradas pelo NAE.

Com o levantamento das políticas e programas de apoio às MPME brasileiras, tivemos por objetivo conhecer os instrumentos disponíveis aos empresários que possam facilitar e apoiar o processo de empreender e a gestão dos novos negócios, analisando em que medida tais mecanismos são utilizados pelo grupo objeto de nosso estudo.

Com a análise dos dados estatísticos produzidos pelos técnicos do NAE/SEBRAE, buscamos identificar o perfil social dos potenciais empreendedores, principalmente no que se refere à faixa etária, grau de escolaridade, ocupação profissional e as razões verbalizadas pelos candidatos pela opção a empreender.

A análise das entrevistas permitiu conhecer, em profundidade, características sociais e comportamentais de alguns dos empreendedores que utilizaram os serviços do NAE/SEBRAE, bem como levantar a avaliação que tais usuários fazem do apoio ao empreendedorismo oferecido pelo NAE/SEBRAE.

5.1 Levantamento das políticas e programas de apoio às MPE brasileiras

5.1.1 Histórico

O modelo de desenvolvimento adotado pelo governo brasileiro nos anos 70 e início dos anos 80, baseados no primeiro e segundo Plano Nacional de Desenvolvimento – PND–, foi orientado para financiar investimentos de substituições de importações e induzir o desenvolvimento em regiões menos favorecidas (Nordeste, Norte de Minas Gerais e Amazonas), e se baseava em incentivos fiscais financiados pelo Tesouro Nacional. No

âmbito dos estados, foram utilizados incentivos fiscais, via isenção e/ou diferimento do pagamento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS –, àquela época Imposto sobre Circulação de Mercadorias – ICM –, pois não contemplava serviços, e a criação de distritos industriais, mas tudo isso, não beneficiava as micro e pequenas empresas, pois os incentivos fiscais que elas poderiam obter eram quase irrelevantes. Em meados dos anos 80, o governo redirecionou o modelo de desenvolvimento e implementou ações de apoio às micro e pequena empresas, como, por exemplo, apoio técnico, gerencial e financeiro para formação de consórcios de exportação e redução de impostos para as micro empresas para citar alguns . Pode-se dizer que foi a partir da década de 80 que as pequenas empresas brasileiras foram reconhecidas como importantes para o processo de desenvolvimento econômico e distribuição de riquezas.

No início dos anos 90, pela necessidade de aumentar a competitividade das empresas brasileiras face à concorrência internacional, o governo ampliou os instrumentos de políticas públicas para apoio às micro e pequenas empresas, mediante diversos programas de apoio técnico, tecnológico e gerencial, financeiro e promoção comercial realizados via agências e instituições públicas e privadas.

5.1.2 Agências de apoio/suporte

A principal instituição de apoio às micro e pequenas empresas brasileiras é o SEBRAE, que tem sua origem, em 1972, via Centro Brasileiro de Apoio às Micro, Pequenas e Médias Empresas e, posteriormente, em outubro de 1990, transformado em Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, com atuação em âmbito nacional (SEBRAE, 2000).

O SEBRAE oferece uma gama de produtos e serviços às MPME, tendo como pilares básicos: informação, promoção comercial, consultoria e treinamento gerencial. De um modo geral, os serviços de informações são oferecidos gratuitamente, e os demais serviços são cobrados a preços significativamente menores, em relação aos preços praticados pelo mercado, sendo que, para algumas ações de interesse de

desenvolvimento setorial e/ou regional, cobram-se apenas *taxas* consideradas simbólicas pelo grupo gestor da instituição.

Alguns SEBRAE, como o de Minas Gerais, por exemplo, oferece via NAE serviços para registros de empresas, em parcerias com outros órgãos governamentais (Secretaria da Receita Federal, Secretaria da Fazenda do Estado de Minas Gerais, Junta Comercial, Prefeitura Municipal de Belo Horizonte). Em Belo Horizonte, além dos serviços para registro de empresas, o núcleo do SEBRAE, em Belo Horizonte, disponibiliza cursos de curta duração para capacitação empreendedora.

Entre as demais agências consideradas importantes de apoio ao empreendedorismo em âmbito nacional, destacam-se o Serviço Nacional da Indústria –SENAI– e o Serviço Nacional do Comércio –SENAC–, ambas as instituições, criadas na década de 40. A principal finalidade dessas instituições é a formação de mão-de-obra, sendo o SENAI voltado para a indústria e o SENAC para o comércio.

Publicação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior –MDIC – *Instrumentos de apoio ao setor produtivo* (2000) relaciona outras dezenas de programas e agências de apoio às MPME, como, por exemplo, os programas de promoção comercial via embaixadas brasileiras e da Secretaria de Comércio Exterior do MDIC, programas de apoio à promoção de feiras industriais e institutos de tecnologia dentre outros.

No âmbito dos governos estaduais, existem as agências de desenvolvimento e os institutos de tecnologia que mantêm programas especiais ou desenvolvem ações isoladas e/ou pontuais para apoio às MPME. Em Minas Gerais, por exemplo, existem o Instituto de Desenvolvimento Industrial – INDI–, com ações voltadas para a promoção de desenvolvimento do estado e Centro de Tecnologia -CETEC-, que oferece serviços de consultoria para melhorias tecnológicas e processos de produção, Departamento de Promoção de Feiras e Eventos da Secretaria de Indústria e Comércio do Estado de Minas Gerais e o Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais, que disponibiliza linhas de crédito para as MPE (SEBRAE -MG, 2000)

5.1.3 Programas de crédito

Parece que uma das primeiras iniciativas governamentais de apoio financeiro às MPME começou em 1970, quando o Banco Econômico de Desenvolvimento Social – BNDES – criou o Fundo de Financiamento para Pequenas e Médias Empresas – FIPEME –. Destinava-se ao financiamento de investimentos fixos (máquinas, equipamentos e construções) e capital de giro associado com carência, prazos de amortização e juros compatíveis para as pequenas e médias empresas.

Na década de 80 o BNDES criou o Programa de Apoio à Microempresa – PROMICRO –, substituído em 1996, pelo Programa de Apoio à Micro e Pequena Empresa – PMPE –, ainda em vigor, porém sem recursos para liberação (grifos do autor da dissertação).

Esse programa, também, tinha por objetivo financiar investimentos fixos (máquinas e equipamentos, construções e reformas, computadores) e capital de giro associado e procurou incorporar um conjunto de normas que contemplassem diversos benefícios para estimular e facilitar o acesso ao crédito para os pequenos negócios, bem como atrair os bancos privados para operar com as linhas de crédito, buscando, com isso, aumentar a capilaridade do sistema (SEBRAE-MG, 2000, documento interno já citado).

Em 1990, o governo federal criou o Fundo de Amparo ao Trabalhador - FAT - por meio da Lei 7.998, de 11/01/90, determinando que os recursos do PIS e do PASEP, a partir de então, seriam destinados a compor o patrimônio do fundo e que, do total arrecadado anualmente, 40% seriam destinados ao BNDES para financiamentos de projetos geradores de emprego e renda. Os recursos do FAT e do PIS-PASEP representam 60% do *Füunding* disponível para o sistema BNDES (balanço de 31/12/2000).

As operações denominadas *microfinanças* foram iniciadas em 1998 pelo BNDES, via financiamentos às Instituições de MICROFINANÇAS, tais como às ONGs - Organizações Não Governamentais - ONGs -, as Organizações da Sociedade Civil de

Interesse Público - OCIPs - (empresas sem fins lucrativos) e as Sociedades de Crédito ao Microempreendedor - SCMs. Além do BNDES, outras instituições de fomento também passaram a financiar o segmento informal, como, por exemplo, O Banco do Nordeste (via CREDIAMIGO), Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (pelo CREDIPOP), Banco do Povo e Banco da Mulher.

5.1.3.1 Principais linhas de crédito

As principais linhas de crédito destinadas às micro e pequenas empresas são provenientes dos fundos de caráter fiscal e parafiscal que deram origem aos Fundos Constitucionais do Centro-Oeste - FCO - Fundos Constitucionais do Nordeste - FNE - e Fundos Constitucionais do Norte - FNO -, bem como o Fundo de Amparo ao Trabalhador, representando, atualmente, o único *funding* das operações de financiamento de longo prazo para investimentos fixos no Brasil (SEBRAE-MG, 2000 e MDIC, 2000).

Existe uma diversidade de produtos financeiros ofertados pelos bancos, mas a quase totalidade das linhas de crédito de longo prazo, a custos suportáveis para as MPE, são provenientes do FAT, recursos do BNDES e demais fundos mencionados anteriormente. Essas linhas de recursos de longo prazo destinam-se à aquisição de ativos fixos (máquinas e equipamentos, veículos utilitários, construções e reformas e informatização dentre outros) e capital de giro, principalmente para as pequenas empresas com mais de um ano de fundação.

O QUADRO 6 apresenta as principais linhas de crédito disponibilizada pelo BNDES para as MPME.

QUADRO 6

Principais linhas de crédito disponibilizadas pelo BNDES²⁵ para às MPME

LINHA DE CRÉDITO E FINALIDADE	PRAZOS E ENCARGOS
<p>FINAME - destinado ao financiamento de máquinas e equipamentos novos, de fabricação nacional, <i>leasing</i> de equipamentos nacionais cadastrados na FINAME.</p> <p>Garantia: negociada entre o agente financeiro e a empresa.</p>	<p>Até 60 meses, com amortizações mensal. TJLP²⁶ + juros de 1% a.a. + <i>spread</i> do agente financeiro</p>
<p>BNDES Automático - destinado a financiar investimentos fixos e capital de giro, envolvendo projetos de implantação, modernização e realocização de empresas.</p> <p>✓ Limite financiamento: até R\$7 milhões; sendo 90% para equipamentos e 70% para demais itens, exceto capital de giro.</p> <p>Garantia: negociada entre o agente e a empresa</p>	<p>Até 60 meses.</p> <p>TJLP + juros de 1% a.a. + <i>spread</i> do agente financeiro.</p>

FONTE – SEBRAE-MG, 2000, p. 30 - 43.

O Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal disponibilizam dezenas de produtos financeiros para as micro e pequenas empresas, sendo a maioria destinada ao financiamento de capital de giro, na modalidade dos demais bancos privados, ou seja, são linhas para financiamentos de vendas a prazo mediante descontos e/ou garantias das duplicatas e cheques pré-datados. As principais linhas de financiamentos e condições para obtenção de empréstimos junto ao Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal encontram-se no anexo A.

²⁵ O BNDES classifica **microempresas** aquelas com faturamento bruto anual até R\$720 mil e **pequena empresas** aquelas com faturamento bruto entre R\$720 e R\$6.125 mil.

²⁶ Taxa de juros de Longo Prazo - TJLP. Essa taxa é definida pelo Banco Central do Brasil, a cada três meses. Para o período outubro a dezembro de 2002, os juros da TJLP foram prefixados em 10% a. a. O *spread* do agente financeiro não pode ser superior a 4,65% a.a.

No Banco do Nordeste do Brasil, além dos repasses tradicionais das linhas do BNDES, como FINAME e BNDES Automático, o Banco do Nordeste oferece linhas com recursos originados do FNE. Além da região nordeste do Brasil, o Banco atende também os municípios do Norte de Minas e do Vale do Jequitinhonha - considerados área mineira da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE. As principais linhas de crédito têm como finalidade financiar investimentos fixos (construções, reformas, máquinas, equipamentos, informática), capital de giro, investimentos em tecnologia, modernização gerencial e tecnológica dentre outros - destinados à expansão de empresas existentes e empresas em constituição (SEBRAE - MG, 2000).

Os recursos do FNE privilegiam atividades geradoras de emprego e renda, principalmente, as atividades de indústria, incubadoras de empresas de tecnologia, turismo e meio ambiente. Os prazos de financiamento são maiores, comparados aos das linhas do FAT, chegando até 12 anos incluindo quatro anos de carência (investimentos na área de turismo e meio ambiente) e encargos financeiros com base na TJLP + juros de 2,5% a 4% ao ano (SEBRAE - Minas, 2000).

Em Minas Gerais, o BDMG, que além de repassar recursos das linhas do BNDES, repassa também recursos do governo estadual, por meio do Programa de Apoio Creditício ao Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas do Estado de Minas Gerais - FUNDESE/GERAMINAS. Esse Programa é destinado às MPE mineiras e cooperativas enquadradas no Micro Gerais, que sejam depositantes de *doações* a favor do FUNDESE/Geraminas (SEBRAE, 2000). Sua finalidade é financiar investimentos fixos (construções, equipamentos e veículos, inclusive, equipamentos e veículos usados) e capital de giro. Os financiamentos para capital de giro não associado ao investimento fixo são destinados às empresas com mais de dois anos de atividades. A síntese das condições do Fundese/Geraminas encontra-se no anexo A.

Além dos bancos governamentais e privados, o sistema cooperativo de crédito vem ganhando força no Brasil, nos últimos anos, principalmente após a criação dos Bancos Cooperativos, a partir de 1995. As centrais cooperativas e os bancos cooperativos são responsáveis pela nova organização do setor. O resultado disso é que, sem auxílio governamental, a própria sociedade vem se organizando com o surgimento de cooperativas de crédito rural e de crédito urbano.

As Cooperativas de crédito vêm crescendo em todos os estados brasileiros, e em algumas regiões menos desenvolvidas, elas ocuparam o papel dos antigos bancos estaduais que foram privatizados e/ou reestruturados, cujas localidades são menos atrativas para a banca privada (BANCOOB, *site* <www.bancoob.com.br> Acesso em 31 de dez. 2001).

