

EMPREENDEDORES BRASILEIROS

PERFIS E PERCEPÇÕES

2013



SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO	6
INTRODUÇÃO: CULTURA EMPREENDEDORA NO MUNDO	11
> ESTRUTURA DA PESQUISA.....	14
> METODOLOGIA	15
1. POPULAÇÃO BRASILEIRA	25
> 1.1 A OPINIÃO DO BRASILEIRO SOBRE O EMPREENDEDORISMO	25
1.1.2 UM PAÍS DE EMPREENDEDORES	26
1.1.3 POR QUE EMPREENDER.....	27
1.1.4 OPORTUNIDADE VS. NECESSIDADE	28
1.1.5 POR QUE SER EMPREGADO	29
1.1.6 OS RISCOS SÃO ALTOS, MAS AINDA SUBDIMENSIONADOS.....	30
1.1.7 PANORAMA GERAL	31
> 1.2 OS EMPREENDEDORES E OS EMPREGADOS.....	32
1.2.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS	32
1.2.2 CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS.....	33
1.2.3 EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL	35
1.2.4 A POPULAÇÃO BRASILEIRA E SUA ATIVIDADE EMPREENDEDORA	36
1.2.5 PANORAMA GERAL	37
> 1.3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	38
1.3.1 BENS DE CONSUMO	38
1.3.2 O ACESSO À INTERNET	38
1.3.3 FONTES DE INFORMAÇÃO	39
1.3.4 PANORAMA GERAL	40
2. EMPREENDEDORES BRASILEIROS	44
> 2.1 EMPRESAS NO BRASIL	44
2.1.1 PERFIS DAS EMPRESAS	44

EQUIPE TÉCNICA

COORDENAÇÃO

Amisha Miller

AUTORES

João Pedro Melhado

Juliana Plaster

Pui Shen Yoong

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

Gostaríamos de agradecer especialmente à Fernanda Costa Aguiar, Flavia Toledo e Silvia Cervellini, da IBOPE Inteligência; Marco Aurélio Bede, do SEBRAE; Alberto Eduardo Besser, da FIRJAN; Cristiano Roberto dos Santos, do IBGE; Juliano Seabra, Rodrigo Grecco, Carolina Pezzoni, Vinícius Victorino, Vanessa Liebl e Leandro Herrera e todo o time da Endeavor Brasil.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta pesquisa foi desenvolvida pela Endeavor Brasil¹ com o apoio do Ibope com o objetivo principal de identificar perfis empreendedores na sociedade brasileira. Tais perfis foram determinados a partir de características sociodemográficas dos participantes, além de uma análise de suas atitudes, competências e chances de sucesso. Foram constituídas duas amostras: uma representativa da população brasileira, com 2.240 respostas recolhidas, e outra caracterizando o empreendedor nacional, com 1.000 Participantes.

Foram entrevistados proprietários de micro, pequenas e médias empresas de todos os setores, potenciais empreendedores e até mesmo jovens e adultos que não pretendem abrir um negócio próprio. Assim, pudemos não só determinar, mas distinguir as características inerentes ao empreendedor daquelas da população brasileira como um todo.

PERCEPÇÕES

BRASILEIROS E O EMPREENDEDORISMO: UMA RELAÇÃO AMBÍGUA

Aproximadamente 88% da população acredita que “empreendedores são geradores de empregos” e 74% diz que “o empreendedorismo é a base de criação de riqueza, beneficia a todos nós”. Ao mesmo tempo, existem críticas negativas aos empreendedores: 60% da população concorda com frases do tipo: “empreendedores exploram o trabalho de outras pessoas” e “empresários pensam apenas no seu próprio bolso”.

BRASILEIROS E O EMPREENDEDORISMO: MUITA VONTADE

É notável a aspiração do brasileiro pelo empreendedorismo: 76% preferiria ter um negócio próprio a ser empregado ou funcionário de terceiros. É a segunda maior taxa do mundo, somente atrás da Turquia (Eurobarometer, 2012). E mais, empreender é considerado um meio de alcançar mais prazer, autonomia e realização. Quase 90% dos brasileiros acredita que “empreendedores são geradores de empregos” e praticamente todos concordam que “ter um negócio próprio é assumir responsabilidades” e “colocar a mão na massa”. No entanto, é justamente isso que falta: mão na massa.

BRASILEIROS E O EMPREENDEDORISMO: POUCA AÇÃO

Embora 3 em cada 4 brasileiros prefira empreender, apenas 19% acha muito provável abrir um novo negócio nos próximos cinco anos. Além disso, entre aqueles que já têm negócios próprios, somente 14% (ou 4% do total da população brasileira) tem funcionários – ou seja, são, de fato, geradores de emprego.

O PRINCIPAL PROBLEMA ESTÁ NO BOLSO

Muito mais do que em outros países, dinheiro é sempre um problema para o brasileiro, especialmente quando se fala em investir em um negócio próprio. Entre aqueles que acham pouco provável empreender no futuro, 66% diz que a falta de recursos financeiros é a principal razão para isso. Este índice é um dos maiores em todo o mundo.

¹ A Endeavor é uma organização internacional sem fins lucrativos que visa impulsionar o empreendedorismo de alto crescimento em países em desenvolvimento. Nesta pesquisa, trabalhamos juntamente ao Ibope, uma multinacional brasileira de capital privado que fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado.

FONTES DE APOIO AO EMPREENDEDOR

A EDUCAÇÃO É IMPORTANTÍSSIMA PARA EMPREENDEDORES

Empreendedores com funcionários – 4% da população brasileira – são aqueles com maior sucesso profissional e também mais escolarizados. Além de terem iniciado negócios por oportunidade e sonharem grande, apresentam maiores rendas e acesso a bens de consumo e informação. Entre eles, 24% completou o ensino superior, enquanto a média dos empreendedores em geral é de 16%. A renda pessoal do empreendedor com funcionário é a mais alta entre todos os brasileiros, de R\$ 2.070,60 mensais.

MAS POUCOS PRIORIZAM O TREINAMENTO

Por acreditarem que empreendedores já nascem como tal, sendo o empreendedorismo algo intrínseco e acessível apenas a eles, poucos se preparam e priorizam treinamento. Praticamente todos os empreendedores afirmam conhecer o SEBRAE e o Sistema S (SENAC, SESI e SESC), mas apenas 46% dos proprietários de negócios formais já teve algum tipo de relacionamento com SEBRAE (sendo a maior taxa apresentada), enquanto esse percentual fica em 31% entre informais.

A IMPORTÂNCIA DOS EXEMPLOS

É notória a influência dos exemplos sobre o empreendedorismo. A pesquisa mostra isso através das relações familiares, especialmente entre pais e filhos. Um em cada três empreendedores empregadores vem de família chefiada por um(a) empresário(a). Já entre os empreendedores sem funcionários, 25% foi criado por empresários e 26% por trabalhadores por conta própria, mostrando, também, a importância do perfil de empreendedor tido como exemplo.

PERFIL

OS MAIORES PROBLEMAS SÃO FINANCEIROS E DE GESTÃO DE PESSOAS

O brasileiro, empreendedor ou não, tem um grande déficit educacional a suprir, mesmo aqueles com um nível mais alto de escolaridade. Isso fica evidente quando são relacionados os principais problemas do cotidiano empreendedor. Entre os quatro maiores problemas enfrentados pelos empreendedores brasileiros, três estão ligados à falta de conhecimento: em gestão de pessoas (1 em cada 4 empreendedores), fluxo de caixa e como administrar um negócio.

EMPREENDEDORES FORMAIS E INFORMAIS TÊM DIFERENTES NECESSIDADES

Empreendedores com funcionários e de empresas maiores são totalmente diferentes daqueles sem funcionários. Em média, eles têm níveis de educação maiores, uma vida mais estável e necessitam de conselhos mais estratégicos sobre crescimento. Por outro lado, empreendedores sem funcionários ou informais, em geral, têm problemas mais simples e, por isso, treinamentos e ensino básicos são suficientes, enquanto não atingem o estágio seguinte.

EMPREENDEDORES FORMAIS BUSCAM MAIS INFORMAÇÃO

Empreendedores formais, em geral, são mais desenvolvidos economicamente, em relação aos informais. Mais uma evidência disso é o leque de opções para se informar: enquanto empreendedores regularizados utilizam a televisão, jornais e/ou revistas e internet, empreendedores informais tendem somente apenas a acompanhar as novidades através da televisão – sendo que quase 60% deles diz não acessar a internet.

A NOVA CARA DO EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO

O brasileiro que ainda não é empreendedor, mas pretende ser, é quem tem o segundo melhor grau de escolaridade e, também, quem mais se aproxima da renda familiar do empreendedor empregador: R\$ 2.071,53. Ou seja, ele tem características semelhantes às do empreendedor com funcionários, um sinal positivo para o futuro do empreendedorismo no Brasil.

SEGMENTAÇÃO

Para aprofundar nosso entendimento de empreendedores sobre grupos diferentes, destacamos nove perfis de potenciais empreendedores e empreendedores no Brasil, cada um com suas características mais relevantes e podendo ser apoiados de maneiras diferentes.

Entre aqueles que pretendem ser empreendedores mas ainda não são, identificamos 3 grandes perfis:

- **Desbravador:** quer empreender para ganhar mais dinheiro, mas não possui experiência e renda. Demanda conteúdo básico e prático sobre diversos temas, como finanças pessoais.
- **Empolgado:** quer empreender para ter mais independência pessoal. É mais jovem do que a média. Possui interesse em educação à distância e conteúdo inspiracional.
- **Provedor:** composto principalmente por mulheres e pessoas mais velhas, com baixa escolaridade e renda pessoal. Neste caso, são necessários engajamento através de eventos locais ou na comunidade e conteúdos mais simples.

Determinamos, também, quatro tipos de empreendedores formais:

- **Apaixonado:** a maioria é mulher, entre 25 e 35 anos. Em geral, possui empresas nas áreas de saúde, estética e venda de acessórios. Enfrenta dificuldades burocráticas e falta de investimento. Poderia se beneficiar de cursos sobre acesso a capital, inovação e networking.
- **Antenado:** geralmente jovem e com maior renda familiar. Enfrenta obstáculos de conhecimento e investimento. Necessita de mentoring e coaching, além de ajuda com recursos humanos.
- **Independente:** empreendedor mais maduro e estável. Não acessa muito a Internet, portanto precisa de conteúdo por meio de revistas e ou jornais. Para resolver problemas financeiros, requer educação sobre linhas de financiamento e oportunidades de acesso a capital.
- **Arrojado:** a maioria é composta por homens com maiores rendas pessoal e familiar. Para crescer, precisaria de ajuda sofisticada e mentoring/networking com especialistas para resolver problemas de conhecimento empresarial, obstáculos financeiros e pessoais.

Por fim, distinguimos outros dois perfis, representantes dos empreendedores informais:

- **Pragmático:** escolaridade mediana, se comparada a empreendedores informais em geral. Trabalha sozinho e utiliza muito a internet e redes sociais. Para aumentar o baixo faturamento anual e a falta de investimento, carece de conteúdo bem prático e inspiracional, preferencialmente online.
- **Lutador:** empreendedor com mais idade e menor escolaridade, que abriu o negócio por necessidade. Não costumam acessar a Internet, demandando mais conteúdo através da televisão e de cursos básicos em gestão de negócios.