Segundo o BANCOOB (2001),²⁷ o sistema de crédito cooperativo movimenta 1% do mercado financeiro nacional, possuindo patrimônio líquido de R\$1,028 bilhão, depósitos de R\$1,336 bilhão e empréstimos no montante de R\$1,548 bilhão (dados disponibilizados em: <www.bancoob.com.br> Acesso em 31 de dez. 2001).

Uma nova modalidade de crédito para as microempresas existe por meio das sociedades de microcrédito - regulamentadas pelo Banco Central do Brasil, via Resolução n. 2.627/99, de 02/08/99, que emprestam dinheiro para as pessoas físicas, ou pessoas jurídicas classificadas como microempresas, nos termos da legislação em vigor, ou seja, pessoas jurídicas que, no ano fiscal de 2001, obtiveram receita anual bruta igual ou inferior a R\$244.000,00.

Os empréstimos concedidos por essas sociedades estão limitados ao valor máximo de R\$10.000,00, destinados a financiar aquisição de equipamentos, instrumental de trabalho, reformas de instalações e capital de giro.

Outra modalidade de crédito utilizada pelas MPE é disponibilizada pelas Sociedades de Fomento Mercantil (*Factoring*). Suas operações se limitam à compra de valores

²⁷ BANCOOB - Banco Cooperativo do Brasil

recebíveis das empresas (duplicatas e cheques pré-datados originários de vendas a prazo) com deságio, acertado entre as partes. De um modo geral, as empresas de *factoring* são ágeis, têm cadastros simplificados, mas operam com taxas de juros maiores do que aquelas praticadas pelos bancos comerciais.

Dados da Associação Nacional das Empresas de *Factoring* - ANFAC -, indicam que em 2001, existiam 700 empresas constituídas e legalizadas junto aos órgãos competentes e estimativa de que outras 2.500 operavam na informalidade.

A existência dessa grande quantidade de empresas de *factoring* informais, que sobrevivem e se multiplicam no mercado mesmo aplicando em suas operações mercantis taxas de deságio muitas vezes abusivas, constitui um forte indicativo de que as instituições formais não estão atendendo à atual demanda de crédito pelas MPE.

5.1.4 Os fundos de garantia e de aval

Outra parte fundamental para facilitar o acesso ao crédito às MPEs está relacionada ao sistema de garantia e aval, em que a experiência brasileira é bastante recente, e os recursos disponibilizados parecem ser insuficientes para atender a demanda atual (SEBRAE -MG, 2000, MDIC, 2000).

Uma das primeiras experiências de aval vem sendo desenvolvida pelo SEBRAE em parceria com o BNDES, por meio do Fundo de Aval para às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - FAMPE - criado em 22 de julho de 1995, pela Resolução CND n. 15/95 do Conselho Deliberativo do SEBRAE - com a finalidade de conceder garantias complementares às MPEs na contratação de financiamentos junto aos agentes financeiros. Os financiamentos podem ser destinados às empresas existentes e àquelas em implantação, contemplando: 1. financiamentos de ativos fixos (construções, reformas, aquisição de máquinas e equipamentos) e financiamentos de capital de giro; 2. aquisição e absorção de tecnologia e assistência técnica; 3. desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos e processos; 4. contratação de

serviços de consultoria para programas de qualidade total, ISSO 9000, ISSO 14000; 5. pré-embarque de produtos destinados a exportação (SEBRAE-MG, 2000).

O valor garantido é de 50% do financiamento contratado, limitada a garantia de R\$72.000,00 . O prazo máximo do aval é de até 96 meses, e os encargos financeiros são cobrados sobre o valor garantido e variam de acordo com o prazo do financiamento - 2% para financiamentos até 24 meses e 6% para prazos superiores a 60 meses, cujo percentual é sobre o valor da garantido (SEBRAE Minas, 2000).

A modalidade para concessão de financiamento é pouco seletiva, ou seja, não está direcionada para setores dinâmicos da economia ou geradores de tecnologia, sendo a geração de empregos para as novas empresas e geração e/ou manutenção dos empregos nas empresas já existentes o critério básico para a sua concessão.

Destaca-se, também, o Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade - FGPC -, criado pelo Governo Federal em março de 1998. O Fundo oferece garantia complementar, mediante fiança para as operações de financiamento com as empresas de pequeno porte. A falta de garantia sempre foi uma das alegações dos agentes financeiros para justificar o pouco interesse para realizar operações de *longo prazo* com as empresas de pequeno porte (SEBRAE-MG, 2000, MDIC, 2000).

5.1.5 Os instrumentos legais e de incentivos fiscais para as MPE

O Estatuto da Microempresa e Empresas de Pequeno Porte sancionado pela Lei de nº 9.841 em 05 de outubro de 1999, que passou a ser o “**Dia Nacional das MPE**” e regulamentada em 19/5/00 pelo Decreto n.º 3.474, objetiva cumprir um dispositivo da Constituição Federal, que estabelece em seus artigos 170 e 179 que “o segmento das MPE deve ter um tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido”. Seus pontos principais, são:

- ✓ É facultativo o registro da pessoa jurídica ou firma mercantil individual como micro ou pequena empresa, mas só têm direito ao tratamento diferenciado as MPE que o

fizerem. No entanto, quando se tratar de apoio creditício à exportação, não será exigido comprovante de registro da empresa como micro ou pequena.

- ✓ O enquadramento é baseado na receita bruta anual , considerando-se :
 - microempresa:** receita bruta igual ou inferior a R\$ 244.000,00;
 - empresa de pequeno porte:** superior a R\$ 244.000,00 e inferior a R\$1.200.000,00.
- ✓ Para fins de apoio creditício à exportação, consideram-se os parâmetros do Mercosul, conforme apresentado no QUADRO 7.

QUADRO 7

Crítérios de classificação de MPE pelo MERCOSUL

PORTE	FATURAMENTO ANUAL
✓ Microempresa comercial ou serviços	Igual ou inferior a R\$ 360.220,00
✓ Microempresa industrial	igual ou inferior a R\$ 360.220,00
✓ Empresa de pequeno porte comercial ou de serviços	superior a R\$360.220,00 e inferior a R\$2.701.650,00.
✓ Empresa de pequeno porte industrial	Superior a R\$720.440,00 e a inferior a R\$6.303.850,00

FONTE – SEBRAE – site < www.sebrae.com.br > Acesso em 6 de dez. 2001

Outros mecanismos de apoio previstos no Estatuto e que merecem destaques, são relativos às linhas de crédito e à prioridade que o governo federal se propõe a dar às MPE nas compras governamentais. O art. 14, por exemplo, diz que o Poder Executivo estabelecerá mecanismos fiscais e financeiros de estímulo às instituições financeiras privadas no sentido de que mantenham linhas de crédito específicas para as MPE. Determina, também, que os bancos oficiais mantenham linhas de crédito específicas para o segmento e, ainda, que as linhas de crédito e o montante de recursos para as MPE sejam amplamente divulgados. O art. 24 estabeleceu que a política de compras governamentais “dará prioridade às MPE, individualmente ou de forma associada, com processo especial e simplificado nos termos da regulamentação desta lei”

A despeito da existência de linhas de crédito e das intenções expressa em lei, verifica-se que, na prática, os agentes financeiros têm critérios próprios para classificação ou

enquadramento das MPEs e, ainda, operações bancárias tradicionais e de custos elevados, como, por exemplo, descontos de duplicatas e o de cheques pré-datados, conta garantida, dentre outros, são *contabilizados* como recursos destinados às MPEs. Isto distorce as informações e dificulta um acompanhamento sistemático, por parte dos organismos governamentais, sobre a evolução do crédito para as micro e pequenas empresas (SEBRAE, *site* <www.sebrae.com.br> Acesso em 6 de dez. 2001).

Ademais, a ausência de sistemas de monitoramento mais eficazes sobre os bancos, bem como a ausência de penalidades para aqueles que não cumprem as determinações do Estatuto, tornam inócuas as medidas para tratamento financeiro diferenciado às MPEs.

Vale ressaltar que, em relação à *prioridade* para as MPEs nas compras governamentais, o Decreto n. 9.841, que regulamentou o Estatuto, não tratou do assunto.

A respeito do tratamento fiscal para as MPEs foi criado o sistema integrado de impostos e contribuições das micro e pequenas empresas – SIMPLES – com o objetivo de reduzir os custos dos impostos para as MPE e simplificar os procedimentos de recolhimento mediante alíquota única para os impostos federais (Imposto de Renda, Contribuição Social sobre o Lucro, Programa de Integração Social - PIS - e Contribuição Fiscal e Social - COFINS - e, ainda a contribuição para previdência social, referente à parte do empregador). O SIMPLES foi criado pela Lei n. 9.317, de 5/12/96, e alterado pelas Leis n. 9.732 de 11/12/98 e 9.779, de 19/01/99.

Existem inúmeros entraves à opção pelo SIMPLES e também alguns impostos e taxas federais não foram incluídos na alíquota única para pagamento de tributos. Por exemplo, entre as atividades empresariais que não se enquadram no SIMPLES, estão: atividades de profissionais liberais (médicos, dentistas, advogados, engenheiros dentre outros), corretoras de câmbio e valores, corretoras de imóveis, firmas de representação comercial, firmas de importação e produção de aguardente dentre outras.

Entre os impostos não contemplados no SIMPLES, encontram-se: imposto de renda sobre ganhos de capital, imposto sobre propriedade territorial e rural, imposto de importação e exportação, Contribuição Provisória sobre Movimentação financeira - CPMF -, Imposto sobre Operações Financeiras - IOF - e o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS -.

Para o cálculo do imposto a ser recolhido pelas empresas optantes pelo SIMPLES, aplica-se uma tabela, com alíquotas diferenciadas em função do faturamento bruto da empresa e, ainda, acrescenta-se 0,5% ao percentual da alíquota, para as MPE contribuintes do Imposto sobre Produto Industrializado -IPI-, conforme apresentado no QUADRO 8.

QUADRO 8

Critérios para tributação das empresas enquadradas no SIMPLES

PORTE DA EMPRESA (FATURAMENTO ANUAL)	ALÍQUOTA
<u>Microempresas</u>	
✓ Até R\$60 mil	3%
✓ De R\$60 mil a R\$90 mil	4%
✓ De R\$ 90 mil a R\$ 120 mil	5%
<u>Empresa de Pequeno Porte</u>	
✓ De R\$ 240 mil a R\$1.200 mil	De 5,4% até 8,60%

FONTE – Leis de nos.: 9.317 de 05/12/96, 9.732 de 11/12/98 e 9.779 de 19/01/99

FONTE – SEBRAE – site www.sebrae.com.br Acesso 6 de dez. 2001.

Dados da Secretaria da Receita Federal, relativos a 2001, mostram que mais de 95% das pequenas empresas são optantes pelo SIMPLES (isto é das atividades que se enquadram neste sistema) e que, no segmento industrial, esse percentual é de 100%.

Pastore (2000), com base em pesquisa realizada junto a 1.130 empresas, em janeiro de 1997, mostra que a redução dos encargos sociais para as empresas optantes pelo

SIMPLES possibilitou que centenas de trabalhadores do setor informal passassem a trabalhar com carteira assinada, tendo os benefícios da legislação trabalhista e previdenciária. A esse respeito, ele afirma:

em 1997, tais empresas empregavam 773 mil trabalhadores com registro em carteira. Em 1998, depois de um ano de enquadradas no SIMPLES, elas já estavam empregando 1.314 mil trabalhadores - quase o dobro. E em 1999, passaram a empregar 3,5 milhões de pessoas - quase cinco vezes mais (PASTORE, 2000, p. 14).

A respeito dos tributos estaduais, os estados brasileiros têm sistema de cobrança do ICMS diferenciado para as MPE. Por exemplo, em Minas Gerais, o governo do estado criou o MICROGERAIS,²⁸ com o objetivo de dar tratamento fiscal diferenciado para as microempresas e empresas de pequeno porte.

A opção pelo MICROGERAIS é de acordo com o faturamento bruto anual das empresas, limitado a: 1. faturamento inferior a R\$180 mil para as micro; 2. de R\$180 a R\$1.440 mil para as de pequeno porte.

O valor do recolhimento do ICMS é uma taxa fixa de R\$25,00 para as micro empresas; para as empresas de pequeno porte, foi estabelecida alíquota de 2 a 10,5%, aplicável de acordo com uma tabela por faixa de faturamento bruto anual (MICROGERAIS, Lei n. 13.437, de 30/12/99).

Ademais, o MICROGERAIS prevê outros benefícios para as MPEs, como, por exemplo: simplificação de registros dos livros e procedimentos fiscais, redução do imposto a pagar em função do número de empregados, benefícios fiscais para informatização e treinamento de pessoal e financiamento a custos favorecidos, via BDMG.

²⁸ MICROGERAIS - sistema opcional de tributação do ICMS para a micro e pequenas empresas, criado pela Lei n.º 12.708/97, alterado pela Lei n. 13.437, de 30/12/99 e regulamentado pelo Decreto n. 40.987, de 31/3/00 - leis e comentários sobre o MICROGERAIS estão disponibilizados no site: www.sef.mg.gov.br.

Embora o governo brasileiro reconheça a importância das pequenas empresas para o desenvolvimento econômico e social do País, as políticas públicas e a infra-estrutura de apoio às MPEs brasileira ainda podem ser consideradas deficientes, tanto pela falta de cumprimento da Lei que regulamenta o Estatuto da Micro e Pequena Empresa, como pelas dificuldades burocráticas para se constituir ou dar baixa a um negócio, da quase passividade das agências de apoio no atendimento e apoio aos pequenos negócios e pelas dificuldades de acesso ao crédito, em decorrência da quase ausência de sistemas públicos de garantias, quando comparamos aos sistemas existentes nos Estados Unidos e na Itália.