RECOMENDAÇÕES

ILUSTRAR MELHOR O EMPREENDEDORISMO PARA A SOCIEDADE

Por um lado, o brasileiro acredita que empreendedores pensam somente no próprio bolso. No entanto, desalinhado com essa visão está o fato de muitos optarem por abrir novos negócios com a perspectiva de aumento da renda. É necessário um esforço conjunto para diminuir a influência do dinheiro no Brasil (muito mais forte que em outros países), e, para isso, precisamos melhor expor as características do empreendedor que desejamos ver no país: aquele que sonha grande, inova, é ético e que transforma problemas em soluções. Precisamos trabalhar com jornalistas para destacar mais suas histórias – e menos a sua renda – para criar empreendedores que tenham impacto positivo na economia e sociedade.

MOSTRAR A REALIDADE: COMO É EMPREENDER NA PRÁTICA

Usar exemplos para mostrar os próximos passos que um empreendedor precisa dar. Donos de negócios com outros empreendedores na família são mais propícios a entender como tornar sua ideia realidade e também quais riscos enfrentará para isso. Isso é importante pois, atualmente, o brasileiro não enxerga o tamanho do risco – em relação ao conhecimento de todos os possíveis riscos analisados na pesquisa, os brasileiros têm níveis em torno de 10% menores em relação aos outros países.

ATRAIR EMPREENDEDORES PARA TREINAMENTO

Empreendedores brasileiros, em média, são muito preocupados com dinheiro em comparação aos de outros países, e geralmente destacam o fluxo de caixa como um problema. Assim, é necessário criar cursos com foco em obstáculos financeiros, que também trabalhem com as causas desse problema. Habilidades de gestão de negócios, de pessoas e financeiras, também são deficiências relatadas por muitos empreendedores.

EMPREENDEDORES SERIAIS SÃO IMPORTANTES E FACILITAR O FECHAMENTO DE EMPRESAS É NECESSÁRIO

Empreendedores seriais são aqueles que tiveram vários negócios ao longo da carreira, acumulando conhecimento sobre a atividade empreendedora e criando empresas cada vez melhores. Mesmo assim, no Brasil, grande parte dos empreendedores nunca teve outro negócio e, por isso, sofre com a falta de experiência. Uma das razões para isso é a dificuldade de se fechar uma empresa, exposta nesta pesquisa e em comparações internacionais, como o Doing Business, por exemplo. Deveria ser mais rápido iniciar e encerrar as operações de uma empresa.

ADOTAR DIFERENTES PROPOSTAS PARA EMPREENDEDORES DIFERENTES

Esta pesquisa mostrou o quanto empreendedores e empresas são heterogêneos. Por exemplo, empreendedores com funcionários e de empresas maiores são totalmente diferentes daqueles sem funcionários. Além disso, muitas mulheres brasileiras pensam e têm grande potencial de abrir seu próprio negócio, mas ainda não o fizeram e as instituições de apoio ao empreendedorismo devem pensar em produtos e serviços que sejam focados em seus problemas específicos, como treinamentos que incluam networking. Criamos, nesta pesquisa, o capítulo 3 apenas com segmentos de empreendedores e potenciais empreendedores, para facilitar o apoio a cada diferente grupo.

INTRODUÇÃO: CULTURA EMPREENDEDORA NO MUNDO

Qualquer estudo sobre empreendedorismo, no Brasil ou no mundo, reafirma a importância desse fenômeno para as economias nacionais, bem como para as sociedades de forma geral.

De um lado, a questão do empreendedorismo pode ser vista sob o prisma da empresa, em especial a empresa de alto crescimento¹:

“O EFEITO VISÍVEL DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA SE DÁ ATRAVÉS DA EMPRESA. SUA CRIAÇÃO, MANUTENÇÃO NO MERCADO, SUA CAPACIDADE DE CRESCIMENTO E GERAÇÃO DE EMPREGOS SÃO TANTO REFLEXOS DA SITUAÇÃO ECONÔMICA DO PAÍS/REGIÃO EM QUE SE INSERE, QUANTO AGENTE PROMOTOR DAS MUDANÇAS DESTA MESMA ECONOMIA. NO SEU PAPEL DE MODIFICADOR DA SOCIEDADE, A EMPRESA QUE MAIS SE DESTACA É A DE ALTO CRESCIMENTO. AO LADO DA GAZELA², O IMPACTO QUE, ATUALMENTE, A EMPRESA DE ALTO CRESCIMENTO POSSUI NAS ECONOMIAS GLOBAIS DEVE SER MAIS BEM ESTUDADO.”

(INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 2008)

1 Uma empresa é considerada de alto crescimento, segundo o critério da OCDE, quando apresenta crescimento médio do pessoal ocupado assalariado de 20,0% ao ano ou mais, por um período de três anos, e tem pelo menos dez pessoas ocupadas assalariadas no ano inicial de observação.

2 As empresas de alto crescimento com até cinco anos criação no ano inicial são denominadas gazelas. Ressalta-se que as gazelas constituem um subconjunto das empresas de alto crescimento.

Por outro lado, estudos globais como o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) destacam o papel dos indivíduos que estão à frente dos empreendimentos, ou seja, os empreendedores:

A maioria dos policy makers e acadêmicos concordam que empreendedorismo é uma força essencial para o desenvolvimento e o bem-estar da sociedade. Empreendedores geram empregos. Eles dirigem e modelam a inovação, assim acelerando mudanças estruturais na economia. Gerando novas competições, eles indiretamente contribuem à produtividade, portanto, empreendedorismo é um catalisador para crescimento econômico e competitividade nacional. (GEM, 2010).

A Endeavor também tem seu foco mais voltado aos empreendedores do que nos empreendimentos. Nas palavras do diretor-geral da Endeavor Brasil, Juliano Seabra:

“**PRECISAMOS PROMOVER HISTÓRIAS E CULTIVAR O FRACASSO, PARA QUE AS PESSOAS TENHAM UMA IDEIA MAIS PRÓXIMA DA REALIDADE E A GENTE CONTRIBUA PARA CRIAR UMA CULTURA EMPREENDEDORA. TORNAR-SE GRANDE DEPENDE DE UMA CONJUNÇÃO DE FATORES. TEM QUE TER UMA BOA IDEIA, FAZER DO JEITO CERTO, COM PESSOAS CERTAS. O NOSSO SONHAR GRANDE PROMOVE A IDEIA DE NÃO FICAR PARADO. O TAMANHO DA EMPRESA ESTÁ RELACIONADO AO TAMANHO DO SONHO, CAPACIDADE E OPORTUNIDADE DO EMPREENDEDOR. A MISSÃO DA ENDEAVOR É CONSTRUIR UM AMBIENTE QUE FAVOREÇA A CULTURA EMPREENDEDORA E MULTIPLIQUE OS EMPREENDEDORES QUE TRANSFORMAM O BRASIL.”**

Se os empreendedores são os principais geradores de crescimento econômico, inovação e progresso de um país, precisamos entender os três principais eixos da cultura empreendedora para incentivar essa força:

- **Opinião Pública sobre empreendedorismo: O que a sociedade pensa sobre empreendedores e empreendedorismo?**
- **Quem são os empreendedores?**
- **Quais são os diferentes tipos de empreendedores e como ajudar cada grupo?**

Para responder a essas questões frente o contexto brasileiro, a Endeavor Brasil com o apoio da IBOPE Inteligência realizaram um estudo nacional sobre Cultura Empreendedora. Entre novembro de 2011 e fevereiro de 2012, foram entrevistados 3.240 brasileiros – empreendedores e não empreendedores – para mapear os principais perfis de empreendedores e potenciais empreendedores no país.

Para entender melhor a realidade brasileira, comparamos os resultados com outros países em parceria com a pesquisa internacional do European Commission, o Flash Eurobarometer, sobre empreendedorismo em mais de 30 países, incluindo Estados Unidos, Coreia do Sul, China e a União Europeia. O uso das mesmas perguntas desta pesquisa permite uma comparação entre o cenário empreendedor brasileiro com as economias mais importantes do mundo.

No âmbito doméstico, a caracterização e a segmentação dos empreendedores nacionais, de acordo com seus perfis pessoais, demográficos, crenças, expectativas e atitudes, serão pontos de referência para as organizações relevantes para empreendedorismo no país. Os resultados da pesquisa poderiam ser utilizados para pensar em medidas mais pontuais e eficientes destinadas a cada um desses públicos, cada vez engajando e os ajudando a empreender mais e melhor.

Este trabalho fornece um olhar detalhado anteriormente inexistente sobre os diferentes perfis de empreendedores atuais e potenciais no Brasil. Enquanto já existem várias pesquisas de empreendedorismo no Brasil, principalmente lideradas pelo IBGE e o GEM Brasil (conduzido pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade com o apoio do Sebrae), o grande diferencial deste trabalho é seu foco no empreendedor como indivíduo. Diferente das pesquisas globais como GEM e Eurobarometer, esta pesquisa servirá como uma grande fotografia do atual momento da sociedade brasileira frente ao empreendedorismo.

ESTRUTURA DA PESQUISA

O estudo da Endeavor procura levantar diferentes categorias de variáveis que compõem a cultura empreendedora no Brasil, a saber:

- Características psicológicas/atitudes/cognições que definem a postura individual diante da vida e dos outros indivíduos;
- Valores que definem a postura individual diante da sociedade, do coletivo;
- Cognições referentes ao tipo de vida que levam e ao papel dos empreendedores na sociedade;
- Cognições referentes às motivações, assim como aos receios para empreender;
- Hábitos e atitudes dos empreendedores sobre como empreendem.

Para tais finalidades, a pesquisa está dividida em três partes. O Capítulo 1 apresenta os resultados da pesquisa realizada sobre a população brasileira. Aprofundamos a questão: o que o brasileiro acha sobre empreendedorismo? Vemos que a visão sobre empreendedorismo no Brasil é geralmente positiva, mas ainda há diversos desafios a serem vencidos. Embora brasileiros tenham muita vontade de empreender, eles enfrentam várias barreiras financeiras e estruturais. Também comparamos as características dos empreendedores e não empreendedores, destacando as diferenças entre aqueles com funcionários e o restante da população brasileira.

No Capítulo 2, focamos na amostra de empreendedores formais e informais. Apresentamos as percepções dos próprios empreendedores sobre ser empreendedor e empreendedorismo, assim como os desafios e riscos que eles enfrentam. Entre os resultados que valem a pena ser destacados, a intenção para ampliar o negócio nos próximos cinco anos, muito alta entre os empreendedores em geral, especialmente entre os empreendedores formais. Por fim, analisamos as relações de empreendedores com associações de classe e instituições de empreendedorismo.

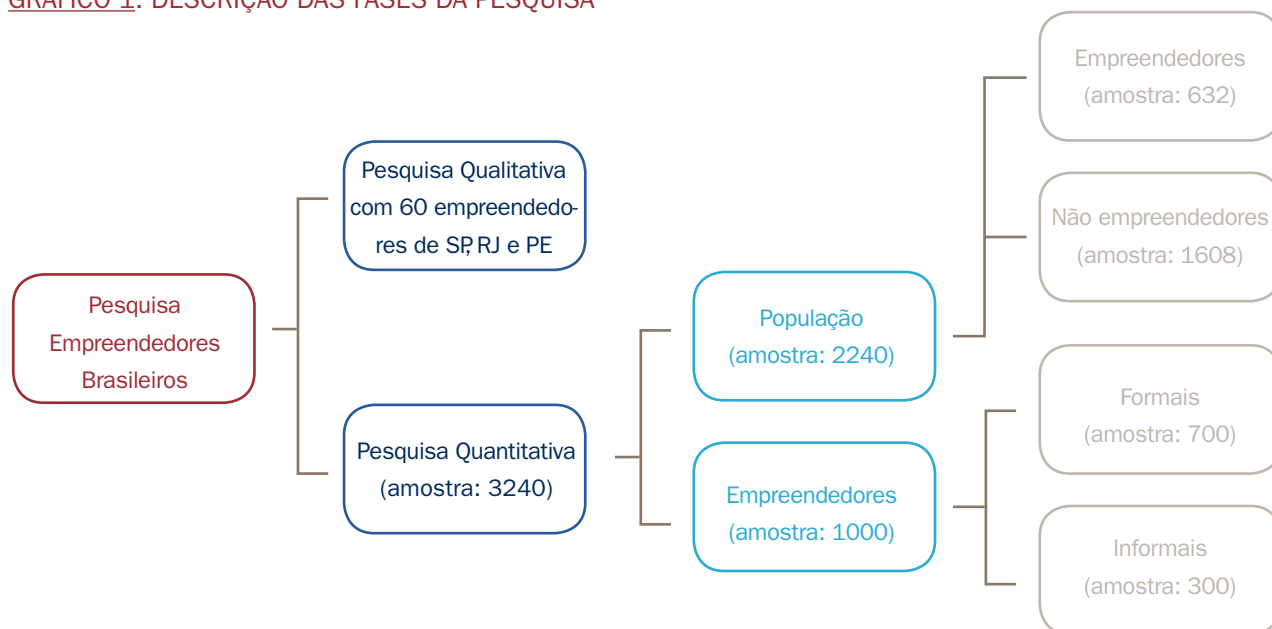
Já no Capítulo 3, juntamos as amostras para fazer uma segmentação de empreendedores e potenciais empreendedores no Brasil. Segmentação é um método sistematizado de separar grupos com necessidades, atitudes e anseios diferentes. Através de uma análise de cluster, identificamos nove perfis diferentes de empreendedores e potenciais empreendedores – ‘Desbravador’, ‘Empolgado’, ‘Provedor’, ‘Apaixonado’, ‘Antenado’, ‘Independente’, ‘Arrojado’, ‘Pragmático’ e o ‘Lutador’ – cada um com seu conjunto especial de características sócio-demográficas, atitudes e expectativas. A finalidade dessa segmentação é entender como as instituições relacionadas ao empreendedorismo podem trabalhar melhor com cada um desses grupos, atingindo suas diferentes demandas para produtos e serviços mais relevantes relacionados ao empreendedorismo.



METODOLOGIA

A pesquisa é formada por dois eixos distintos, uma qualitativa e outra quantitativa, que podem ser ramificadas da seguinte forma:

GRÁFICO 1: DESCRIÇÃO DAS FASES DA PESQUISA



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 3300)

Acima dos resultados da pesquisa quantitativa foi feita a segmentação de empreendedores e potenciais empreendedores. Assim, a seção de metodologia é dividida em três partes:

- Fase Qualitativa
- Fase Quantitativa
 - Amostra da População
 - Amostra de Empreendedores
- Segmentação

➤ FASE QUALITATIVA

O objetivo da fase qualitativa é identificar, explorar e compreender hipóteses acerca do empreendedorismo no Brasil, sobretudo com a finalidade de subsidiar o instrumento de coleta de dados das fases posteriores (qualitativa e segmentação). Seu público-alvo são empresários, proprietários de micro, pequenas e médias empresas de todos os setores – com ou sem CNPJ – que possuam pelo menos um funcionário (além de si próprio).

Nesta etapa, foram realizadas oito discussões em grupo, sendo seis presenciais e duas online, além de seis entrevistas em profundidade, com roteiro não-diretivo. Tanto as discussões em grupo quanto as entrevistas envolveram jovens e adultos de ambos os sexos nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. Os perfis dos participantes são descritos nas tabelas seguintes.

TABELA 1: PERFIS DOS PARTICIPANTES DAS DISCUSSÕES EM GRUPO

Discussões em grupo – Proprietários de empresas Potencial, Nascente e Novo Negócio*						
Idade/Instrução	São Paulo		Rio de Janeiro		Recife	
	Superior	Médio	Superior	Médio	Superior	Médio
30 a 50 anos	1	1	1	1	1	1
+ 2 discussões de grupo online com jovens de 18 a 28 anos, com nível superior						

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 8 GRUPOS)

*Os empreendedores nascentes são os proprietários de negócios com menos de 3 meses de atuação, enquanto os empreendedores de negócios novos referem-se aos proprietários de negócios entre 3 e 42 meses de atuação (GEM, 2011).

TABELA 2: PERFIS DOS ENTREVISTADOS

Entrevistas – Empresas Estabelecidas**						
Idade/Instrução	São Paulo		Rio de Janeiro		Recife	
	Superior	Médio	Superior	Médio	Superior	Médio
18 a 28 anos	1	///	///	1	1	///
30 a 50 anos	///	1	1	///	///	1

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 6)

** As empresas estabelecidas são as que possuem mais de 42 meses de atuação (GEM, 2011).

➤ FASE QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa foi aplicada em 3.240 brasileiros, de ambos os sexos, de 16 a 64 anos, em todas as regiões do país, no período entre 24 de novembro 2011 e 4 de fevereiro 2012, sendo subdividida em dois estudos, um representativo da população brasileira e outro dos empreendedores brasileiros.

➤ AMOSTRA DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Para a amostra referente à população, foram entrevistados 2.240 brasileiros, empreendedores e não empreendedores de todas as regiões do país. A margem de erro desta pesquisa é de 2 pontos percentuais, considerando um nível de confiança de 95%. A amostra foi selecionada através de um sorteio das cidades e setores censitários pelo método PPT, ou probabilidade proporcional ao tamanho.

TABELA 3: AMOSTRA DE POPULAÇÃO, POR REGIÃO (REALIZADA/PONDERADA)

	Amostra Realizada	Amostra Ponderada
Norte + Centro Oeste	224	224
Nordeste	504	364
Sudeste	1036	700
Sul	476	224
TOTAL	2240	1512

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)

Esta amostra foi desenhada de forma desproporcional nos estados de Pernambuco, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. Um fator de ponderação foi aplicado para reconstituir a proporção real do Universo (vide tabela 3). Escolhemos amostras maiores em alguns estados mais relevantes em empreendedorismo no país, seguindo os números de empresas e de empresas de alto crescimento em cada estado. Segundo o Cadastro Central de Empresas (IBGE, 2010), esses estados estão entre os dez mais importantes para a economia brasileira.

TABELA 4 – UNIDADES LOCAIS, PESSOAL OCUPADO TOTAL E ASSALARIADO POR ESTADO

Unidades locais, pessoal ocupado total e assalariado em 31/12/2010, salários e outras remunerações e salário médio mensal, por seção, divisão e grupo da classificação de atividades (CNAE 2.0) e faixas de pessoal ocupado total	
País / Unidade de Federação	Total
Brasil	5.551.915
São Paulo	1.730.667
Minas Gerais	606.256
Rio Grande do Sul	491.584
Paraná	429.071
Rio de Janeiro	412.022
Santa Catarina	290.034
Bahia	264.383
Goiás	165.946
Ceará	160.443
Pernambuco	140.833

FONTE: IBGE - CADASTRO CENTRAL DE EMPRESAS, 2010

Um diferencial desta pesquisa é que esta amostra nacional pode ser comparada internacionalmente, uma vez que criamos uma parceria para incluir algumas perguntas da pesquisa internacional Eurobarometer, realizada anualmente para mapear o cenário de empreendedorismo em mais de 30 países no mundo.

Vale esclarecer ainda que esta amostra inclui também empreendedores, pois eles fazem parte da população brasileira. Por isso, a amostra populacional inclui 632 empreendedores e 1608 não empreendedores.



➤ AMOSTRA DE EMPREENDEDORES

Esta amostra é composta por empreendedores formais e informais para representar todos os empreendedores brasileiros. A amostra para empreendedores formais foi distribuída de forma proporcional, baseada na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS, 2010), com controle de cotas para as várias regiões brasileiras (Norte e Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul) e por setor (comércio, indústria e serviços). Usamos os cortes de porte seguindo o trabalho da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) para facilitar comparações entre setores e países:

- Micro: empresa com 1 até 9 funcionários
- Pequena: empresa com 10 a 49 funcionários
- Média: empresa com 50 a 249 funcionários

A distribuição de empreendedores formais é resumida na seguinte tabela. Notamos que a região mais representada foi a Sudeste, somando 51% da amostra, enquanto o porte e o setor mais representados são microempresas (81%) e atividades comerciais (46%). De tal forma, a amostra reflete o universo de empreendedorismo no Brasil.

TABELA 5 – AMOSTRA DE EMPREENDEDORES FORMAIS, POR PORTE/SETOR/REGIÃO

Porte*	Setor	Região
Micro (81%)	Comércio (46%)	Nordeste (15%)
Pequena (16%)	Indústria (13%)	Sudeste (51%)
Média (3%)	Serviços (41%)	Sul (22%)
		Norte + Centro Oeste (12%)

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 700)

Decidimos estudar empresas informais no Brasil, o que tornou mais difícil desenhar a amostra devido à falta de dados recentes e relevantes sobre a base de empresas informais no Brasil. Por isso, usamos como base o perfil conta própria da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2010 para mapear o setor informal e as empresas informais no país. A partir daí, fizemos uma pesquisa aleatória para encontrar o porte e o setor dos empreendedores informais.

TABELA 6 – AMOSTRA DE EMPREENDEDORES INFORMAIS, POR PORTE/SETOR/REGIÃO

Porte*	Setor	Região
Micro (99%)	Comércio (52%)	Nordeste (26%)
Pequena (1%)	Indústria (9%)	Sudeste (44%)
Média (0%)	Serviços (39%)	Sul (14%)
		Norte + Centro Oeste (16%)

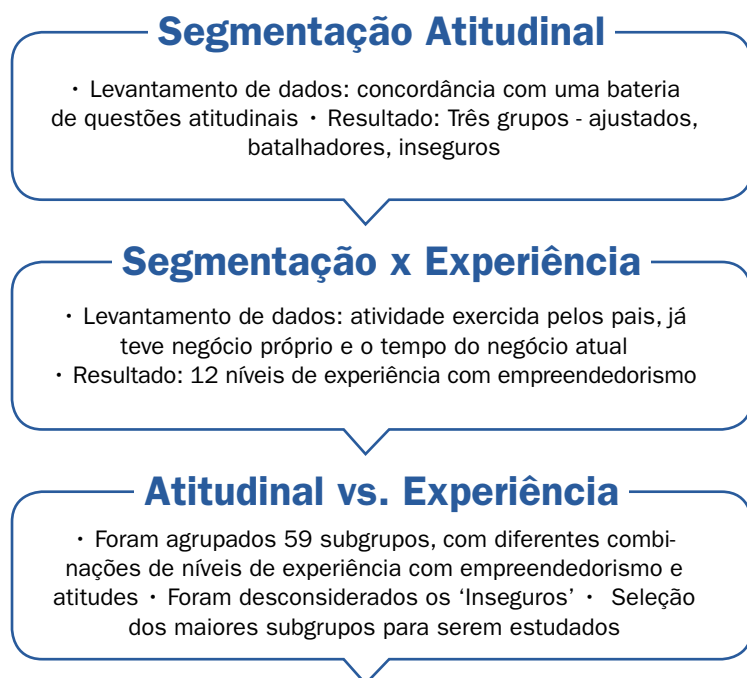
FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 300)

Como esperado, quase todas as empresas informais foram classificadas como microempresas. Foi extremamente difícil achar empresas informais de médio porte, que são quase inexistentes no setor de empreendedorismo informal brasileiro. Como nas outras amostras, a região sudeste e o setor comercial foram os mais representados na amostra de empreendedores informais.