A existência de diversas linhas de crédito não significa que o acesso ao crédito para MPE seja facilitado. A esse respeito, Kupfer,²⁹ citado por Baumgartner e Casaroto Filho, 2001, p. 542) afirma

O governo cria diversos programas que se colocam como fontes dos recursos primários, os quais são repassados as instituições financeiras privadas, que operam como agentes dos órgãos públicos junto ao mercado. Mas ocorre um paradoxo: existe dinheiro e existem interessados, mas a coisa empaca porque os empresários não conseguem cumprir as exigências de garantias requeridas pelos bancos repassadores.

A respeito dos impostos, verifica-se que a carga tributária ainda é bastante elevada, apesar dos benefícios proporcionados para as empresas optantes pelo SIMPLES, principalmente naquelas atividades intensivas em mão-de-obra, em que os custos dos encargos trabalhistas foram substancialmente reduzidos.

5.2 Análise de características sociais das pessoas que procuram o NAE/SEBRAE

A análise das características sociais dos potenciais empresários foi realizada a partir de relatório do NAE/SEBRAE, elaborado com base nos formulários preenchidos pelos usuários de seus serviços.

²⁹ KUPFER, José Paulo. O espelho é o que funciona. Gazeta Mercantil. Florianópolis, 24 abr., 2000. Análise e perspectivas, p. A-3.

Em 1999, 3.549 pessoas passaram pelo atendimento do NAE/SEBRAE, buscando informações sobre abertura de empresa. Dessas, somente 1.139 decidiram pelo registro da empresa, e as demais, por motivos diversos, desistiram ou adiaram a idéia de criar o próprio negócio.

Os dados consolidados pelo NAE, relativos aos atendimentos do ano de 1999, classificam as empresas por setores de atividades (indústria, comércio e serviços) e levantam o perfil social dos empreendedores, como, por exemplo, idade, grau de instrução, experiência prévia, motivos para a criação do negócio, recursos para investimento no negócio e montante e origem para citar os principais.

Os dados da TAB.1 apresentam as faixas etárias dos usuários dos serviços do NAE/SEBRAE.

TABELA 1: Faixa etária

<i>Faixa Etária</i>	<i>%</i>
Até 25 anos	18%
de 26 a 30 anos	22%
de 31 a 35 anos	17%
de 36 e 40 anos	15%
Acima de 40 anos	28%
TOTAL	100%

FONTE – NAE/SEBRAE, 1999.

A respeito da faixa etária, o Relatório GEM (2000) mostra que, em diversos países do mundo, ela é de 25 a 34 anos e é a predominante entre as pessoas que desejam criar o próprio negócio e que, a partir dos 40 anos, as pessoas são menos propensas a se arriscar em negócios próprios (TIMONS, 1994). Segundo o GEM, no Brasil, o perfil etário é um pouco diferente, pois as pessoas iniciam-se mais cedo na atividade empreendedora, e a faixa etária dos 18 aos 24 anos apresenta-se muito próxima da faixa dos 25 aos 34 anos, que é a predominante na maioria dos países pesquisados.

Os dados do NAE/SEBRAE não comprovam essa tendência, ou seja, na faixa etária de 26 a 35 anos, concentra-se o dobro de pessoas atendidas pelo NAE, em comparação com a até 25 anos. Na faixa etária acima de 40 anos, verifica-se que os dados do NAE/SEBRAE também são diferentes dos citados na literatura, ou seja, não indicaram que, nela, as pessoas apresentam menor disposição para se aventurar na criação do próprio negócio, pois, em termos relativos, foi a faixa que apresentou o maior percentual de pessoas que buscaram informações sobre abertura de empresas.

Além da variável idade, o grau de escolaridade também é apontado nas pesquisas (Timons, 1994, GEM, 2000) como variável preponderante para a criação e sucesso das empresas. A TAB. 2 mostra o grau de escolaridade das pessoas que procuram o NAE/SEBRAE.

TABELA 2
Grau de escolaridade dos usuários do NAE/SEBRAE

Grau de escolaridade	%
Ensino fundamental completo ou nível médio incompleto	20%
Segundo grau completo ou superior incompleto	47%
Superior completo e/ou pós - graduação	33%
TOTAL	100%

FONTES – NAE/SEBRAE, 1999.

O Relatório GEM (2000) indica que, para as empresas nascentes, predominam pessoas com maior grau de escolaridade, isto é, pessoas com mais de 11 anos de escolaridade. Entretanto, outras pesquisas apresentam posições diferentes, como, por exemplo, Brockhaus (1982) constatou que o grau de escolaridade não é tão determinante, pois os empreendedores têm educação formal menor que os gerentes, porém são mais qualificados que a população em geral. Os dados do NAE/SEBRAE reproduzem os resultados do Relatório GEM-2000, com os grupos de maior escolaridade mostrando taxas mais elevadas de empreendedorismo.

Outras pesquisas sobre a escolaridade do empreendedor brasileiro (SEBRAE, 1998) indicam a predominância para pessoas com nível de escolaridade de segundo grau e, de certa forma, isso também foi constatado entre usuários dos serviços do NAE, em que 47% deles tinham segundo grau completo e superior incompleto.

Outra questão investigada pelos atendentes do NAE/SEBRAE está relacionada à ocupação profissional das pessoas. A TAB. 3 apresenta as informações sobre à ocupação das pessoas interessadas em criar uma empresa.

TABELA 3
Ocupação profissional das pessoas à época do atendimento

Ocupação atual	Frequência	%
Pessoas no setor informal e autônomos	1.391	39%
Desempregados	826	23%
Empregados do setor formal	730	21%
Empresas já constituídas	157	5%
Pessoas do lar	153	4%
Aposentados	152	4%
Não responderam	140	4%
TOTAL	3.549	100%

FONTE – NAE/SEBRAE, 1999.

Analisando os dados da TAB.3, verifica-se que o desemprego aparece como uma característica bastante evidente nas pessoas atendidas pelo NAE. Quando somamos o total de pessoas desempregadas com aquelas que estão inseridas no mercado informal de trabalho, verificamos que totaliza 62% das pessoas atendidas pelo NAE.

O desemprego é uma das variáveis citadas na literatura como propulsora e catalisadora do processo empreendedor, na medida em que provoca mudanças forçadas nas vidas das pessoas (SHAPERO e SKOL, 1982; BYGRAVE, 1977). Esse indicador parece coadunar com a teoria de Fillion (1999 a, p. 20) de que "os anos 90 produziram uma nova categoria de empreendedor: o involuntário", ou seja, aquela pessoa que busca na criação de uma empresa a geração do auto-emprego. Os nossos

dados mostraram que pessoas desempregadas (23%) conjugadas às que desenvolvem atividades de maneira informal (39%) representaram os maiores interessados na abertura de um negócio.

Ainda buscando compreender o perfil dos potenciais empreendedores atendidos pelo NAE/SEBRAE, analisamos o principal motivo/razão apontado pelos seus usuários que os levou a se decidir pela criação do próprio negócio, e as respostas foram conforme apresentado na TAB. 4.

TABELA 4
Motivos/razões para abertura da empresa

Principais motivos/razão para abertura da empresa	%
Desejo de ser empresário e realizar-se pessoalmente	24%
Experiência no ramo de atividades que pretende empreender	19%
Identificação de oportunidade de negócio	19%
Alternativa para complementar renda	12%
Necessidade de formalizar atividade que exerce em caráter informal	8%
Motivos diversos ou não informados	18%
TOTAL	100%

FONTE – NAE/SEBRAE, 1999.

A respeito do desejo de realização, citado como o mais forte motivo para empreender (McClelland, 1971), e a capacidade de inovar e de identificar uma oportunidade de negócio (Schumpeter, 1959), embora presentes nas pessoas atendidas pelo NAE/SEBRAE, essas características individuais não apareceram com tanto vigor, conforme mencionado na literatura. Das 3.549 pessoas que buscaram informações para abertura do próprio negócio, dessas, 24% apresentaram o desejo de realização como principal motivo para abertura da empresa – a frequência dessa variável foi baixa, comparativamente aos dados mencionados na literatura – e, 19% afirmaram que haviam identificado uma oportunidade de negócio. Deve-se ressaltar que, no questionário do NAE/SEBRAE, as pessoas marcaram somente uma resposta para

apontar o principal motivo, ou seja, o quesito não admitia mais de uma resposta, o que poderia indicar dados diferentes.

A respeito da origem dos recursos para a criação dos negócios, os questionários respondidos indicaram que a maior parte das pessoas (79%) declararam que pretendiam começar com recursos próprios, ou seja, recursos provenientes de poupança, de vendas de bens pessoais e de rescisões trabalhistas. Apenas 13% delas informaram que pretendiam recorrer a empréstimos bancários e 8% à familiares para complementarem os recursos.

Parece que o *baixo interesse* em buscar recursos junto aos agentes financeiros pode ser explicado, pelo menos em parte, pela inexistência quase total de linhas de crédito para os iniciantes na vida empresarial, pelas elevadas garantias exigidas para as linhas de crédito governamentais, ou mesmo, pelos elevados encargos financeiros, quando da utilização de recursos provenientes de bancos privados.

Mesmo sendo pequenos os recursos disponíveis e declarados pelos futuros empresários para investirem na criação do negócio – média de R\$10 mil por empresa – os potenciais empresários não se mostram interessados em levantar capital nos órgãos especializados na concessão de créditos.

Nessa primeira parte, trabalhamos com dados quantitativos, disponibilizados pelo banco de dados do NAE/SEBRAE. Nas entrevistas junto aos empresários, apresentadas a seguir, procuramos aprofundar os aspectos qualitativos, ou seja, aqueles relacionados às características propulsoras para a criação do negócio e às características/habilidades pessoais que, na visão dos entrevistados, contribuíram para o sucesso ou fracasso dos novos empreendimentos, bem como identificar o papel do NAE no apoio aos novos negócios

5.3 Análise das entrevistas dos casos pesquisados

De posse dos dados secundários, obtidos via banco de dados do NAE e pela realização de 23 entrevistas, buscamos identificar similaridades e diferenças nas ações dos empreendedores que se mantêm no mercado dos que encerraram suas atividades, dos motivos que os levaram a optar pela criação do próprio negócio e levantar a percepção desses usuários dos serviços do NAE sobre a relevância dos mesmos para o apoio ao empreendedorismo.

No nosso primeiro bloco de questões - *características sociais e comportamentais* - procuramos identificar variáveis sociais que influenciaram na decisão para empreender, como origem familiar, modelos empresariais (mentores), idade e, também, se a escolaridade e a experiência prévia podiam ser, para os casos estudados, considerados fatores determinantes para a sobrevivência ou não dos pequenos negócios. Dentre as variáveis comportamentais, buscamos identificar características/habilidades individuais relacionadas à persistência, à busca de oportunidades, à iniciativa e criatividade e à capacidade de assumir riscos moderados dentre outras.

A respeito da origem familiar, identificamos que, no caso das empresas que permanecem no mercado, apenas quatro, dos 12 entrevistados, contavam na família, pessoas com experiência empresarial. Um dos respondentes ressaltou a influência familiar, assim:

"meu pai e meu irmão são empresários ... lá em casa, ninguém nasceu para ser empregado... e meu irmão também me incentivou bastante e ele é empresário".

De maneira similar, entre as pessoas que encerraram o negócio – 11 casos – cinco afirmaram que têm pais ou parentes empresários.

Um dos aspectos apontados pela literatura (Shapiro e Skol, 1982) como importante para estimular o comportamento empreendedor está justamente relacionado ao núcleo familiar, ou seja, a experiência de parentes, atuando como modelos e referências, é

considerada positiva no processo empreendedor. Na nossa pesquisa, isso não se mostrou claramente preponderante para o sucesso, já que tanto empresários cujos negócios permanecem no mercado quanto aqueles que optaram pelo encerramento das atividades afirmaram ter na família pessoas com experiência empresarial.

Também, quanto ao grau de escolaridade citado na literatura como variável importante para o sucesso de um negócio (Timons, 1984), ou seja, quanto maior o nível de escolaridade, maior a probabilidade de sucesso na atividade empresarial, parece que não teve influência para o *sucesso* ou *fracasso* junto aos negócios que pesquisamos, pois, em ambos os casos, predominou a presença de empresários com curso superior completo, conforme TAB.5.

TABELA 5
Grau de escolaridade dos empresários entrevistados

Empresas Existentes	Total de Respondentes	Empresas Existentes	Total de Respondentes
Doutorado	0	Doutorado	1
Superior completo	8	Superior completo	7
Superior incompleto	1	Superior incompleto	1
Segundo grau completo	3	Segundo grau completo	2
TOTAL	12	TOTAL	11

FONTE – Elaborada pelo autor da dissertação.

Essa constatação coaduna com os resultados de pesquisa realizada pelo SEBRAE Nacional, em 1998, em 12 estados brasileiros, junto a 400 empresas de pequeno porte. Constatou-se que a escolaridade dos proprietários não foi identificada como fator de diferença entre empresas de sucesso e empresas extintas. "Em ambos os casos, prevaleceu o número de empresários com colegial completo (SEBRAE Nacional, 1998).

Também, pesquisa realizada por Versiani, Guimarães e Siqueira (2001), analisando as agências de viagens da cidade de Poços de Caldas (MG), constaram que, no segmento

das agências de turismo daquela cidade, o grau de escolaridade não demonstrou ser essencial para o sucesso entre as empresas pesquisadas.

Nos nossos casos específicos, a proposição de que, quanto maior a escolaridade maior a chance de sucesso do empreendedor, não foi confirmada, uma vez, que das empresas de sucesso, os seus empresários possuem grau de escolaridade menor do que os empresários de fracasso. Todos os empresários que tiveram insucesso em seu empreendimento tinham 3^o grau completo e até mesmo pós-graduação, em contraposição à escolaridade de 2^o grau predominante nos empresários de sucesso (VERSIANI, GUIMARÃES e SIQUEIRA, 2001, p. 158).

Quanto à variável idade, em nossa pesquisa, tanto nas empresas existentes quanto nas encerradas, predominaram empresários com mais de 30 anos de idade. Nas 12 empresas ainda em atividade, encontramos cinco empresários (41,6%) com idade acima de 40 anos, quatro empresários (33,33%) com idade entre 30 e 40 anos, e somente três (25%) com idade entre 20 a 30 anos. Nas empresas extintas, predominaram pessoas com idade acima de 40 anos, 54,5%, e pessoas com idade entre 20 e 30 anos, 36,4% e somente um dos entrevistados encontrava-se na faixa de 30-40 anos.

O Relatório GEM (2000) mostra que a faixa etária de 18 a 24 anos é a predominante para a criação de novos negócios no Brasil, mas, nos casos pesquisados, esse indicador não pode ser comprovado. Entretanto, quando analisamos a variável idade no banco de dados do NAE, verificamos que 57% das pessoas que passaram pelo seu atendimento têm até 35 anos de idade e somente 28% encontram-se acima dos 45 anos. Essa constatação é condizente com os dados da literatura, ou seja, pessoas com até 35 anos de idade estão mais propensas à criação do próprio negócio.

A experiência prévia no ramo de atividade aparece como uma variável significativa, principalmente nos empresários cujas empresas permanecem no mercado. Nas empresas que continuam no mercado, 10 das 12 pessoas entrevistadas responderam que tiveram experiência anterior na atividade. Entre estas pessoas, cinco delas haviam trabalhado como empregados no ramo de negócios, três começaram no setor informal e somente registraram o negócio após um período de trabalho no ramo, e uma delas associou-se ao pai, pessoa com experiência anterior na atividade empreendida.

Já no grupo de empresas extintas, somente três pessoas tiveram experiência como empregados em empresas do mesmo ramo de atividade. As demais (oito pessoas), vieram de outras áreas de atividades, tendo algumas delas, inclusive, ocupado cargos de direção e gerência em empresas de grande porte, mas em outro segmento empresarial.

A experiência prévia é citada na literatura (Shapero e Skol, 1982; Bygrave 1997; Gatewood, 1997; Ronem, 1999), como uma variável importante no processo empreendedor e para a continuidade do negócio, e isso parece ter-se confirmado em nosso estudo. No Brasil, pesquisas realizadas pelo SEBRAE, 1987, 1998 concluíram que a experiência prévia é mais importante do que a educação formal para o sucesso dos pequenos negócios, pois, em 60% dos pequenos negócios que permanecem no mercado, seus empresários tinham alguma experiência no ramo de atividades antes da abertura do negócio.

Com relação à experiência de vida, outro aspecto que diferencia os empresários do grupo das empresas de sucesso em relação àquelas que encerraram as atividades foram as alternativas profissionais. Para os primeiros, a maioria (58% dos entrevistados) respondeu que não gostaria de ser empregados novamente, enquanto 42% disseram que voltariam a procurar emprego. Para os empresários que fecharam suas empresas, somente um deles afirmou que deseja, novamente, abrir o próprio negócio. Para os demais, a experiência foi dolorosa, pois perderam o capital investido, e alguns ficaram com compromissos para pagar. Os depoimentos abaixo confirmam essa afirmativa.

"Não penso em abrir nunca mais, porque eu não tenho condições de abrir nada, nem penso nisso, não tenho projeto, não tenho o que fazer, eu não tenho nenhum respaldo financeiro, atualmente, eu não quero montar nem fabricar nada".

"Sou aposentado. Não tenho vontade nenhuma em abrir outro negócio".

Fechando nosso primeiro bloco de questões relacionadas às características comportamentais e sociais empreendedoras, perguntamos aos entrevistados: que características e habilidades você considera importante para uma pessoa tornar-se um empreendedor bem-sucedido? Dentre essas características/habilidades, quais você considera como sendo seus pontos fortes e quais podem ser considerados seus pontos fracos?

Entre as empresas que permanecem no mercado, as características/habilidades mencionadas na literatura, como persistência, criatividade, disposição para correr riscos moderados, saber identificar oportunidade e gostar do que faz dentre as principais, foram bastante enfatizadas pelos respondentes, como sendo seus pontos fortes. A persistência foi mencionada como o principal ponto forte pela maioria dos entrevistados, conforme comprovam os depoimentos a seguir.

"Acredito que seja a persistência, pois, no início tudo é muito difícil, a gente erra muito e, se você não for persistente, você desiste, pois o negócio não dá lucro".

"Acreditar no que faz, ser persistente e habilidade para administrar".

"Conhecimento do ramo, persistência, busca de informações, saber gerenciar, não assumir compromissos que você não possa cumprir e procurar atender bem aos clientes".

No grupo das empresas extintas, as respostas foram bastante variadas e, como pontos fortes, foram mencionados comprometimento e criatividade, citados por três empresários. Para outros três entrevistados, os recursos financeiros seriam o principal fator para o sucesso de uma empresa, conforme relato de um deles.

"O mais importante, é o capital de giro. Você não tem capital de giro, você pode ter todas as habilidades que a sua empresa não vai para a frente".

A capacidade de construir e manter redes de relacionamentos, outra habilidade individual mencionada na literatura (Young, 1971; Shapero e Skol, 1982, Weber, 1982, 1996; Bygrave, 1997) como importante elemento propulsor na dinâmica empresarial, apresentou-se bastante diferente entre os dois grupos pesquisados. Nas empresas em

atividade, alguns empreendedores identificaram a oportunidade, ou buscaram recursos financeiros, ou aumentaram o faturamento, aproveitando-se da rede de relacionamentos, conforme relatos abaixo:

"Eu não tinha recurso nenhum. Tinha a idéia, conhecia muito do ramo e tinha experiência. Então eu busquei um conhecido para ser o sócio capitalista e graças a Deus tive alguém que acreditou em mim [...] outro fato que me ajudou a crescer foi a rede de representantes" (proprietário de uma distribuidora de cosméticos).

"Fui crescendo devagarinho [...] depois uma cliente me apresentou para o gerente da Caixa Econômica Federal e eu consegui um empréstimo, comprei três máquinas e reforcei o capital de giro [...] Nas épocas de picos de vendas, terceirizo parte da produção. Todos os bordados são produzidos fora (terceirizados)".

Nas empresas extintas, a maioria das pessoas entrevistadas não pareceu manter vínculos e relações que pudessem facilitar a comercialização dos produtos, sendo citado, por alguns deles, como a principal dificuldade enfrentada para a continuidade do negócio, como, por exemplo:

"Eu acho que o empreendedor só dá certo e, principalmente, se ele tiver uma rede de relacionamentos comercial. Outras características, ao meu ver, são secundárias, como conhecimentos técnicos, saber correr riscos calculados".

"Tentei montar uma rede de representantes para várias cidades mas não consegui" .

Em nossa pesquisa, a capacidade de construir redes de relacionamentos parece indicar uma das habilidades mais preponderantes que diferenciam os empresários das empresas que permanecem no mercado em comparação com aquelas que foram extintas.

Weber (1982, 1996) foi o primeiro autor a perceber a importância dos grupos sociais e das redes de relacionamento de seus membros, especificamente, entre os egressos das seitas protestantes norte-americanas para o desenvolvimento empreendedor

daquele País. Para esse autor, a participação nas ordens religiosas protestantes dotavam de credibilidade moral os admitidos às congregações, servindo de aval para as iniciativas empresariais.

Posteriormente aos estudos de Weber, Young(1971) e Shapero e Skol (1982), são outros autores que sublinharam a importância de vínculos duradouros para o sucesso empresarial. Young (1971), ressalta a importância do papel solidário do grupo ao prover seus membros não somente de capital inicial, mas também de conhecimento, conselhos, informações e indicações ou relacionamentos, fatores relevantes para facilitar a atividade empreendedora.

Esse apoio inicial para começar um negócio representa enorme diferencial para a obtenção de resultados positivos do empreendimento. A rede ou a estrutura de solidariedade conforme denominação de Young (1971), representa a mola que possibilita elevar o posicionamento econômico do grupo e modificar a sua posição na estrutura social.

Adotando posição similar a de Young (1971) sobre a importância dos grupos sociais como desencadeadores do processo empresarial, Shapero e Skol (1982) relatam a importância das redes de relacionamentos e de ajuda mútua nas comunidades de imigrantes. Os autores citam como vários grupos étnicos ajudam seus membros a começar o próprio negócio, como, por exemplo, as comunidades gregas, judaicas e cubanas nos Estados Unidos que auxiliam seus membros a aprenderem o comércio e, no caso dos judeus, chegam a criar organizações para financiar seus membros que se aventuram na criação de novos negócios.

No segundo bloco do roteiro de entrevistas - *processo de criação da empresa* - procuramos identificar como os empreendedores atendidos pelo NAE desenvolvem a idéia para a criação do negócio, ou seja, procuramos identificar algumas das características individuais citadas na literatura como o desejo de realização (McClelland, 1971), o processo visionário (Filion,1999b) e a capacidade de inovar do empreendedor schumpeteriano. Também analisamos as fontes de recursos financeiros

e a tecnologia utilizados pelos empreendedores e as principais dificuldades encontradas para a criação do negócio.

Em nossa pesquisa, o desejo de realização é manifestado principalmente pelos empresários das empresas existentes. Embora não possamos afirmar se essa característica foi determinante para o sucesso desse grupo de empresas, pois mais da metade dos proprietários das empresas existentes não manifestaram desejo de realização como elemento motivador para criação de seus negócios, o fato é que, em comparação com os proprietários das empresas encerradas, a vontade de construir um negócio se mostrou mais evidente no grupo de entrevistados, cujas empresas permanecem no mercado. Os relatos abaixo ilustram isso.

"Ter uma empresa era um sonho antigo"

"Desejo de realização. Creio que lá em casa ninguém nasceu para ser empregado".

"Vontade de voltar a trabalhar fora de casa, pois meus filhos já estavam em idade que não dependiam mais de mim".

"É um sonho, uma paixão da minha irmã [...] desejo de realização, mesmo, da minha irmã".

"Desde a época da faculdade eu pensava em ter o próprio negócio"

Os dados da nossa pesquisa não são diferentes das respostas dos questionários aplicados às 3.549 pessoas atendidas pelo NAE/SEBRAE, em 1999, quando somente 24% delas afirmaram que o desejo de realização era o principal motivo para criação da empresa. Nesse sentido, Brockhaus (1992) já havia salientado que nenhuma pesquisa comprovou a alta necessidade de realização entre os proprietários de pequenas empresas como principal motivo que os levou a decidir pela criação do próprio negócio. Por outro lado, em nossa pesquisa, empresários ainda em atividade verbalizaram, de maneira mais significativa, a vontade de realização, de concretização de um sonho como elementos motivadores para a criação do negócio.

Quanto à capacidade de inovar e de identificar oportunidades de negócios, também, tais habilidades apareceram em maior número nas empresas existentes. Quando perguntados sobre as estratégias ou alternativas utilizadas para superar as dificuldades encontradas, as respostas foram:

"fazer coisas diferentes e com qualidade no atendimento e na criação".

"Percebi que na área de transportes em que eu era prestador de serviços, o faturamento estava caindo e agi rapidamente e mudei para aluguel de andaime. Agora exploro um nicho que não interessa aos grandes, ou seja, atendo às pessoas físicas e pequenos construtores".

"Descobri um nicho onde a concorrência não era muito feroz".

"Tenho procurado oferecer coisas diferentes e que agradam às pessoas".

Entre as empresas extintas, um dos respondentes declarou que a inovação está ligada ao talento e, para ele, isso é uma qualidade nata. Outros dois mencionaram a criatividade como seus pontos fortes, contudo, sem mencionar como isso foi aplicado na gestão do negócio. E um deles, mencionou que por ocasião de uma viagem ao exterior, viu um produto para a área hospitalar e identificou a oportunidade de fabricá-lo para o mercado interno. Apesar de, no processo de auto-avaliação, os empresários de empresas encerradas verbalizarem características vinculadas a empreendedores, não foram capazes de ilustrar ou exemplificar com situações de seu cotidiano empresarial. Tampouco explicitaram como as habilidades influenciaram na condução do negócio.

Também, entre os empresários entrevistados, percebemos a distinção feita por Filion (1999b), entre *empreendedores* e *proprietários de pequenos negócios*. Para Filion (1999b), a diferença fundamental entre empreendedores e proprietários de pequenos negócios está na visão, ou seja, na capacidade de identificar um setor de negócios, descobrir a oportunidade de explorá-lo e entender desse setor de negócios e, também, criar uma arquitetura de gestão, monitorar e aprender com o processo empresarial. Em nossas entrevistas, verificamos que parte dos empresários que conseguiram

ultrapassar o período inicial e crítico do negócio atende aos requisitos do *processo visionário* de Fillion. A outra parte dos empresários que também continuam no mercado parece se enquadrar no perfil do gerente proprietário de pequenos negócios, ou seja, conseguiram criar e gerenciar um negócio, sem, contudo, introduzir nenhum produto novo ou qualquer processo de inovação em termos de mercado ou gestão. Para Fillion (1999b), no processo gerencial dos operadores de pequenos negócios, não está presente o elemento visão, ou seja, a capacidade de projetar um futuro, de imaginar a expansão para o negócio, que é a raiz para explicar as diferenças existentes entre *empreendedores e operadores de pequenos negócios*.