➤ **SEGMENTAÇÃO**

Além de estudar as bases de população e de empreendedores, decidimos ‘segmentar’ a audiência para entender melhor os diferentes grupos em cada uma delas. Dessa forma, podemos especificar as necessidades e soluções customizadas para cada grupo, em vez de tratar todas as empresas brasileiras como um grupo heterogêneo. Os segmentos foram identificados através das seguintes etapas:

GRÁFICO 2: METODOLOGIA DE SEGMENTAÇÃO



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

➤ SEGMENTAÇÃO ATITUDINAL

Todos os entrevistados responderam a uma bateria com cerca de cem questões atitudinais. Diante de frases como “eu transformo meus planos”, eles diziam se concordavam totalmente, apenas concordavam, discordavam ou discordavam totalmente.

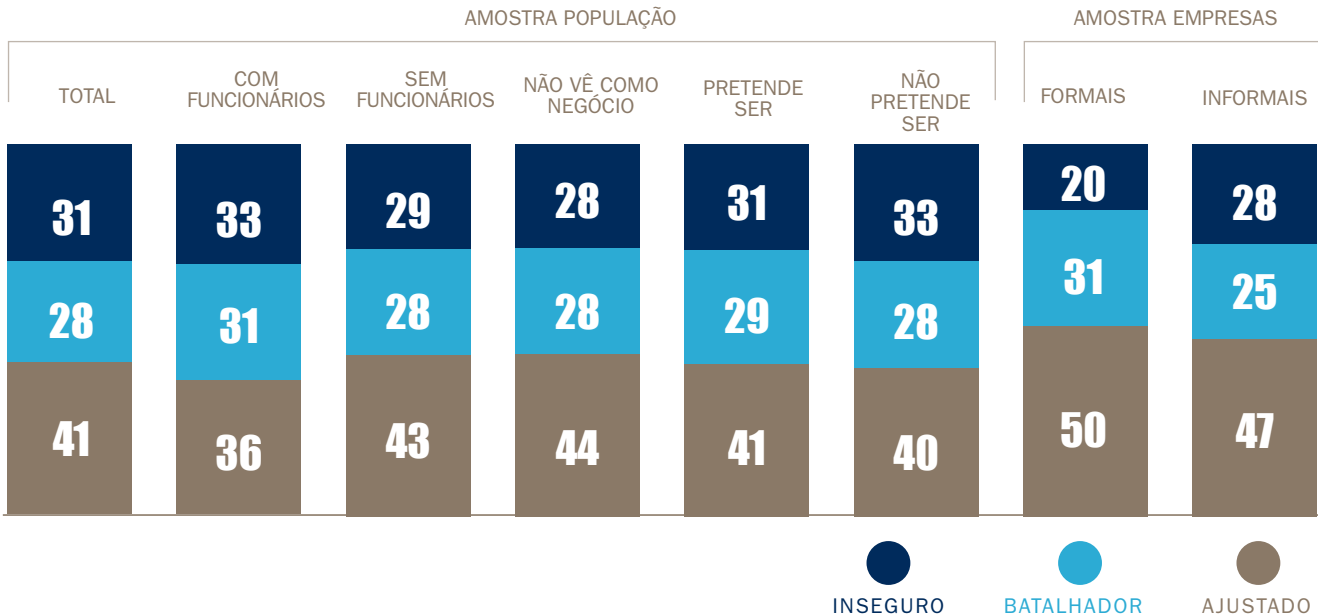
O estudo demonstrou que algumas frases possuem correlação estatística positiva entre si. Assim, quem concorda que “sempre tem boas soluções” tende a concordar também com a frase “eu assumo a responsabilidade”. E quem “assume a responsabilidade” é mais propenso a dizer que “assume as tarefas sem dificuldades”. Esses são apenas alguns exemplos entre os 10 mil cruzamentos possíveis com as 106 frases aplicadas.

Através de uma análise de cluster³, os resultados da segmentação atitudinal foram classificados em três grupos: Batalhadores, Ajustados e Inseguros. De modo geral, cada grupo poderia ser entendido a partir das seguintes características:

- **Os Batalhadores:** persistente, amigável, busca o sucesso, mas com humildade
- **Os Ajustados:** autoconfiante, negociador, exigente, já chegou onde queria
- **Os Inseguros:** baixa auto estima, instável emocionalmente e avesso ao sucesso

Resultado: Conforme o gráfico abaixo, os segmentos atitudinais se distribuem de forma muito semelhante entre os diferentes perfis de empreendedorismo: a maioria das pessoas em cada grupo das duas amostras é classificada como 'Batalhadores' ou 'Ajustados', enquanto os Inseguros formam o menor percentual de empreendedores formais. No entanto, observamos uma tendência de mais Batalhadores nas Empresas Formais (assim como na pequena amostra de empregadores da amostra populacional).

GRÁFICO 3: SEGMENTAÇÃO ATITUDINAL



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 3240)

3 Uma análise de cluster é uma ferramenta estatística que agrupa as pessoas de acordo com a similaridade de suas respostas e distingue os grupos pelas diferenças das respostas de cada conjunto.

➤ SEGMENTAÇÃO X EXPERIÊNCIA

Como a segmentação atitudinal não trouxe diferenças significativas em relação ao perfis de empreendedorismo, acrescentamos à análise o nível de experiência dos entrevistados com o empreendedorismo. Criamos uma escala com base nas seguintes variáveis:

- Atividade exercida pelos pais
- Já foi empreendedor/teve outros negócios
- Tempo do negócio atual

Resultado: 12 níveis de experiência com características diferentes nas variáveis mencionadas acima.

TABELA 7 – SEGMENTAÇÃO – EXPERIÊNCIA COM EMPREENDEDORISMO

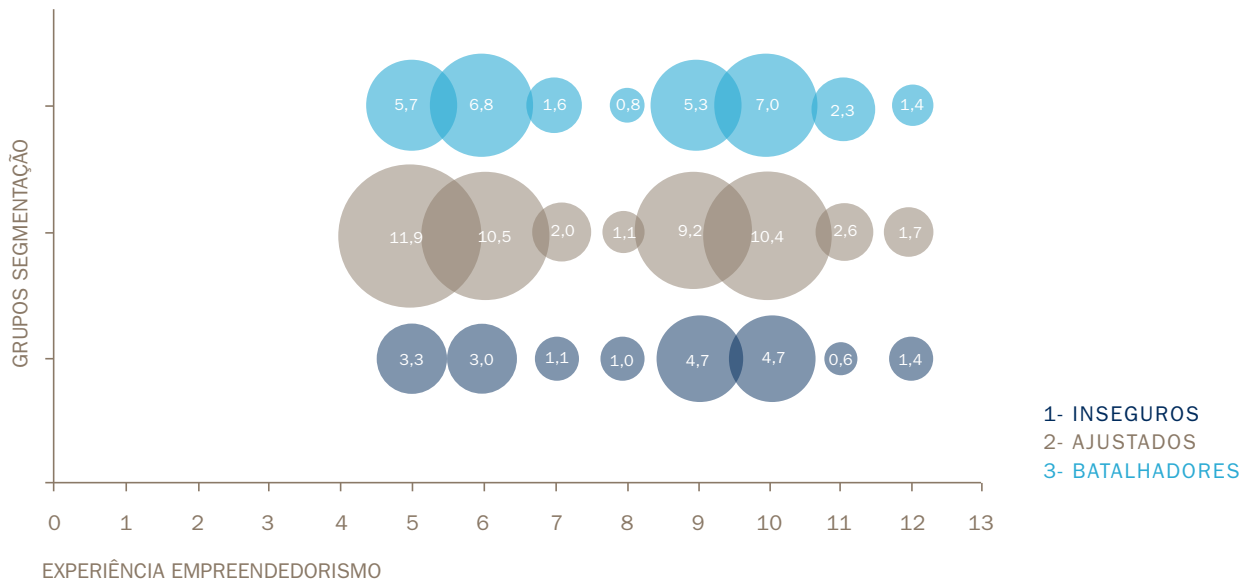
Escala/ Perfil	Tempo que possui empresa	Já teve outros negócios	Possui pais empreendedores
1. Não é empreendedor, mas pretende ser	—	não	não
2. Não é empreendedor, mas pretende ser	—	não	sim
3. Não é empreendedor, mas pretende ser	—	sim	não
4. Não é empreendedor, mas pretende ser	—	sim	sim
5. É empreendedor	até 6 anos	não	não
6. É empreendedor	até 6 anos	não	sim
7. É empreendedor	até 6 anos	sim	não
8. É empreendedor	até 6 anos	sim	sim
9. É empreendedor	mais de 6 anos	não	não
10. É empreendedor	mais de 6 anos	não	sim
11. É empreendedor	mais de 6 anos	sim	não
12. É empreendedor	mais de 6 anos	sim	sim

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1693)

➤ ATITUDINAL VS. EXPERIÊNCIA

Assim, temos vários perfis com diferentes atribuições, pessoas e diferentes graus de experiência com empreendedorismo. Por exemplo, no bloco de ‘empreendedores formais’, que formam 70% da amostra de empreendedores, vemos 24 subgrupos diferentes:

GRÁFICO 3: SEGMENTOS DE EMPREENDEDORES FORMAIS



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 700)

Excluindo os ‘Inseguros’ da análise, que formam os menores percentuais da distribuição, selecionamos nove grupos de empreendedores atuais e potenciais para serem aprofundados neste relatório:

TABELA 8 – SEGMENTOS SELECIONADOS DE EMPREENDEDORES ATUAIS E POTENCIAIS

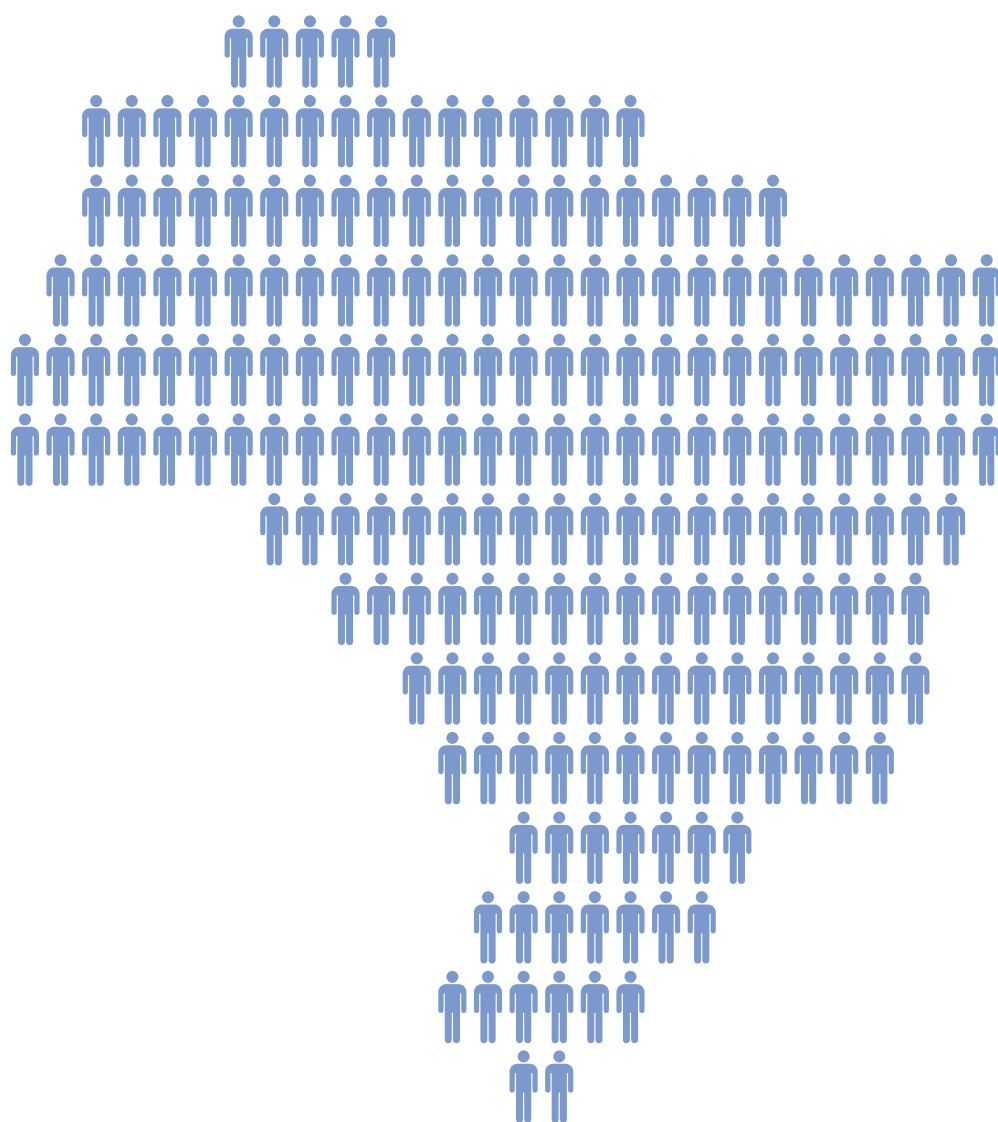
Pretendem ser empreendedores	Empreendedores formais	Empreendedores informais
Desbravador	Apaixonado	Pragmático
Empolgado	Engajado	Lutador
Provedor	Independente	
	Arrojado	

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013



EMPREENDEDORES BRASILEIROS

PERFIS E PERCEPÇÕES



CAPÍTULO 1 / 2013

1 POPULAÇÃO BRASILEIRA

Estudos comparativos sobre cultura empreendedora afirmam que existem tanto diferenças culturais entre empreendedores de países diferentes (Djankov et al, 2006; Mueller & Thomas, 2001), quanto diferenças entre empreendedores e não empreendedores. Em um estudo comparativo entre empreendedores no Brasil, Rússia e China, Djankov et al (2006) mostram que empreendedores em todos os países são mais felizes e se percebem como mais bem-sucedidos que os não empreendedores.

Para mapear essas diferenças entre empreendedores e não empreendedores na população brasileira, a Endeavor Brasil criou este estudo sobre empreendedorismo brasileiro. Neste capítulo, apresentamos a visão geral da população brasileira sobre empreendedorismo, os principais entraves para começar um negócio e as características dos empregadores e dos empregados. Também identificamos os meios de comunicação e de informação que são mais utilizados pela sociedade brasileira, facilitando o engajamento de instituições relacionadas ao empreendedorismo com diferentes grupos na população.

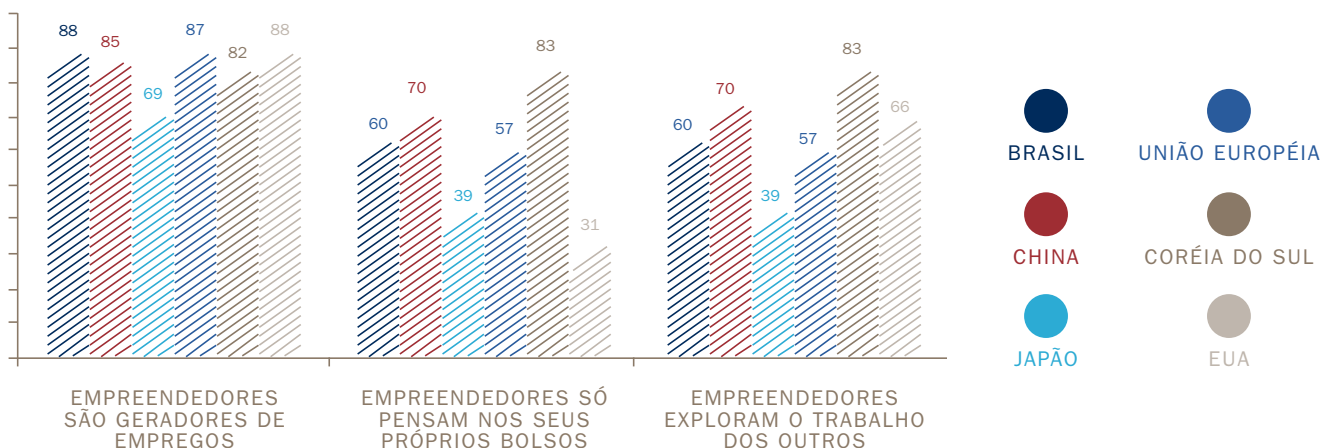
1.1 A OPINIÃO DO BRASILEIRO SOBRE O EMPREENDEDORISMO

➤ 1.1.1 O BRASILEIRO E A VISÃO SOBRE SEUS EMPREENDEDORES

A percepção do brasileiro sobre empreendedorismo e empreendedores é bastante positiva e muito otimista frente às afirmações que revelam o empreendedorismo e o empreendedor. Quase 90% dos brasileiros acreditam, por exemplo, que “empreendedores são geradores de emprego”. Esses percentuais são similares aos encontrados nos Estados Unidos e à média da União Europeia, mas ficam acima das porcentagens de Japão e Coreia do Sul (Eurobarometer, 2012).

No extremo oposto, há, ainda, muitas críticas. Por exemplo, 60% dos entrevistados concorda com frases do tipo “Empreendedores exploram o trabalho de outras pessoas” e “Empresários pensam apenas em seu próprio bolso”. No entanto, ainda que esses números não sejam desejáveis, nos Estados Unidos e na China, por exemplo, 66% e 70% da população acreditam que empresários exploram seus funcionários (Eurobarometer, 2012).

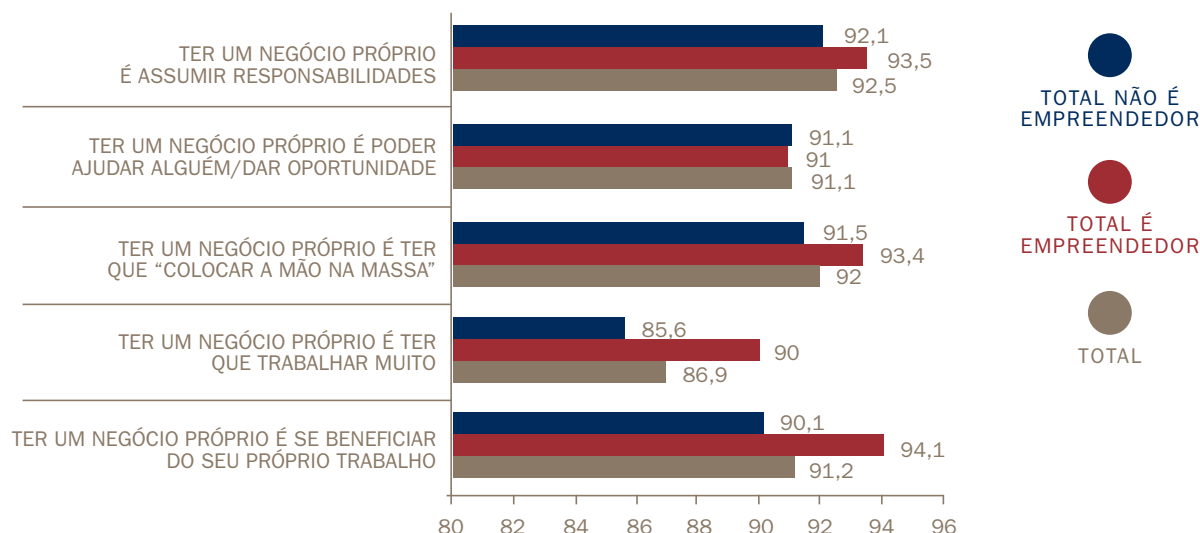
GRÁFICO 4: PERCEPÇÕES QUANTO AO EMPREENDEDORISMO (COMPARAÇÃO INTERNACIONAL)



FONTE: EUROBAROMETER, 2012; ENDEAVOR BRASIL, 2013

Podemos analisar mais dados a respeito das percepções do brasileiro. Por exemplo, quase a totalidade dos entrevistados disse que “ter um negócio próprio é assumir responsabilidades” e “colocar a mão na massa”. Ainda, 90% dos brasileiros acreditam que ter um negócio próprio é “se beneficiar do seu próprio trabalho” e “poder ajudar alguém/dar oportunidades”. É importante dizer que esses dados não podem ser comparados internacionalmente, uma vez que o Eurobarometer não fez essas perguntas.

GRÁFICO 5: PERCEPÇÕES QUANTO AO EMPREENDEDORISMO (BRASIL)

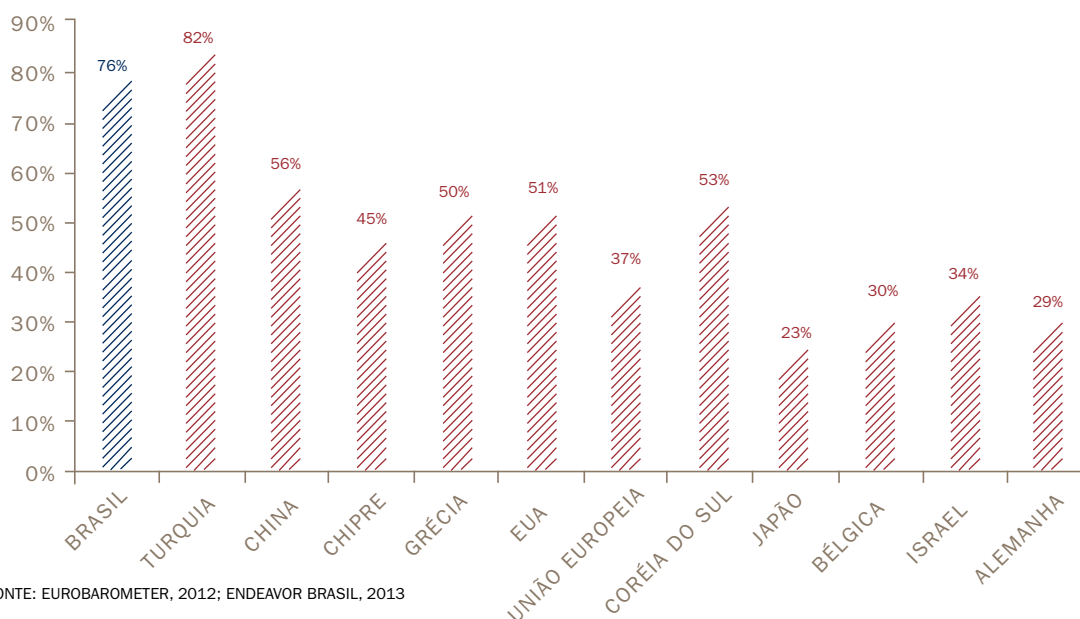


FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)

► 1.1.2 UM PAÍS DE EMPREENDEDORES

Seguindo a tendência de ter visões positivas sobre empreendedorismo, não surpreende que o brasileiro quer empreender e que a perspectiva do empreendedorismo como opção de carreira está ganhando cada vez mais força no Brasil. Cerca de três em cada quatro pessoas alegam preferir ter o próprio negócio a ser empregado ou funcionário de terceiros, uma taxa também entre as maiores do mundo, só ficando atrás da Turquia (Eurobarometer, 2012).