Tanto em nossas entrevistas como nos dados do relatório do NAE/SEBRAE sobre o processo de criação da empresa, verificamos que as características sociais provocadas por mudanças forçadas nas vidas das pessoas, especificamente, demissões/desemprego e a redução do nível de renda em função de aposentadoria, conforme mencionado por Shapero e Skol (1982) foram predominantes para motivar a abertura da empresa. Para 52% de nossos entrevistados, a idéia de criar o próprio negócio surgiu em decorrência da perda do emprego ou da aposentadoria. Os relatos abaixo, confirmam esta afirmação.

"Eu não havia pensado em ter meu próprio negócio, mas eu ia ser demitido mesmo e, como você sabe, emprego está muito difícil. Então, surgiu a oportunidade da terceirização e eu criei a empresa".

"Como eu estava desempregado e tinha capital razoável, eu achei que, se não capitalizasse que me desse dinheiro, eu poderia ficar em situação complicada".

Ainda com relação ao desemprego, outros empresários afirmaram:

"tinha deixado o emprego em uma multinacional [...] tinha visto esse produto lá fora (roupas descartáveis para hospitais) e identifiquei a oportunidade de produzi-los aqui".

"Quando deixei a FIAT, tentei aproveitar a experiência e trabalhar como consultor, mas percebi que não ganharia dinheiro [...] percebi a oportunidade de comprar essa franquia que não ia bem".

"eu passava por uma necessidade muito grande e eu falei assim: ou vai ou racha".

Parece que no caso brasileiro, o desemprego pode ser considerado, dentro da tipologia de Shapero e Skol (1982), um dos principais fatores de deslocamentos negativos sendo o grande motivador para a abertura de novas empresas, mesmo considerando que esse fator pode não ter agido isoladamente na tomada de decisão para empreender.

Também, para Farrel (1993), a maioria dos negócios são criados em épocas de dificuldades extremas vividas pelos empreendedores.

A maioria deles nem mesmo planejou ser empreendedor. Acontece em função de circunstâncias, freqüentemente uma crise, por serem muito pobres, por estarem cheios de frustrações, por serem despedidos. Circunstâncias são a razão número um que faz uma pessoa estabelecer-se por conta própria. São pessoas comuns que simplesmente se encontram em situações extraordinárias (FARREL, 1993, p. 166).

Ainda dentro do processo de criação da empresa, quando perguntamos aos entrevistados sobre a realização de estudos de viabilidade para iniciar o negócio (plano de negócio), somente um respondente do grupo de empresas encerradas afirmou que desenvolveu cinco estudos e que todos eles indicaram a viabilidade do empreendimento. Em sua opinião, o negócio fracassou porque não conseguiu financiamentos. Os demais fizeram levantamentos superficiais ou valeram-se da intuição.

Quanto à origem dos recursos financeiros utilizados para a criação do negócio, em ambos os grupos, todos os respondentes afirmaram que começaram com economias próprias (indenizações, poupanças, vendas de bens pessoais) ou tomaram empréstimos junto aos familiares.

Entre as empresas encerradas, dois empresários tentaram empréstimos junto aos bancos governamentais e não obtiveram os recursos. As razões alegadas para a não obtenção dos financiamentos foram elevadas exigências de garantias (em um caso) e a

falta de linhas de financiamentos para pequenas empresas que contemplassem o montante solicitado. Em suas avaliações, a dificuldade de acesso ao crédito foi a principal razão para o encerramento das atividades, conforme relatos abaixo:

"a principal dificuldade mesmo foi a falta de capital. Tentamos empréstimos e não conseguimos".

"Não tinha alternativa, foi falta de linhas de crédito".

Atribuir a falta de crédito como o principal fator responsável pelo fechamento das empresas pode não ser verdade na totalidade dos casos, mas por outro lado, diversos estudos (SEBRAE Minas, 1998, Kupfer³⁰, citado por Baumgartner e Casaroto Filho, 2001) mostram que o acesso ao crédito é um dos fatores que restringem o crescimento das pequenas empresas brasileiras, principalmente as dificuldades quanto ao cumprimento das garantias.

A respeito das dificuldades de capital de giro, pesquisas do NAE/SEBRAE afirmam que 39% das pessoas que passam pelo seu atendimento desistem de abrir a empresa, quando verificam que não têm recursos para capital de giro. Outra pesquisa do SEBRAE-MG *Fatores condicionantes da mortalidade das empresas, pesquisa piloto realizada em Minas Gerais* também confirma que a falta de financiamento para capital de giro é apresentada como a principal dificuldade das empresas, tanto para aquelas que encerraram as atividades, como para as que permanecem no mercado (SEBRAE Minas, 1998).

Ainda com relação à captação de recursos financeiros para as empresas em atividades, alguns empresários afirmaram que, após a criação da empresa, tomaram empréstimos para a expansão das atividades, mas somente um deles recorreu às linhas de financiamentos para as micro e pequenas empresas disponibilizadas pelo governo, enquanto os demais se utilizaram de linhas de crédito a custos mais elevados junto aos bancos privados. Isso significa, ao nosso ver, que, apesar da existência de um conjunto considerável de linhas e modalidades de financiamentos, principalmente

³⁰ KUPFER, José Paulo. Obra já citada.

para ampliação/expansão das empresas já constituídas, o acesso ao sistema ainda é muito restrito. As exigências em termos de garantias e, até mesmo, a ausência de informações sobre as oportunidades de crédito parecem inviabilizar a obtenção de financiamentos em condições mais favorecidas pelas empresas de pequeno porte.

No terceiro bloco do nosso roteiro, procuramos identificar *os fatores que diferenciam as empresas em atividades e aquelas extintas*. Para as primeiras, procuramos compreender os fatores que as ajudaram a permanecer no mercado e, para o outro grupo, buscamos as razões que as levaram ao encerramento das atividades.

Nas empresas em atividades, os principais fatores mencionados pelos entrevistados para permanecerem no mercado estão relacionados à inovação/criatividade, perseverança, qualidade no atendimento, operar com custos reduzidos e reinvestimentos dos lucros. A criatividade e qualidade no atendimento, características bastantes citadas, foram assim relatadas:

"procuramos fazer coisas diferentes em relação à concorrência, e o principal diferencial é a nossa qualidade de ensino em relação aos concorrentes aqui do bairro".

"Fazer coisas diferentes e com qualidade no atendimento e na criação".

"Criatividade e seriedade. Se uma pessoa compra um produto na minha mão e o produto estraga, eu vou lá e troco, jamais deixei um cliente insatisfeito".

A preocupação em operar com custos reduzidos e a reinversão dos lucros também foram citadas por vários entrevistados, conforme relato de um deles:

"não depender da empresa para sua sobrevivência (pessoal) nos primeiros anos de atividade. Meu marido podia bancar minhas despesas".

Parecem que os fatores mencionados anteriormente, como inovação/criatividade, qualidade no atendimento e reinversão dos lucros dentre outros, contribuíram para o

sucesso das empresas, ou seja, dez proprietários de empresas existentes afirmaram que suas empresas vêm crescendo desde a sua fundação, algumas de maneira rápida, outras em ritmo menos acelerado.

Antes de analisar as razões para o fechamento das empresas, cabe mencionar que a quase totalidade das empresas extintas permaneceu menos de dois anos no mercado, ou seja, o tempo de permanência no mercado foi: menos de um ano para quatro empresas; entre um a um e meio anos para cinco empresas; e, somente uma empresa permaneceu mais de dois anos no mercado.

Quando perguntados sobre os motivos que os levaram ao fechamento das empresas, em primeiro lugar, foram citados problemas de mercado (oito entrevistados) em segundo lugar problemas financeiros e de rentabilidade (quatro entrevistados) e dificuldades administrativas, dificuldade com os sócios e falta de recursos humanos qualificados citados por dois entrevistados. A respeito das dificuldades de mercado, a principal delas está relacionada à concorrência.

" A concorrência desleal aumentou, e o mercado caiu muito"

"A principal dificuldade foi a concorrência, inclusive de outras cidades [...] o mercado foi o obstáculo".

"Tivemos problemas com perdas de clientes, em função da concorrência".

Ainda com respeito às dificuldades de mercado, um dos entrevistados relatou que sua dependência de um só cliente, que lhe cancelou o contrato, ocasionou o fechamento da empresa e outro afirmou que teve problemas quanto a qualidade e preços dos fornecedores, o que também inviabilizou a continuidade dos negócios.

Outro empresário entrevistado relacionou as dificuldades para permanecer no mercado aos princípios éticos. Na sua percepção, no segmento em que atuava, as empresas operam de maneira desleal, ou seja, vendem produtos contrabandeados e não pagam impostos. Para esse empresário não havia estratégia ou alternativa para continuar operando, pois

"a única alternativa era denunciar os concorrentes na Receita Federal, na Receita Estadual [...] eu não queria bancar o D. Quixote, né. Lutar contra os moinhos de vento, que na verdade eram moinhos de vento autênticos mesmos".

A respeito das dificuldades administrativas (planejamento e controle), apenas um entrevistado verbalizou claramente essa dificuldade:

"primeiro foi a parte administrativa [...] coloquei uma menina para atender o telefone [...] só que eram muitos pedidos e ela não dava conta de fazer tudo [...] depois o empréstimo no banco e o apavoramento e a dívida só crescendo, a gente não conseguia pagar o banco".

Quando perguntamos para os empresários que continuavam no mercado as principais dificuldades enfrentadas para gestão das empresas, as respostas foram bastante similares aos motivos mencionados para as empresas encerradas. Em primeiro lugar, apareceram as dificuldade de mercado, especificamente em relação à concorrência (seis depoimentos), problemas com qualificação de recursos humanos e problemas de recursos financeiros (quatro depoimentos). Em menor frequência, relataram impostos elevados, problemas de produção e relacionamentos com os sócios.

"São muitas as dificuldades. No período das chuvas, de novembro a fevereiro, não consigo alugar andaimes, quase nada. Nesse período as pessoas não começam obras. Outra dificuldade é a falta de capital de giro. Não tenho recursos para comprar mais andaimes, não tenho condições nem de procurar outras obras, pois, se alugar para obras maiores, não tenho material para atender os pequenos, e algumas construtoras demoram para pagar e eu não tenho dinheiro para sustentar esses atrasos".

"Concorrência extremamente desleal. O mercado, aqui em Belo Horizonte, representa apenas 5% do mercado nacional. A carga tributária é bastante elevada, isso é uma loucura. Isso leva muitas pessoas para o setor informal, trabalham em casa e não pagam impostos e acabam provocando uma concorrência desleal. Outra coisa também, a qualidade da mão-de-obra está caindo".

"Como somos uma empresa familiar, eu posso te dizer que a dificuldade nossa seria a parte familiar [...] o relacionamento entre os sócios certamente se confunde com o relacionamento familiar".

Com respeito à dificuldade de capital de giro, um empresário afirmou:

"se a pessoa não tem capital, não vai dar certo. E os bancos não emprestam dinheiro para quem está precisando".

Na nossa avaliação, os problemas e dificuldades encontrados na gestão de um negócio não são significativamente diferentes para os dois grupos. As principais diferenças existentes entre os dois grupos de empresas estão relacionadas às estratégias ou alternativas utilizadas para superar as dificuldades encontradas. De um modo geral, as empresas existentes parecem ser mais criativas e encontraram alternativas para vencer as dificuldades. Enquanto para maioria das empresas extintas as dificuldades eram insuperáveis e não existiam saídas. Entre as alternativas utilizadas pelas as empresas existentes, destacamos:

"nós oferecemos excelência na educação e continuidade na mesma. A partir de 2003, estamos entrando no ensino fundamental. Acreditamos que temos uma escola séria, produto de boa qualidade, e temos um preço que vale a pena pagar por ele" .

"Estou procurando ser mais flexível nos preços, tive que me adaptar a isso, ou seja, tive que jogar de acordo com o mercado. Outra coisa é enxugar os custos ... "

"Estamos procurando inovar e oferecer coisas que o mercado não tem... "

"Cortamos custos fixos, terceirizamos a produção e a cada mês temos modinha diferente. Procuramos trabalhar com preços justos, vitrines bem bonitas e o pessoal de venda bem treinados".

Ao concluir esse bloco de pesquisas, verificamos que as dificuldades e problemas mencionadas pelos dois grupos de empresários entrevistados são comprovadas pela literatura que trata dos problemas das pequenas empresas. Cromie (1998), citando trabalhos de vários autores e uma pesquisa por ele realizada junto a 68 pequenas

empresas da Inglaterra, mostra que problemas relacionados a finanças, mercado, produção e recursos humanos são citados normalmente como as principais dificuldades encontradas nas pequenas empresas. A maneira de perceber os problemas e as alternativas/estratégias utilizadas para superá-los é um diferencial fundamental entre os empresários que permanecem no mercado em relação àqueles, cujas empresas foram extintas. Drucker (1986) também enfatiza a criatividade e agilidade dos pequenos negócios como diferenciais competitivos para permanecerem no mercado e reforça também a necessidade da visão cliente/produto.

No último bloco da pesquisa - *o papel do NAE/SEBRAE no apoio ao empreendedorismo* - verificamos que, na percepção dos usuários, em ambos os grupos, o NAE/SEBRAE foi bastante eficiente no tocante aos serviços de registro de empresa, ou seja, reduziu a burocracia, agilizou o processo de registro, orientou sobre os tributos existentes e a melhor forma jurídica para a constituição da empresa.

Quanto aos demais serviços oferecidos pela entidade, a avaliação dos usuários foi negativa, principalmente, pelos empresários com atividades encerradas. Parte dos usuários reclamou da capacidade técnica dos atendentes do NAE/SEBRAE, outros alegaram que não conseguiram respostas para as informações procuradas e/ou que o atendimento foi bastante superficial, conforme relatos a seguir:

"o NAE tem um papel extremamente interessante, extremamente importante, mas fica muito aquém da prática do que eles deveriam fazer [...] deveriam colocar pessoas mais experimentadas para dar assessoria".