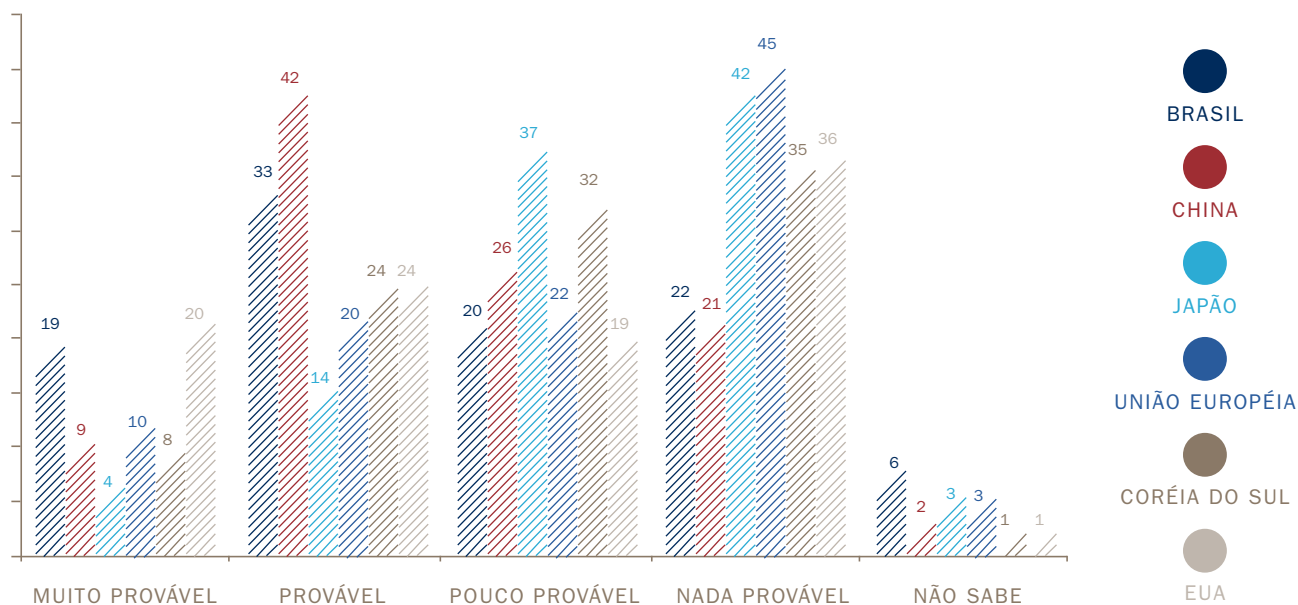
GRÁFICO 6: PREFERÊNCIA POR TER NEGÓCIO PRÓPRIO (COMPARAÇÃO INTERNACIONAL)



FONTE: EUROBAROMETER, 2012; ENDEAVOR BRASIL, 2013

Essa taxa é extremamente alta, mas o dado seguinte mostra uma perspectiva mais realista. Quando perguntando sobre a probabilidade de abrir uma empresa de fato, nos próximos cinco anos, o grupo que respondeu “muito provável” cai para 19%, com 33% da população respondendo “provável” – seja abrindo o primeiro ou um novo negócio (para aqueles que já possuem um). Mesmo com este corte mais realista contra os sonhos otimistas do brasileiro, essa é uma das maiores taxas em todo o mundo, como visto nos dados do Eurobarometer (2012).

GRÁFICO 7: PROBABILIDADE DE EMPREENDER NOS PRÓXIMOS CINCO ANOS (COMPARAÇÃO INTERNACIONAL)



Fonte: Eurobarometer, 2012; Endeavor Brasil, 2013

Em outra pesquisa, do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), conduzida em 54 países em 2011, afirma que a intenção de empreender é muito mais alta no Brasil (28,8%) em comparação com economias mais desenvolvidas como Japão (3,8%), Suíça (9,5%), Reino Unido (8,9%) e Estados Unidos (10,9%). Isso pode ser entendido como um momento propício para a abertura de negócios no Brasil, uma vez que a intenção de empreender geralmente mostra uma correlação positiva com a taxa de empreendedores iniciais na economia⁵ (GEM, 2011). Para sumarizar, o brasileiro quer empreender mais do que os cidadãos de qualquer outra nacionalidade pesquisados.

➤ 1.1.3 POR QUE EMPREENDER

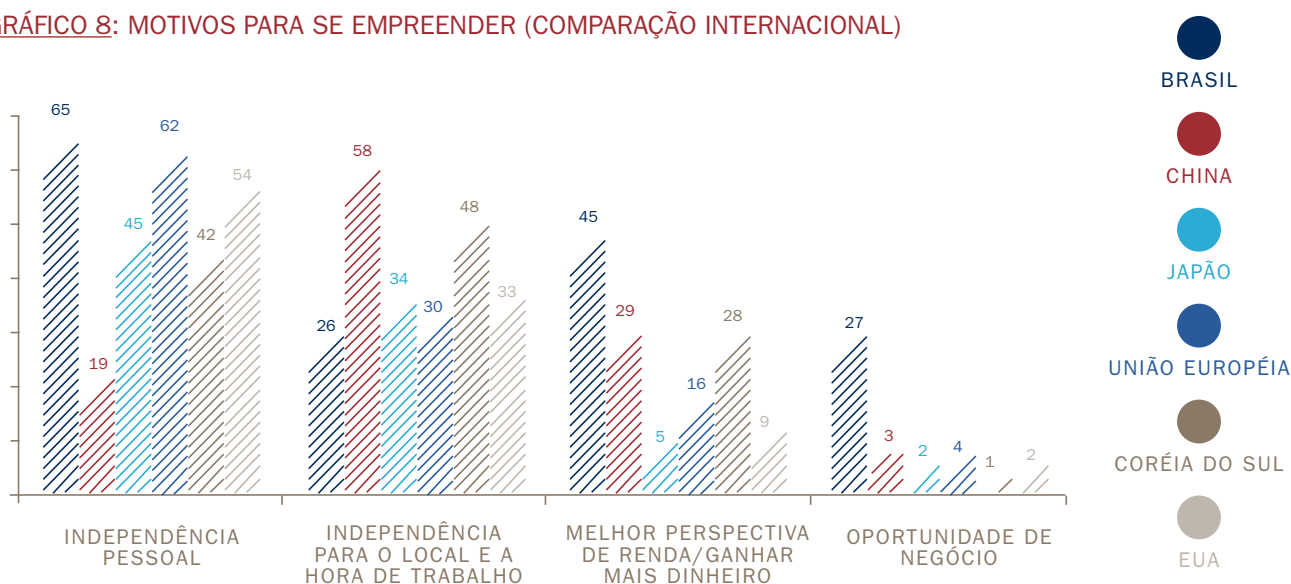
Os 76% de brasileiros que preferiam ser empreendedores no futuro citam “Independência pessoal e auto realização” como justificativa mais recorrente entre os que possuem preferência por empreender. “Melhor perspectiva de renda futura e oportunidade de ganhar mais” vem logo em seguida.

Ambos os aspectos também são importantes em outros países, porém a questão financeira é um ponto mais relevante no Brasil (vide Gráfico 12). Mesmo na China, um país também em desenvolvimento, o percentual de indivíduos que consideram dinheiro o principal motivo para querer abrir o próprio negócio é 17% menor que o brasileiro. Esse resultado é preocupante por que não é baseado na realidade. No Capítulo 2 (Tabela 16), vemos que mais da metade de empreendedores comandam empresas com faturamentos menores que R\$ 50 mil por ano.

Um ponto que não aparece muito no Brasil é “Independência para escolher hora e local de trabalho”, que figura como a segunda principal razão em todas as outras economias analisadas, exceto no Japão, onde aparece na primeira colocação. No Brasil, ocupa somente o quarto lugar.

⁵ Os empreendedores em estágio inicial (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity, TEA) incluem “os indivíduos que estão no processo de iniciar um novo negócio, bem como aqueles que estão conduzindo um negócio há menos de 42 meses” (GEM, 2011).

GRÁFICO 8: MOTIVOS PARA SE EMPREENDER (COMPARAÇÃO INTERNACIONAL)



FONTE: EUROBAROMETER, 2012; ENDEAVOR BRASIL, 2013

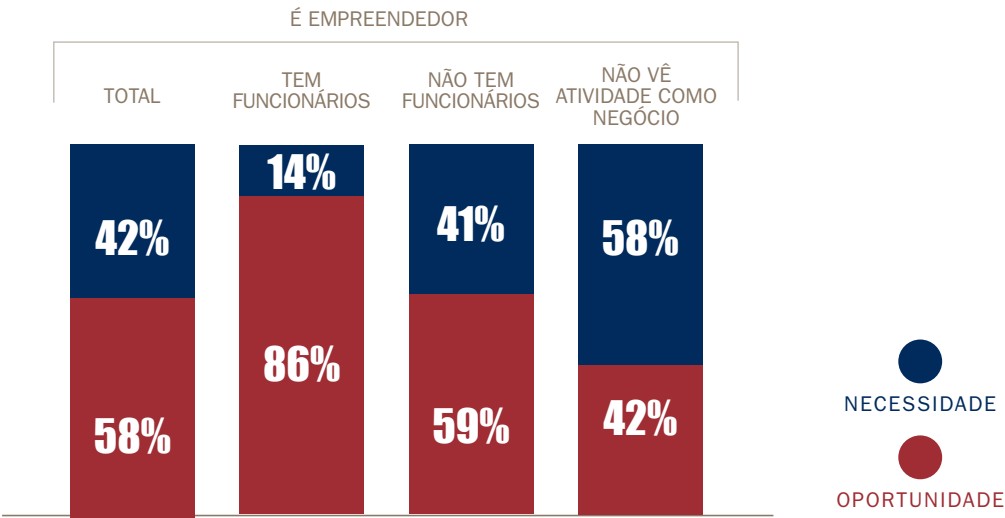
Apresentam-se mais oportunidades de negócio no Brasil do que fora, o que sugere que existe mais espaço no mercado para negócios que podem já existir fora e que a recente crise econômica foi menos importante aqui no Brasil do que no resto do mundo. Outro ponto importante a ressaltar é que mesmo a independência sendo importante para o brasileiro, ele fica mais atento à auto-realização do que à flexibilidade no trabalho, sugerindo que começarão menos “lifestyle businesses” no Brasil do que fora.