"Eu tenho muitas queixas do NAE/SEBRAE. Quando estava com dificuldades no ramo de transportes, eu voltei ao NAE e eles me encaminharam para os consultores que atendem. Tive que pagar consultas duas vezes, depois, percebi que o consultor não conseguia me ajudar em nada".

"Fui para ver o financiamento do Banco do Brasil e foi outra decepção que tive, a gente vai batendo a cabeça em muitos lugares, deixa para lá".

"Ajudaram no registro, as outras informações foram superficiais mesmas".

Quando perguntados se eles/elas continuavam buscando ajuda/apoio junto ao SEBRAE ou a outras agências/organismos governamentais de apoio, a maioria respondeu que não buscou apoio. As razões alegadas foram diversas, como, por exemplo, falta de tempo, deixaram por conta do contador. Outros alegaram que desconheciam os demais serviços prestados pelo NAE/SEBRAE.

A respeito de desconhecerem os demais serviços ofertados pelo NAE/SEBRAE, isso ficou mais evidente quando pedimos a opinião dos entrevistados sobre o que o NAE/SEBRAE pode fazer para ajudar às PMEs. Alguns afirmaram que não tinham opinião sobre o tema, outros sugeriram ações que o SEBRAE já disponibiliza, como, por exemplo, encontros empresariais e divulgação dos serviços que são prestados pelo SEBRAE para citar os principais. Entre as sugestões apresentadas e as principais reclamações sobre os serviços do NAE/SEBRAE, destacam-se:

"seria bom se o SEBRAE divulgasse os serviços que ele presta para as pequenas empresas e apoiassem as empresas que fossem constituídas via NAE".

"Penso que o importante é orientar as pessoas para pesquisar bem o mercado, conhecer o ramo, ensinar a fazer o cálculo do dinheiro de que ela precisa. Agora, se a pessoa não tiver o dinheiro que ela precisa, não adianta".

Para os empresários entrevistados, em ambos os grupos, a principal queixa quanto aos serviços do NAE/SEBRAE está relacionada à falta de acompanhamento das empresas criadas com ajuda do NAE. Os depoimentos abaixo comprovam esta afirmativa:

"um acompanhamento por parte do SEBRAE junto às empresas que ele ajudou a abrir, quer dizer, isso que você está conversando aqui comigo [...] de três em três meses, alguém perguntar: como o senhor está indo, como não está, entendeu"?

"Olha, eu acho que não basta ajudar as pessoas na parte formal de abrir um negócio, não basta dar um curso de gerenciamento da

empresa, na minha opinião, o que falta, e isso seria papel do SEBRAE, é ajudar a construir as redes de relações, sem elas não existem negócios".

"Se houvesse condições, seria importante que uma pessoa do NAE/SEBRAE visitasse as empresas para saber como elas estão indo, verificar o que está errado e ajudar a melhorar. Isso seria muito bom".

A respeito das sugestões apresentadas sobre o que o NAE/SEBRAE pode fazer para ajudar as pequenas empresas, destacam-se:

"uma sugestão seria criar um SELO SEBRAE, uma empresa feita pelo SEBRAE, feita pelo NAE: *ESSA EU GARANTO*".

"Seria promover maior integração entre os empresários, buscar meios para trocar experiências. A esse respeito, tenho um projeto para apresentar ao SEBRAE, mas não tive tempo....".

"E, também, fica uns rapazes e moças sem experiência, se houvesse consultores mais treinados ajudariam mais".

A literatura mostra que, em diversos países do mundo, como, por exemplo, no Canadá, nos Estados Unidos, em países da União Européia, no Brasil, na Coreia e no Japão, as agências governamentais de apoio são fundamentais para o processo de empreender e dar apoio aos pequenos negócios (Cromie, 1998; Gatwood, 1997; Puga, 2000; GEM, 2000; Berger e Look, 2001).

Cromie (1998), revisando a literatura e mencionando dados empíricos, mostra que as firmas novas encontram dificuldades pela falta de experiência de seus proprietários, e que as agências de apoio são as fontes mais freqüentes de ajuda. Segundo o autor, na Inglaterra, 81% das pequenas empresas recorrem, em primeiro lugar, às agências de apoio, na busca de ajuda/aconselhamentos; em segundo lugar, aparecem os contadores (29%), enquanto familiares e amigos aparecem em terceiro lugar (19%). Com avaliação semelhante, Drucker (1987) afirma que, nos últimos 25 anos, as agências de apoio cumpriram importante papel para o crescimento das pequenas empresas norte-americanas.

Nossa pesquisa mostrou, no entanto, que diferentemente dos dados encontrados nas pesquisas de Cromie (1998), as empresas atendidas pelo NAE/SEBRAE não têm nas agências de apoio as principais fontes de ajuda e aconselhamento.

E, por último, outra crítica que se faz à atuação do NAE é que suas ações estão limitadas à cidade de Belo Horizonte, atendendo a um reduzido universo de empreendedores de pequeno porte. Por exemplo, em 2000, foram constituídas 48.576 microempresas no Estado de Minas Gerais e dessas, somente 1.074 foram constituídas via NAE.

Além disso, vale ressaltar que a maioria das agências brasileiras de apoio ao empreendedorismo atende a uma insignificante parcela do universo das empresas de pequeno porte. Em nosso entendimento, isso é decorrente da baixa capilaridade de atendimento da maioria das agências – estão concentradas nas capitais ou nos grandes centros urbanos – e a forma de atendimento, na maioria dos casos é presencial. A forma de atendimento é passiva, ou seja, atende somente aos empresários que as procuram e além da baixa divulgação dos serviços prestados. E, ainda, o desconhecimento de grande parcela do universo das empresas de pequeno porte quanto aos serviços disponibilizados pelas agências de apoio e o desinteresse de outros em demandar os serviços disponibilizados por estas agências/organismos de apoio ressaltam nossa afirmação.

Finalizando nossas constatações e antes de estabelecermos as considerações finais, sintetizamos as principais diferenças de perfil entre os proprietários de empresas que permanecem no mercado e aqueles que optaram por encerrar suas atividades e, também, apresentamos a avaliação do papel das agências de apoio às pequenas empresas, na percepção dos usuários dos serviços do NAE/SEBRAE, conforme QUADROS 9 e 10.

QUADRO 9

Síntese dos resultados encontrados no que concerne às empresas que permanecem no mercado.

Características pessoais e fatores propulsores ao empreendedorismo	Importância da Variável			
	ALTA	MÉDIA	BAIXA	INDIFERENTE
Inovar e visualizar		★		
Identificar oportunidades		★		
Habilidades gerenciais	▲			
Influência do núcleo familiar			▼	
Importância do grau de escolaridade				●
Idade				●
Experiência prévia no ramo de atividade	▲			
Necessidade de realização		★	▼	
Capacidade de construir redes de relacionamentos duradouras	▲			
Mudanças sociais forçadas (desemprego, redução do nível de renda pela aposentad.).	▲			
Avaliação do papel do NAE no apoio as pequenas empresas				
Facilidades para registro da empresa	▲			
Facilidade de acesso ao crédito			▼	
Aconselhamentos e busca de informações nas agências de apoio			▼	

FONTE – Elaborado pelo autor da dissertação.

QUADRO 10

Síntese dos resultados encontrados no que concerne às empresas extintas.

Características pessoais e fatores propulsores ao empreendedorismo	Importância da Variável			
	ALTA	MÉDIA	BAIXA	INDIFERENTE
Inovar e visualizar			▼	
Identificar oportunidades		★		
Habilidades gerenciais			▼	
Influência do núcleo familiar			▼	
Importância do grau de escolaridade				●
Idade				●
Experiência prévia no ramo de atividade			▼	
Necessidade de realização			▼	
Capacidade de construir redes de relacionamentos duradouras			▼	
Mudanças sociais forçadas (desemprego, redução do nível de renda pela aposentad).	▲			
Avaliação do papel do NAE no apoio as pequenas empresas				
Facilidades para registro da empresa	▲			
Facilidade de acesso ao crédito			▼	
Aconselhamentos e busca de informações nas agências de apoio			▼	

FONTE – Elaborado pelo autor da dissertação

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A complexidade para entender o desenvolvimento do processo de empreender e o empreendedorismo se deve ao fato de que os empreendedores não são um grupo homogêneo, portanto, eles assumem formas diferentes, cada um com suas características próprias e surgem em contextos sociais diferentes. Além disso, dependendo da perspectiva teórica que aborda o tema - economia, psicologia e sociologia, por exemplo - determinadas características ou grupos de fatores são enfocados como predominantes sobre os demais.

Sob a perspectiva econômica, o empreendedor é considerado o principal agente do processo de desenvolvimento econômico, e o sucesso da atividade empresarial depende de conjunturas, como, por exemplo, condições políticas, econômicas e sociais do país - entendidas como condicionantes que estimulam ou se restringem às atividades empreendedoras - e a capacidade empresarial em organizar e combinar os recursos internos da empresa, como recursos financeiros e humanos, tecnologia, produção e gestão. Na perspectiva dos economistas, o empreendedor é uma pessoa arrojada, inovadora e capaz de identificar oportunidades de negócios e, ao empreendê-las, está disposto a assumir os riscos inerentes à atividade.

Na ótica comportamental (psicologia), as características individuais de personalidade caracterizam e distinguem o empreendedor, como, por exemplo, a necessidade de realização, auto-estima e a intuição que levam à crença de que os empreendedores são pessoas capazes de definir e controlar o próprio destino.

A teoria de base social (sociologia) procura explicar de que forma os grupos sociais, a época e as mudanças forçadas nas vidas das pessoas exercem influência que predispõe o indivíduo ao empreendedorismo. A perspectiva que privilegia os fatores sociais para explicar a propensão a empreender analisa a importância de fatores como idade, escolaridade, experiência prévia e a capacidade de construir redes de relacionamentos duradouras como fundamentais para o sucesso na atividade empresarial.

No âmbito dos pequenos negócios, compreender esse processo parece ainda tarefa mais complexa, tendo em vista que características comportamentais e sociais mencionadas como determinantes para desencadear atividades empreendedoras e fatores que contribuem para a permanência dos empreendimentos no mercado nem sempre são predominantes entre os proprietários de pequenos negócios. Por exemplo, em nossa pesquisa, fatores ligados ao núcleo familiar, ou seja, pais ou parentes servindo como modelos empresariais, a necessidade de realização como motivo para a criação da empresa e o grau de escolaridade como fator de sucesso não foram identificados como preponderantes ou consensuais nos casos estudados.

Identificamos em nossas entrevistas com os 23 empresários, que o principal motivo que levou as pessoas atendidas pelo NAE/SEBRAE a se decidirem pela criação do próprio negócio está relacionado ao mercado de trabalho, ou seja, situações provocadas por demissões/desemprego e a necessidade ou a vontade de complementar renda, no caso das pessoas aposentadas.

Por outro lado, em nossa análise, conseguimos identificar características e habilidades que diferenciam os empreendedores de sucesso daqueles cujas atividades fracassaram. Para os empreendedores de sucesso, as características e habilidades identificadas como pontos fortes nos empresários, em ordem de importância, foram: 1. experiência prévia no ramo de atividade; 2. capacidade de construir redes de relacionamentos comerciais duradouras; 3. capacidade de inovar e visualizar uma oportunidade de negócio; 4. capacidade e habilidade para lidar com as incertezas do mercado, principalmente a concorrência acirrada e as dificuldades de acesso ao crédito.

Dentre as variáveis sociais citadas na literatura como impulsionadoras para o processo de empreender e importante para o sucesso na atividade empresarial, a experiência prévia foi a mais forte delas para as empresas que permanecem no mercado, ou seja, estava presente em 83,3% dos casos estudados, enquanto, nas empresas extintas, essa variável aparece apenas em 27% dos casos.

Quanto à capacidade de construir redes de relacionamentos, verificamos que essa variável contribuiu para o crescimento dos negócios em 67% das empresas existentes e, em um dos casos, possibilitou ao empreendedor sem capital, mas com a idéia desenvolvida e relacionamentos, encontrar um sócio capitalista para bancar o investimento inicial do negócio. No grupo das empresas extintas, somente um dos entrevistados ressaltou a rede de relacionamento como uma das variáveis facilitadoras para abertura do negócio, enquanto os outros, de maneira geral, reconheceram que a ausência dessa variável foi determinante para o encerramento das atividades.

A capacidade de inovar e visualizar uma oportunidade de negócios aparece com maior freqüência no discurso dos empresários cujas empresas permanecem no mercado, em comparação aos proprietários de empresas extintas.

No que concerne à capacidade e habilidade gerencial, essa diferença foi preponderante nos dois grupos de empresas, isto é, quando analisamos as estratégias e/ou alternativas adotadas para superar os problemas para a continuidade dos negócios. Na percepção dos empresários, em ambos os grupos, os principais problemas estão relacionadas às dificuldades de mercado e às dificuldades de acesso ao crédito, porém, as estratégias e/ou alternativas utilizadas para superar essas dificuldades foram diferentes nos casos estudados, isto é, enquanto o grupo das empresas existentes encontrou alternativas, como, por exemplo, reduziram custos, reorientaram o negócio, investiram na melhoria do atendimento e buscaram meios de agregar valor para os clientes para mencionar as principais, o grupo das empresas extintas não conseguiu encontrar alternativas e sucumbiu às dificuldades. Pesquisas sobre mortalidade dos pequenos negócios, apontam as dificuldades de mercado e problemas financeiros como as principais causas para o fechamento desses empreendimentos. Embora essas dificuldades sejam gravosas, o *ambiente* é comum às empresas que permanecem no mercado e àquelas que encerram as atividades, o que nos leva a inferir que as habilidades gerenciais, a capacidade de lidar com incertezas e as demais características relatadas anteriormente possibilitam, pelo menos, minimizar essas dificuldades, e consideramos essas habilidades as diferenças

básicas para o perfil dos empreendedores de sucesso em relação àqueles das atividades encerradas, no âmbito dos pequenos negócios.

Ainda com respeito às dificuldades de crédito, verificamos em nossa pesquisa que dos vinte e três empresários entrevistados somente dois deles (8,7%) tentaram recorrer aos agentes financeiros, sem sucesso, para buscar financiamentos para iniciar o negócio. Essa constatação confirma as informações do banco de dados do NAE/SEBRAE, em que apenas 13% das pessoas que passaram pelo seu atendimento, em 1999, manifestaram o desejo de recorrer a financiamentos bancários para iniciar o negócio, embora 39% informaram que desistiram de criar a empresa pela falta de recursos financeiros. O *baixo interesse* em buscar recursos junto aos agentes financeiros pode ser explicado, pelo menos em parte, pela ausência quase total de linhas de crédito para os iniciantes na vida empresarial, ou seja, as linhas de créditos existentes contemplam empresas após um ano de atividade, e também pelas elevadas garantias exigidas para obtenção de recursos das linhas de crédito governamentais, ou devido aos elevados encargos financeiros, quando se trata de empréstimos junto aos bancos privados.

Outro fato constatado em relação aos empreendedores cujas atividades fracassaram foi que apenas 9% dos entrevistados, isto é, somente um deles afirmou que pretende, no futuro, tentar novamente a atividade empresarial, em contraposição aos empresários que permanecem no mercado, em que 40% deles disseram-se dispostos a voltar a ser empregados. Para a maioria dos empresários que não obtiveram sucesso na atividade empresarial, a experiência foi dolorosa e até constrangedora para alguns deles.

Quanto à importância do apoio do NAE/SEBRAE para a criação e sucesso dos pequenos negócios, na opinião de seus usuários, no que se refere à prestação de serviços para registros de empresas, o NAE/SEBRAE foi bastante eficiente, reduzindo custos e burocracias além de agilizar o registro. No tocante às orientações específicas demandadas por parte dos usuários, como, por exemplo, orientações sobre mercado, informações sobre crédito e consultorias em gestão para citar as principais, na opinião desses usuários, os serviços foram deficientes e não contribuíram para a solução dos problemas.

Ainda com respeito aos serviços prestados pelo NAE/SEBRAE, para a maioria dos entrevistados, o NAE/SEBRAE são organizações distintas e poucos conhecem os demais serviços prestados pelo SEBRAE. Parece que esse fato explica, em parte, os motivos pelos quais, nos casos estudados, os proprietários de novos negócios não têm nas agências de apoio sua principal fonte de aconselhamento, ao contrário do que acontece com os proprietários de pequenos negócios em outros países. E, por último, devemos ressaltar que a maior queixa e talvez a maior sugestão dos usuários dos serviços do NAE diz respeito à ausência de acompanhamento das empresas criadas com sua ajuda. Para os empresários entrevistados, se o NAE desenvolvesse formas de acompanhar e assessorar de maneira mais permanente a trajetória das novas empresas, provavelmente sua contribuição seria mais efetiva para reduzir as taxas de mortalidade dos pequenos negócios.

Parece não haver dúvidas, que a atividade empresarial representa um enorme desafio para milhares de pessoas que se arriscam na criação do próprio negócio, pois a maioria fracassa nos primeiros anos de atividade. Acreditamos, também, que a existência de políticas públicas mais efetivas de apoio ao empreendedorismo, principalmente, via mecanismos que facilitem o acesso ao crédito para as empresas nascentes e a atuação mais dinâmica e efetiva das agências de suporte/apoio às iniciativas empreendedoras possam minimizar os problemas de mortalidade dos pequenos negócios, embora reconheçamos que o sucesso de um negócio depende de diversos fatores e que nenhum deles age isoladamente.

A respeito das linhas de crédito, pelo levantamento de dados secundários que realizamos sobre as linhas e modalidades de financiamentos existentes no Brasil, verificamos que basicamente não existem linhas de crédito para novos negócios, havendo exceção para empresas de base tecnológica e que as linhas de crédito existentes contemplam quase somente os pequenos negócios com mais de um ano de atividade. Mesmo para as empresas com mais de um ano de atividade, o acesso ao crédito é bastante difícil, tanto pelas elevadas exigências em termos de garantias, como pelo desinteresse dos bancos privados em realizar financiamentos de longo prazo para

as pequenas empresas, tendo em vista os riscos elevados de inadimplência e baixa lucratividade das operações. Essa dificuldade cria um paradoxo, ou seja: de um lado, sobram recursos nos bancos e, do outro, centenas de empresas necessitam de recursos para sua criação, manutenção ou expansão.

Conforme mencionado anteriormente, compreender o processo empreendedor é uma tarefa bastante complexa e estabelecer o perfil do empreendedor no âmbito dos pequenos negócios se parece com a metáfora criada por Kilby (1971), para explicar que a busca de compreensão do empreendedor seria similar à caça do Heffalump (personagem de estória infantil com características de um monstro):

um animal um tanto grande e importante. Ele tem sido caçado por muitos indivíduos utilizando-se de vários tipos de engenhocas e armadilhas, mas até agora ninguém teve sucesso em capturá-lo. Todos os que afirmam tê-lo visto relatam que ele é enorme, mas não há consenso sobre suas peculiaridades (KYLBY, 1971, p. 1)

6.1 Contribuições e limitações do trabalho

Reconhecemos as limitações de nossa pesquisa, tanto pelo fato de que a literatura sobre empreendedorismo não consegue explicar quais os fatores são universais dentro de diferentes contextos históricos e quais são individualizados e explicam como os empreendedores são formados e as novas organizações são fundadas. Como trabalho de natureza exploratória, não nos detivemos em um universo maior de empreendimentos que contemplasse diversos setores de atividades empresariais que nos possibilitassem uma avaliação mais acurada, principalmente, sobre o perfil dos proprietários de pequenos negócios.

A despeito disso, acreditamos ter contribuído para aumentar a compreensão sobre características comportamentais e sociais de empreendedores o que, no nosso entender, pode subsidiar propostas de educação/treinamento/desenvolvimento bem como, assinalamos os principais entraves à expansão do empreendedorismo – ausência de crédito e de apoio gerencial e a construção de redes de relacionamentos.

Os resultados da pesquisa nos convenceram de que as mudanças forçadas nas vidas das pessoas, principalmente provocadas pelas demissões/desemprego, e a perda de renda devido à aposentadoria e às dificuldades ou quase impossibilidade para muitas dessas pessoas retornarem ao mercado formal de trabalho, como também as mudanças no contexto do mundo do trabalho em que jovens recém-formados não conseguem se inserir no mercado formal de trabalho são os principais motivos que levam à criação de pequenos negócios, surgindo, desse contexto, o empreendedor involuntário.

6.2 Sugestões para novos estudos

Ao avaliarmos as principais conclusões do nosso trabalho, percebemos que as agências de apoio ao empreendedorismo, mais especificamente o NAE/SEBRAE, ainda têm muito a explorar e desenvolver em termos de assessoria aos novos negócios. Essa conclusão aliada às outras relacionadas ao perfil e motivação empreendedora nos suscitaram temas para investigações posteriores, tais como:

- ✓ qual é a contribuição efetiva das agências de apoio/suporte para os pequenos negócios brasileiros?
- ✓ É possível às agências de apoio desenvolver mecanismos que ajudem os proprietários de pequenos negócios a criarem redes de relacionamentos duradouros?
- ✓ Qual é o perfil do empreendedor de pequenos negócios em atividades de base tecnológica?
- ✓ Qual é o custo econômico e social para o País a respeito da mortalidade dos pequenos negócios?

Acreditamos que, para os interessados no tema, as sugestões acima sejam suficientes para aprofundar o conhecimento sobre o empreendedorismo no contexto brasileiro dos pequenos negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. O método nas ciências sociais. In: ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith e GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisas quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo, Pioneira, 2002.

ADIZES, Ichak. **Os ciclos de vida das organizações: como e por que as empresas crescem e morrem e o que fazer a respeito**. São Paulo: Pioneira, 1990.

BAUMGARTNER, Regiane e CASAROTO FILHO, Nelson. Sistema de concessão de crédito às micro e pequenas empresas no Brasil a partir da experiência italiana. II EGEPE, 2001, Londrina/PR. Anais ... Londrina: 2001, p. 539-550.

BERGER, Suzane e LOCKE, Richard M. The Italian Case(II) and Globalization. American Academy of Arts and Sciences, 2001.

BRASIL. Lei no. 9.841, de 05.11.99 - Estatuto das Micro e Pequenas Empresas - regulamentado em 19/05/00, pelo Decreto no. 3.474. Brasília: Diário Oficial, 19 de maio 2000.

_____. Lei no. 9.317, de 05/12/96 cria o SIMPLES - Sistema Integrado de Impostos e Contribuições das MPEs, posteriormente alterado pelas leis 9.372 de 11/12/98 e 9.973 ,de 19/01/99. Brasília.

BROCKHAUS, Robert H. A influência do empreendedorismo na economia dos Estados Unidos. **Empreendedorismo, ciência, técnica e arte**. Brasília: Instituto Euvaldo Lodi - CNI, 2001.

BROCKHAUS, Robert H. The psychology of the entrepreneur. In: KENT, A. C; SEXTON, Donald L. and VESPER, Karl H. (Eds.). **Encyclopedia of Entrepreneurship**. New Jersey: Prentice-Hall, 1982.

BRUDEL, Josef; PREISENDORFER, Peter & ZIEGLER, Rolf. Survival chances of newly founded business organizations. **American Sociological Review**, 1992; vol. 57, no. 2, pp. 227 - 242.

COCHRAN, Thomas C. The entrepreneur in economic change. In: KILBY, Peter. (Ed.) **Entrepreneurship and economic development**. New York: The Free Press, 1971, p. 95-108.

CROMIE, Stanley. **The problems experienced by small firms**. Edited by Leslie G. Davies. London: Durham University Business Scholl, 1998.

DEDECA, Cláudio S. Reorganização das relações de trabalho no Brasil. A flexibilidade é a única alternativa? In: CARVALHO NETO, Antônio Moreira de & CARVALHO, Ricardo Alves. **Sindicalismo e negociação coletiva nos anos 90**. Belo Horizonte: IRT - Instituto de Relações do Trabalho - PUC Minas, 1998.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DINGEE, Alexander L. M., HASLETT, Brian and SMOLLEN, Leonard E. Characteristics of a successful entrepreneurial management team. From Pratt's Guide to Venture Capital Sources, 1997, pp. 23-78

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor. Entrepreneurship: práticas e princípios**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

DRUCKER, Peter F. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.

FARREL, Larry C. **Entrepreneurship**: fundamento das organizações empreendedoras. São Paulo: Atlas, 1993.

FILION, Louis J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo**. São Paulo, v. 34, p.05-28, abr./jun. 1999a.

_____. Diferenças entre sistemas gerenciais e empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas - FGV**. São Paulo, v, 39, n.4, p.6-20, out./dez., 1999b.

_____. Visão e relações: elementos para um meta modelo empreendedor. **Revista de Administração de Empresas (RAE-Ligt) - FGV**. São Paulo, v.33, n. 6 - p. 50-61, nov./dez., 1993.

_____. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **Revista de Administração de Empresas (RAE-Light) - FGV**. São Paulo: n. 3, p. 2-7, jul./set. 2000.

_____. O empreendedorismo como tema de estudos superiores. **Empreendedorismo, ciência, técnica e arte**. 2. ed. Brasília: Instituto Euvaldo Lodi - CNI., 2001.

FERRAZ, João Carlos; HUPFER, D. e HAGUENAEUER, Lia. **Made in Brasil**: desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

FORMICA, Piero. Inovação e empreendedorismo: um ponto de vista do contexto italiano das PME. **Empreendedorismo, ciência, técnica e arte**. 2. ed. Brasília: Instituto Euvaldo Lodi - CNI., 2001.

GATEWOOD, Elizabeth J. External assistance startups and small business. BYGRAVE, William D. **The portable MBA in entrepreneurship**. New York: John Woley., 1997, p. 242-84.

GLOBAL Entrepreneurship Monitor - GEM : disponível em: <www.ibqp.com.br> Acesso em 15 de dez. 2001.

GOFF, Jacques Le . O Início da História : **Folha de São Paulo**. São Paulo, 14 abr. 2002. Caderno Mais!, p. 14.

GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. **A experiência universitária norte-americana na formação de empreendedores**: contribuições das universidades de Saint Louis, Indiana e Babson College, 2002, 313p. Tese (Doutorado em Administração) - Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, São Paulo.

IANI, Octávio. **Teorias da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

KILBY, Peter (Ed.) **Entrepreneurship and economic development** -New York: The Free Press, 1971.

LOPES, Rose Mary A . **Avaliação de resultados de um programa de treinamento comportamental para empreendedores**. 1999, 318p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. São Paulo. São Paulo.

MCCLELLAND, David C. The achievement motive in economic growth. In: KILBY, Peter. (Ed.) **Entrepreneurship and economic development**. New York: The Free Press, 1971, p. 109-122.

MINAS GERAIS. **Lei no 12.708/97**, cria o Sistema Opcional de Tributação do ICMS do Estado de Minas Gerais - Belo Horizonte: Minas Gerais, 31 dez. 1997.

_____. **Lei n. 13.437**, de 30/12/99 e regulamentado pelo **Decreto 40.987**, de 31/03/00. Belo Horizonte, Minas Gerais, 30 dez. 1999.

PASTORE, José. Como ampliar o mercado formal? **Estado de São Paulo**. São Paulo, 12 set. 2000, 1º caderno, p. 14.

Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio. **Instrumentos de apoio ao setor produtivo**. Brasília, MDIC, 2000.

PUGA, Fernando Pimentel. **Experiências de apoio às micro e pequenas e médias empresas nos Estados Unidos, na Itália e em Taiwan**. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES : Rio de Janeiro, fev./2000. Texto para discussão interno n. 75.

Ronem, Joshua (ed.). Entrepreneurship: **some insights into the entrepreneurial process**. Lexington Books, 1999, p. 163-69.

RIBEIRO, Shirlene. **Gerente empreendedor**: a influência da cultura organizacional no processo de qualificação e na sua atuação profissional. 2000, 144 p. Dissertação (Mestrado em Educação Tecnológica) - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET, Belo Horizonte.

SANTOS, Sílvio Aparecido dos e PEREIRA, Heitor J. (org.). **Criando seu próprio negócio**: como desenvolver seu potencial empreendedor. Brasília, SEBRAE, 1995.

_____. **A criação de empresas industriais**: a figura do empreendedor e a influência da tecnologia do processo. 1983. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo. São Paulo.

_____. **Criação de empresas de alta tecnologia, capital de risco e os bancos de desenvolvimento**. São Paulo: Pioneira, 1987.

SEBRAE-MG. **Fatores condicionantes da mortalidade de empresas:** pesquisa piloto realizada em Minas Gerais. Brasília: SEBRAE, 1998.

_____. **Políticas e diretrizes de apoio à indústria de microfinanças** (documento de circulação interna). Belo Horizonte, 2000.

_____. **Primeiro Curso de reciclagem para os consultores da área de crédito** (documento para os consultores SEBRAE-MG). Belo Horizonte, outubro de 2000, 91p.

SEBRAE-Nacional. **Fatores condicionantes da mortalidade de empresas:** pesquisa realizada em doze estados brasileiros, no período: agosto/98 a junho/99. Brasília: Edições SEBRAE, 1999.

SHAPERO, Albert e SKOL, Lisa. The social dimensions of entrepreneurship. In: KENT, Calvin A. et al. (Eds.). **Encyclopedia of entrepreneurship**. New Jersey: Prentice-Hall, 1982, p. 73-90.

SHUMPETER, J. Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1959.

STOREY, David. Six steps to heaven: evaluating the impact of public policies to support small businesses in developed. In SEXTON, Donald L. e LANDSTROM, Hans (eds.). **The blackwell handbook of entrepreneurship**. Malden, Blackwell 2000, p. 176 - 93.

THORNTON, Patricia H. **The sociology of entrepreneurship**. Annual Review Sociology, Palo Alto, v. 25, p. 19-46, 1999.

TIMMONS, Jeffrey A. **New venture creation:** entrepreneurship for the 21st century. Boston: Irwin, 1994.

VAN de VEN, Andrew H. The development of an infrastructure for entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, New York, v. 8, p. 211-30, 1999.

VERSIANI, Angela França; GUIMARÃES, Liliane de Oliveira e SIQUEIRA, Moema Miranda de. O perfil do empresário de agências de viagens: na contramão da inovação. II EGPE, 2001. Londrina. Anais... Londrina/PR: 2001, p. 154-63.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo** - 11. ed. Tradução de M. Irene de Q. F. Szmrecsányi e Tomás J. M. K. Szmrecsányi. São Paulo: Pioneira , 1996.

WEBER, Max. As seitas protestantes e o espírito capitalista. In: WEBER, Max. **Ensaios de sociologia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1982.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2^a ed. Tradução de Daniel Graci - Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, Frank W. A macrosociological interpretation of entrepreneurship. In: KILBY, Peter. (Ed.) **Entrepreneurship and economic development**. New York: The Free Press, 1971, p. 139-49.

ZINGER, J. Terence, LeBRASSEUR, Rolland & Zamibbi, Louis R. Factors influencing early stage performance in canadian microenterprise. **Journal of Developmental Entrepreneurship**. Toronto, Aug. 2001.

ANEXO A: Principais linhas de créditos disponibilizadas às micro e pequenas empresas.

Linhas de crédito do Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal

LINHA DE CRÉDITO E FINALIDADE	PRAZOS E ENCARGOS
<p>PROGER URBANO - financiamento de investimento fixo e capital de giro associado, incluindo também sistemas de gestão empresarial</p> <p>Obs.: projetos de modernização gerencial devem ser realizados por instituições credenciadas (SEBRAE, Universidades, Empresa Júnior, e demais credenciados). Para modernização, o prazo de financiamento é até 18 meses, com 6 de carência.</p>	<p>Até 60 meses, incluindo carência de 6 meses</p> <p>TJLP + juros de 5,33% a.a.</p>
<p>MIPEM INVESTIMENTO - linha de crédito disponibilizada pelo Banco do Brasil e destina ao Programa de Qualidade e Certificação ISO.</p> <p>Limite: R\$ 50 mil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microempresas - até 80% • Empresa de Pequeno Porte - até 70% <p>Garantias: os financiamentos com recursos do FAT - especialmente o PROGER³¹ - destinados a investimentos fixos são concedidos mediante garantias reais da empresa ou dos sócios.</p>	<p>Até 36 meses, incluindo 12 meses de carência; amortizações mensal.</p> <p>TR + 12,68% de juros ao ano.</p>

FONTE – SEBRAE-MG, 2000, p. 30 - 43.

³¹ Programa de Geração de Emprego e Renda – PROGER.

*Linhas de crédito do Banco de Desenvolvimento do Estado de Minas Gerais- BDMG-
através do FUNDESE/GERAMINAS:*

<i>FINALIDADE E LIMITES DE FINANCIAMENTO</i>	<i>PRAZOS E ENCARGOS</i>
<p>Investimentos fixos e capital de giro associado: até 20% do faturamento contábil da empresa, com base na declaração na última declaração do Imposto de Renda da Empresa - valor financiado: limitado ao montante de R\$100.000,00 -</p>	<p>Até R\$20.000,00, prazo de 24 meses, incluindo 3 meses de carência;</p> <p>De R\$20.001,00 até R\$100.000,00, prazo de 36 meses, incluindo 3 meses de carência.</p>

FONTE – SEBRAE-MG, 2000, p. 30 - 43.

APÊNDICE A - Roteiro para entrevista semi-estruturada (empresas existentes)

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS GERENCIAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

DADOS PARA IDENTIFICAÇÃO

Razão Social:		CNPJ:	
Nome do Contato:		Cargo:	
Telefone:	Fax:	E-mail:	
Endereço:		CEP:	
Município:		Setor de Atividade:	
Data abertura:	Porte:	Faturamento Anual:	No de Empregados

I CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS E SOCIAIS EMPREENDEDORAS

- 1 Em sua família (pais, avós e tios) existem pessoas que são ou foram empresários?
- 2 O que seus pais fazem?
- 3 Alguém lhe incentivou ou influenciou para abrir a empresa?
- 4 Fale-me sobre sua experiência profissional e sua escolaridade?
- 5 Que características e habilidades você considera importante para uma pessoa tornar-se um empreendedor bem sucedido? Dentre estas características ou habilidades quais você considera como sendo seus pontos fortes e quais podem ser consideradas seus pontos fracos? (persistência; comprometimento; iniciativa e criatividade; busca de oportunidades; exigência de qualidade; busca de

informações; autoconfiança; persuasão e redes de contatos; capacidade de assumir riscos moderados; planejamento, estabelecimento de metas e monitoramento).

- 6 Fale-me como é o seu trabalho na empresa e quais são as funções empresariais que você gosta de concentrar ou sente-se mais confortável em realizá-las?

II- PROCESSO DE CRIAÇÃO DA EMPRESA

- 7 Como surgiu a idéia de criar o próprio negócio? (desejo de realização; vontade de ganhar muito dinheiro; desejo de não ter patrão; segurança; deixou o emprego; oportunidade de terceirização pela empresa onde trabalhava; complementar renda; oportunidade de investimento ; a idéia de um sócio, amigo, etc.).
- 8 Você (e os seus sócios) tinha(m) recursos e tecnologia para iniciar o negócio? Como obteve os recursos financeiros? E a tecnologia? Como a empresa começou?
- 9 Você fez algum estudo de viabilidade do seu negócio, antes de abri-lo? (Plano de Negócio).
- 10 Quais as principais dificuldades encontradas para abrir uma empresa?
- 11 Se você não fosse empresário, o gostaria de fazer?

II - FATORES PARA PERMANECER NO MERCADO

- 12 Que fatores você atribui a sua permanência / continuidade no mercado?
- 13 A sua empresa vem conseguindo crescer ? (fale-me sobre a evolução da sua empresa).

- 14 Quais são as principais dificuldades que você enfrenta para o funcionamento do negócio? (dificuldades na gestão do negócio; dificuldade de mercado; dificuldades para aquisição de matérias-primas e/ou produtos de revenda; falta de recursos financeiros, recursos tecnológicos, recursos humanos; dificuldade de acesso ao crédito; falta de experiência; carga tributária e juros elevados; burocracia excessiva; conflito entre os sócios, etc.).
- 15 Que estratégias ou alternativas você têm utilizado para superar as dificuldades enfrentadas?

III O PAPEL DO NAE/SEBRAE

- 16 Você consultou o NAE/SEBRAE antes de abrir sua empresa. Na sua avaliação, qual a ajuda que o NAE lhe proporcionou?
- 17 Você continua buscando ajuda/apoio junto aos organismos governamentais ou agências de apoio? (que organismos e agências conhece?).
- ✓ Em caso afirmativo, que tipo de apoio tem buscado (financeiro, treinamentos, gestão).
 - ✓ Em caso negativo, por que?
- 18 Na sua opinião, o que o NAE/SEBRAE pode fazer para ajudar às MPes? (relatar).

ENCERRAMENTO:

- ✓ Que conselhos você daria para quem pretende começar um negócio?
- ✓ Há algo mais que você gostaria de dizer, que nós não abordamos?
- ✓ Agradecimentos.

APÊNDICE B - Roteiro para entrevista semi-estruturada (empresas encerradas)

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS GERENCIAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

DADOS PARA IDENTIFICAÇÃO

Razão Social:		CNPJ:	
Nome do Contato:		Cargo:	
Telefone:	Fax:	E-mail:	
Endereço:		CEP:	
Município:		Setor de Atividade:	
Data abertura:	Porte:	Data de Encerramento	

I CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS E SOCIAIS EMPREENDEDORAS

- 1 Em sua família (pais, tios e avós) existem pessoas que são ou foram empresários?
- 2 O que seus pais fazem?
- 3 Alguém lhe incentivou ou influenciou para abrir a empresa?
- 4 Fale-me sobre sua experiência profissional e sobre escolaridade?
- 5 Que características e habilidades você considera mais importantes para a pessoa tornar-se um empreendedor bem sucedido? Dentre destas características, quais você considera como sendo seus pontos fortes e quais podem ser consideradas seus pontos fracos? (persistência; comprometimento; iniciativa e criatividade; busca de oportunidades; exigência de qualidade; busca de informações;

autoconfiança; persuasão e redes de contatos; capacidade de assumir riscos moderados; planejamento, estabelecimento de metas e monitoramento)

II - PROCESSO DE CRIAÇÃO DA EMPRESA

- 6 Como surgiu a idéia de criar o próprio negócio? (desejo de realização; vontade de ganhar muito dinheiro; desejo de não ter patrão; segurança; deixou o emprego; oportunidade de terceirização pela empresa onde trabalhava; complementar renda; oportunidade de investimento ; a idéia de um sócio, amigo, etc.).
- 7 Você fez algum estudo de viabilidade do seu negócio, antes de abri-lo? (Plano de Negócio).

III - RAZÕES PARA FECHAMENTO DA EMPRESA

- 8 Quanto tempo sua empresa permaneceu no mercado?
- 9 Você (e os seus sócios) tinha(m) recursos e tecnologia para iniciar o negócio? Como obteve os recursos financeiros? E a tecnologia? Como a empresa começou?
- 10 Quais os principais fatores e/ou dificuldades que, na sua avaliação, o levaram a decidir pelo fechamento da empresa? (falta de planejamento para iniciar o negócio; falta de experiência no ramo de atividades; dificuldades na gestão do negócio; dificuldade de mercado; dificuldades para aquisição de matérias-primas e/ou produtos de revenda; falta de recursos financeiros, recursos tecnológicos, recursos humanos; dificuldade de acesso ao crédito; falta de experiência; carga tributária e juros elevados; burocracia excessiva; conflito entre os sócios, etc.).
- 11 Quais foram as estratégias ou alternativas utilizadas para tentar superar as dificuldades encontradas?

12 O que você faz atualmente? Você deseja abrir outro negócio?

IV O PAPEL DO NAE/SEBRAE

13 Você consultou o NAE/SEBRAE antes de abrir sua empresa. Qual a ajuda, na sua avaliação, o NAE lhe proporcionou?

14 Você buscou ajuda/apoio junto aos organismos governamentais ou agências de apoio antes de decidir pelo fechamento da empresa?

✓ Em caso afirmativo, que tipo de ajuda e onde buscou?

✓ Em caso negativo, por que não buscou?

15 Qual foi seu prejuízo financeiro com o fechamento do negócio? Você conseguiu pagar todos os compromissos ou ficaram débitos para serem pagos posteriormente?

16 Na sua avaliação, o fechamento do negócio lhe trouxe outros prejuízos, além do financeiro? Fale-me sobre isso? (brigou com o sócio, depressão, problemas familiares)

17 Na sua opinião, o que o NAE/SEBRAE pode fazer para ajudar às MPEs? (relatar).

Encerramento:

✓ Que conselhos você daria para quem pretende começar um negócio?

✓ Há algo mais que você gostaria de dizer, que nós não abordamos?

✓ Agradecimentos.