➤ 1.1.4 OPORTUNIDADE VS. NECESSIDADE

Aprofundando a análise sobre as motivações para empreender, quando são analisados somente aqueles que já empreendem, percebemos que a maioria daqueles que possuem funcionários decidiram iniciar seus negócios por terem enxergado uma oportunidade a ser explorada no mercado. Enquanto isso, mais da metade dos empreendedores sem funcionários (e aqueles que não enxergam o trabalho como um negócio) o fizeram por necessidade.

Podemos dizer que há grande correlação entre esses fatores e o nível de desenvolvimento de cada negócio, como veremos adiante: empreendedores com funcionários são aqueles que possuem maior renda, tanto individual quanto familiar.

GRÁFICO 9: OPORTUNIDADE VS. NECESSIDADE



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1141)

➤ 1.1.5 POR QUE SER EMPREGADO

Mesmo que 76% da população queira empreender e a maioria abra negócios por enxergar oportunidades, existem 19% que preferem ser empregados a ter o próprio negócio. A principal razão para a preferência por ser funcionário é a estabilidade que o emprego proporciona, seguida pelo direito ao Seguro Social e outros benefícios e, em terceiro lugar, a possibilidade de evitar incertezas do mercado de trabalho quando empregado (chamada de “Renda fixa garantida” na comparação internacional).

TABELA 9 – MOTIVOS PARA NÃO EMPREENDER

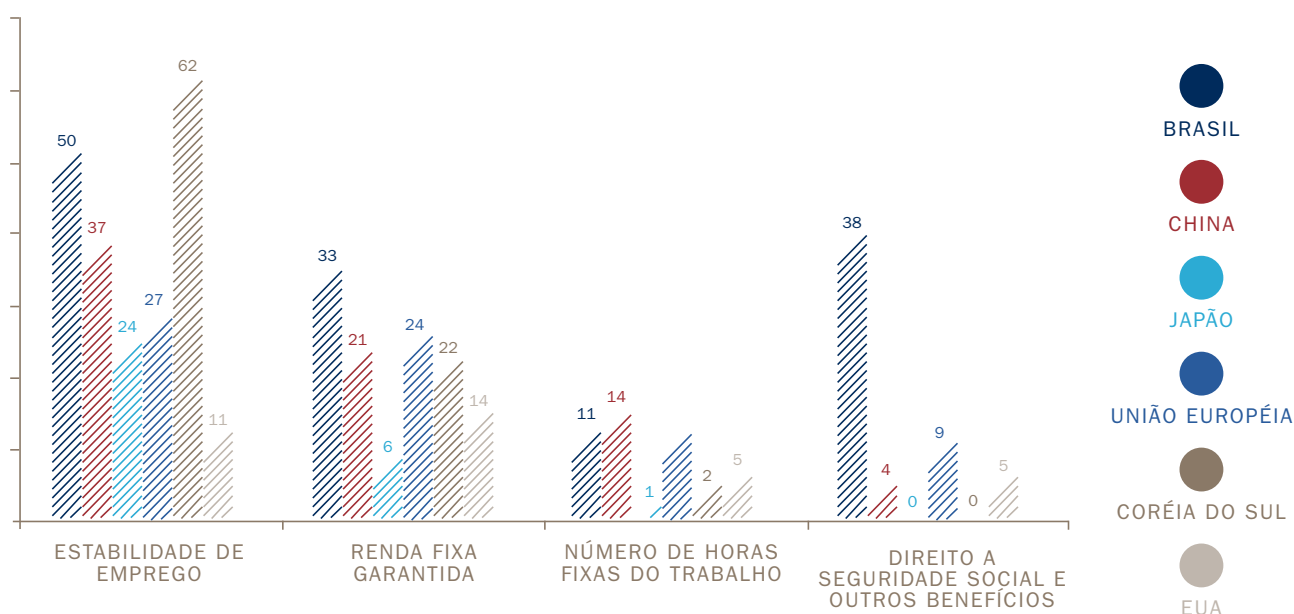
Estabilidade de emprego	50%
Direito à Seguro Social e outros benefícios	38%
Para evitar incertezas do mercado de trabalho	33%
Falta de recurso para começar o próprio negócio	12%
Número de horas fixas de trabalho	11%
Excesso de burocracia do Governo	9%
Falta de habilidade/experiência pessoal	9%
Falta de ideia para começar	8%

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)



“ NA COMPARAÇÃO INTERNACIONAL, OS BRASILEIROS APRESENTAM MOTIVOS SEMELHANTES, MAS O DIREITO A SEGURIDADE SOCIAL CHAMA ATENÇÃO PELO TAMANHO DO HIATO COM OS OUTROS PAÍSES.

GRÁFICO 10: MOTIVOS PARA NÃO EMPREENDER (COMPARAÇÃO INTERNACIONAL)



FONTE: EUROBAROMETER, 2012; ENDEAVOR BRASIL, 2013

Como já vimos nas motivações para empreender, o brasileiro é muito mais focado nas motivações do dinheiro – renda e benefícios – do que nos outros países, sugerindo que o Brasil tem uma preocupação maior com dinheiro.

➤ 1.1.6 OS RISCOS SÃO ALTOS, MAS AINDA SUBDIMENSIONADOS

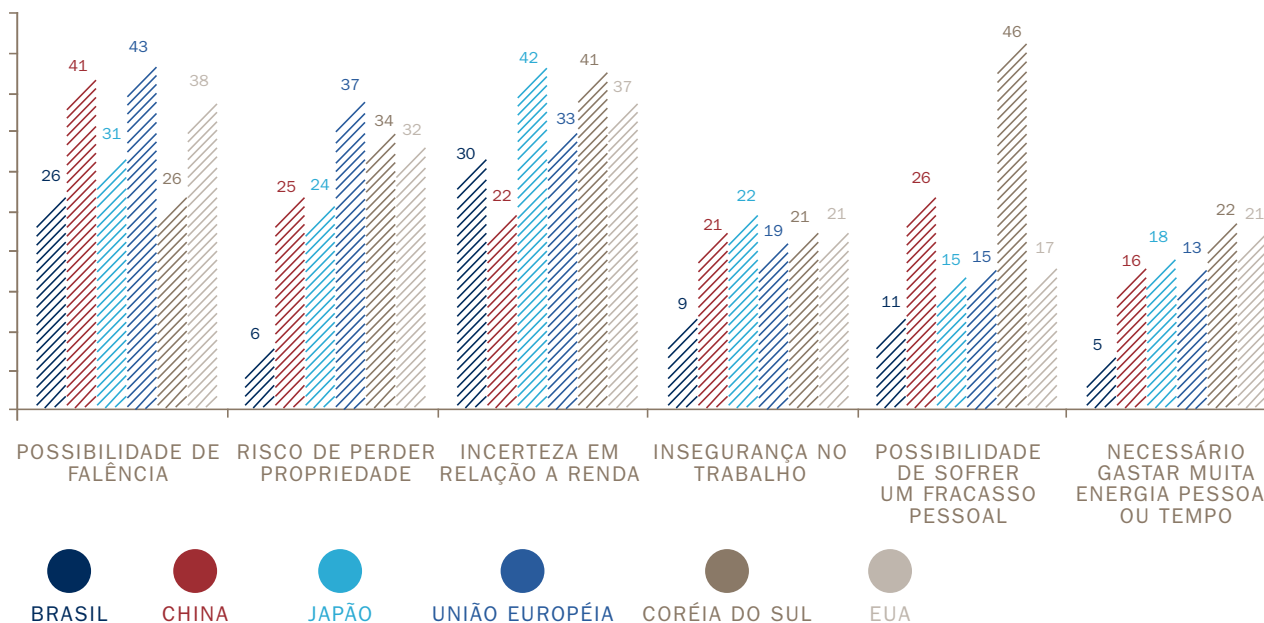
A preocupação financeira aparece novamente como a maior justificativa quando se pergunta ao brasileiro quais seriam os dois principais riscos da decisão de abrir um negócio próprio. A possibilidade de falência ocupa o segundo lugar. No entanto, não só os principais, mas como todos os riscos citados pelos entrevistados parecem estar subdimensionados. Em comparação com economias desenvolvidas e em desenvolvimento, os mesmos riscos lideram o ranking, mas com porcentagens muito mais significativas. Ou seja, o brasileiro acredita que os riscos existem, mas em nível muito menor do que o resto do mundo. Esse pode ser um sinal de otimismo brasileiro, mas, acreditamos, é um déficit no real conhecimento da situação. Também, na média dos países da União Europeia e na China, o risco de falir é mais expressivo do que o de perder dinheiro.

TABELA 10 – RISCOS DE EMPREENDER

(%)	Total Geral	Total Empreendedor	Não é empreendedor	
			Pretende ser	Não pretende ser
Incertezas em relação à renda	30	29	31	29
Possibilidade de falência	26	24	25	28
Possibilidade de sofrer um fracasso pessoal	11	11	13	10
Insegurança no trabalho	9	8	10	10
Risco de perder a propriedade	6	6	7	6
Necessário gastar muita energia pessoal ou tempo	5	7	7	3
Não sabe/não respondeu	12	14	8	14

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)

GRÁFICO 11: RISCOS DE EMPREENDER (COMPARAÇÃO INTERNACIONAL)



FONTE: EUROBAROMETER, 2012; ENDEAVOR BRASIL, 2013

➤ 1.1.7 PANORAMA GERAL

O que se pode inferir dessa análise é que o brasileiro, em geral, é bastante otimista quando o assunto é empreender. O país possui uma das maiores taxas do mundo referentes ao percentual de indivíduos que preferem ter o seu negócio a ser empregado no mercado de trabalho. Mais da metade dos entrevistados acha provável ou muito provável que abra um negócio nos próximos cinco anos.

Isso, por um lado, traz uma vontade enorme por parte do indivíduo em se engajar nesse meio, mas é preciso ter cautela para enxergar os riscos e os desafios dessa jornada. Como visto, o brasileiro considera os problemas de se empreender em um nível menor em relação ao restante do mundo e foca mais em dinheiro do que nos outros possíveis problemas.

1.2 OS EMPREENDEDORES E OS EMPREGADOS

➤ 1.2.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS

Para entender melhor a diferença entre os brasileiros sob a ótica do empreendedorismo, a população pode ser dividida, basicamente, em empreendedores e não empreendedores.

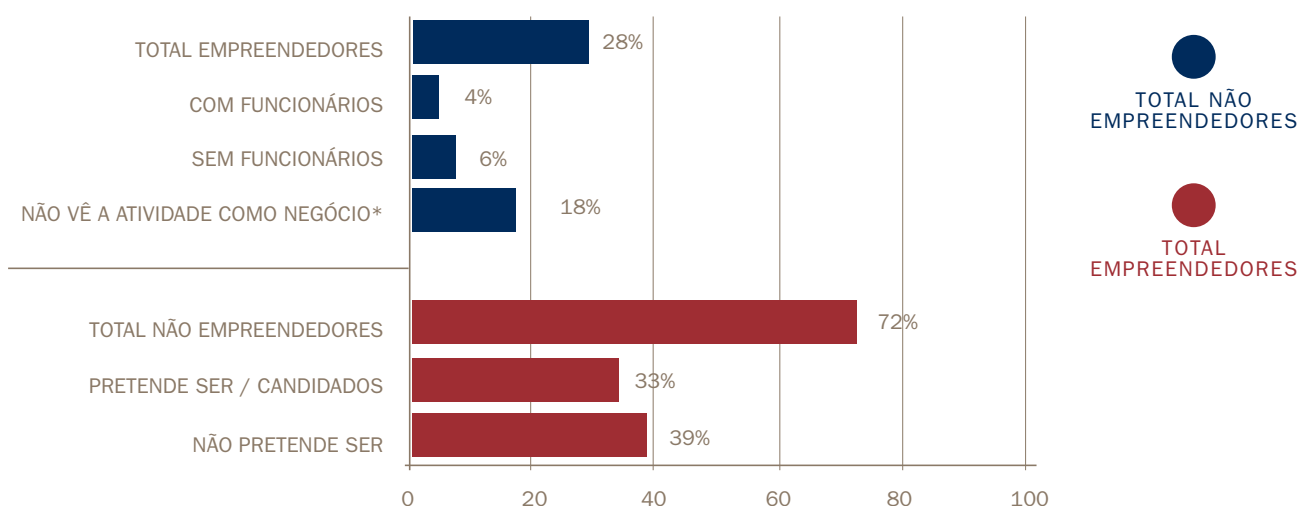
Empreendedores representam 28% da população brasileira entre 16 e 64 anos. Projetando essa taxa de empreendedorismo sobre a população urbana recenseada em 2010, chega-se à conclusão de que atualmente há cerca de 30 milhões de brasileiros que encararam o desafio de gerir o próprio negócio. Como efeito de comparação, é praticamente o mesmo que toda a população adulta do Estado de São Paulo.

Esse percentual está no mesmo patamar do encontrado pelo GEM 2011 no Brasil, que atribuiu a 26,9% da população adulta brasileira a condição de empreendedor. Desses, 14,9% são classificados como empreendedores em estágio inicial e 12,2% como empreendedores estabelecidos.

Os grupos de empreendedores e não empreendedores também foram classificados de acordo com o tipo de atividade exercida e suas intenções futuras. Há, por exemplo, diferenças fundamentais entre os 28% de empreendedores brasileiros. Apenas 4% são empregadores, ou seja, donos de negócios com ao menos um funcionário. Outros 6% são empreendedores sem funcionários, tocando um negócio que depende exclusivamente deles. Os demais empreendedores, também sem funcionários, são aqueles que não enxergam sua atividade como um negócio (vide gráfico 12), sendo autônomos ou, muitas vezes, considerando o trabalho como um “bico”. Os empreendimentos, por sua vez, podem ter ou não registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) – quando sim, são considerados formais; do contrário, informais. Trata-se, portanto, de uma classificação ampla, que inclui tanto empreendedores formais quanto informais, empregadores ou não.

No outro extremo, perguntamos aos não empreendedores, 72% da população entre 16 e 64 anos do Brasil, sobre a possibilidade de abrirem uma empresa no futuro. Entre os brasileiros adultos, 33% pretendem iniciar um negócio no futuro: são os chamados potenciais empreendedores. Por fim, temos ainda 39% dos brasileiros adultos que não são nem pretendem ser empreendedores.

GRÁFICO 12: EMPREENDEDORES E NÃO-EMPREENDEDORES POR PERFIL (%)



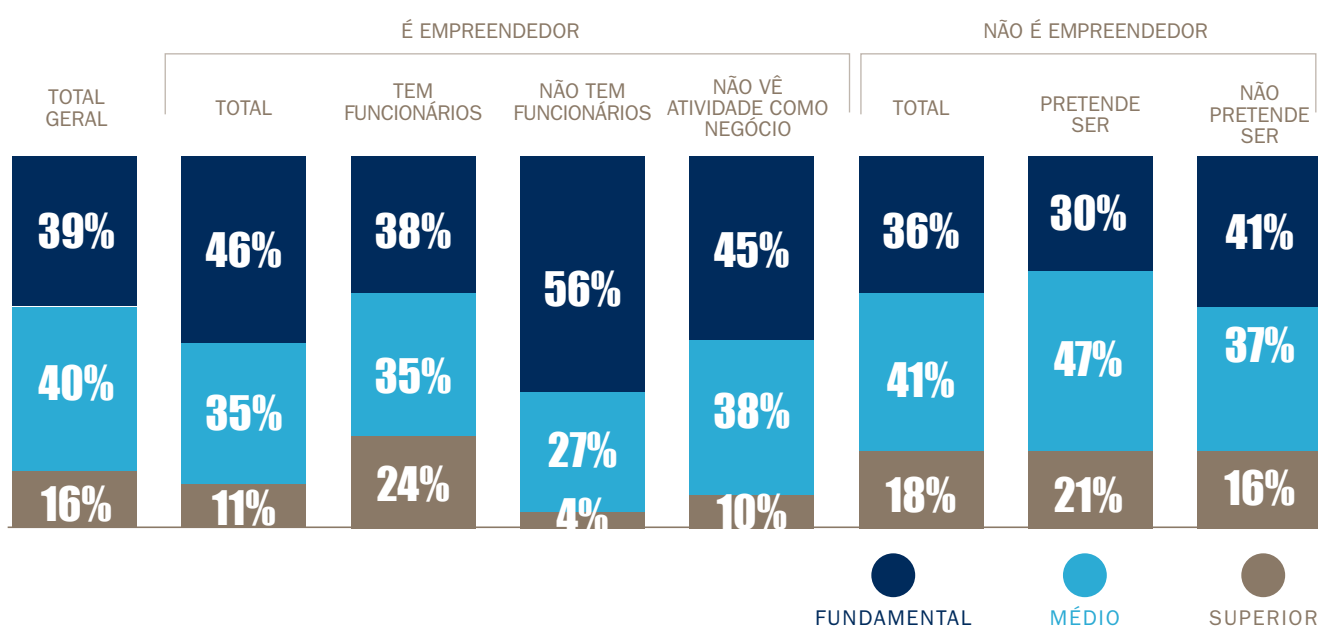
FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)

➤ 1.2.2 CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS

Empreendedores, em sua maioria, são homens (61%). A idade média do empreendedor é de 38 anos, frente 36 anos do restante da população. Parte dessa diferença de idade se deve ao fato de que, enquanto 1 em cada 10 empreendedores tem menos de 25 anos, esta proporção é de 1 em cada 4 entre o total de brasileiros.

Quanto à escolaridade, tem-se que 11% dos empreendedores cursou até o ensino superior, 35% até o ensino médio e 46% somente até o ensino fundamental. Comparativamente às médias nacionais (16%, 40% e 39%, respectivamente), o empreendedor se mostra em uma situação mais crítica, portanto. Essa deficiência é explicada pela baixa escolaridade do empreendedor sem funcionários e também daquele que não enxerga sua atividade como um negócio. O empreendedor com funcionários possui o maior nível de escolaridade entre todos os brasileiros. Isso reforça a opinião de que é importante, sim, investir na educação empreendedora.

GRÁFICO 13: NÍVEL DE ESCOLARIDADE



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)

“ NO ESTUDO QUALITATIVO DESTA PESQUISA, MUITOS ENTREVISTADOS DISSERAM QUE EMPREENDER É UM DOM INERENTE AO INDIVÍDUO, QUE JÁ SE NASCE SABENDO GERIR O PRÓPRIO NEGÓCIO. ESSA VISÃO É BASTANTE EQUIVOCADA. UM EXEMPLO É O MAIOR ÍNDICE DE SUCESSO, TANTO FINANCEIRO QUANTO PESSOAL, ENTRE EMPREENDEDORES COM MAIOR ESCOLARIDADE E MAIS INFORMADOS.

Ainda que em situação inferior em termos de escolaridade, o empreendedor possui, em geral, renda média 35% superior a do brasileiro (vide tabela 8). Já a renda familiar é praticamente a mesma entre os dois grupos, o que sugere, primeiramente, que o indivíduo dono do próprio negócio tende a contribuir com um maior percentual para a renda familiar. Esse é, também, um indicador importante de que ele representa o chefe da família. Não por acaso, 60% dos empreendedores entrevistados afirmaram que possuem essa função, resultado 14 pontos percentuais acima da média populacional.

Além disso, podemos inferir, tendo como base a renda individual mais alta, que “ter o próprio negócio”, se bem-sucedido, gera rendimentos maiores do que a média das atividades no Brasil.

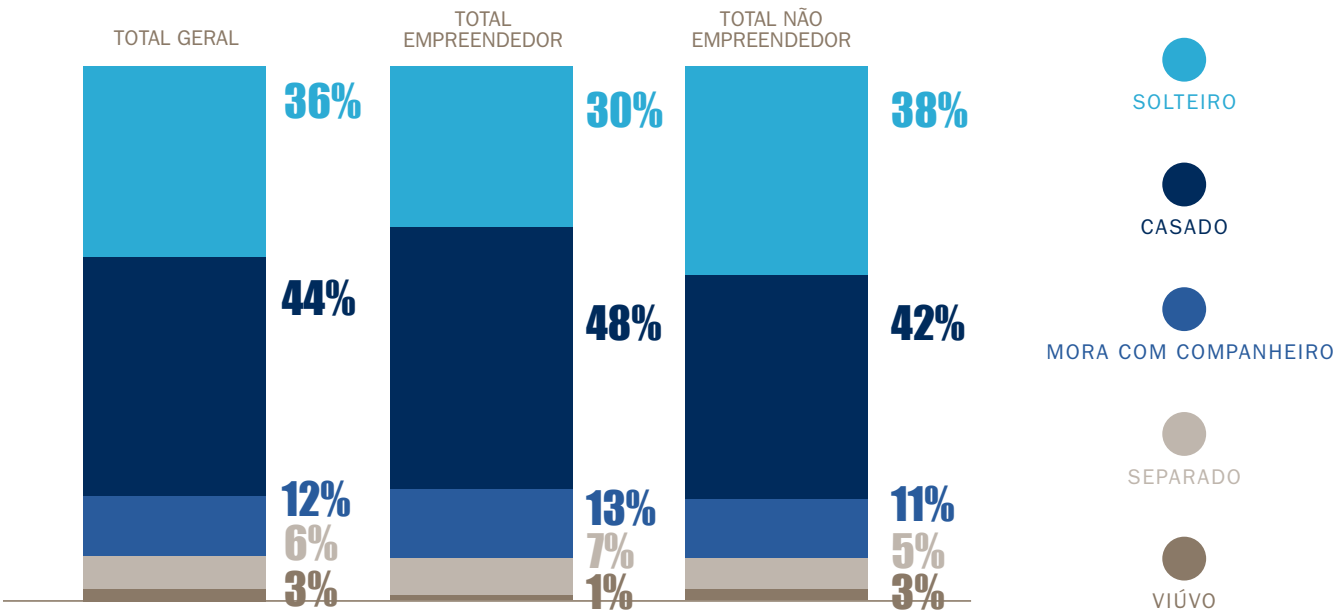
TABELA 11 – NÍVEL DE RENDA

(%)	Total Geral	É empreendedor				Não é empreendedor		
		Total	Tem funcionários	Não tem funcionários	Não vê atividade como negócio	Total	Pretende ser	Não pretende ser
Renda familiar (em R\$)	1.798,48	1.860,89	3.410,02	1.648,81	1.546,93	1.774,40	2.071,53	1.529,43
Renda pessoal (em R\$)	839,54	1.140,85	2.070,60	1.085,08	928,16	723,11	810,23	651,28

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)

Praticamente metade (48%) dos empreendedores é casada e 60% possuem casa própria já paga, percentuais próximos aos da população em geral: 44% e 58%, respectivamente.

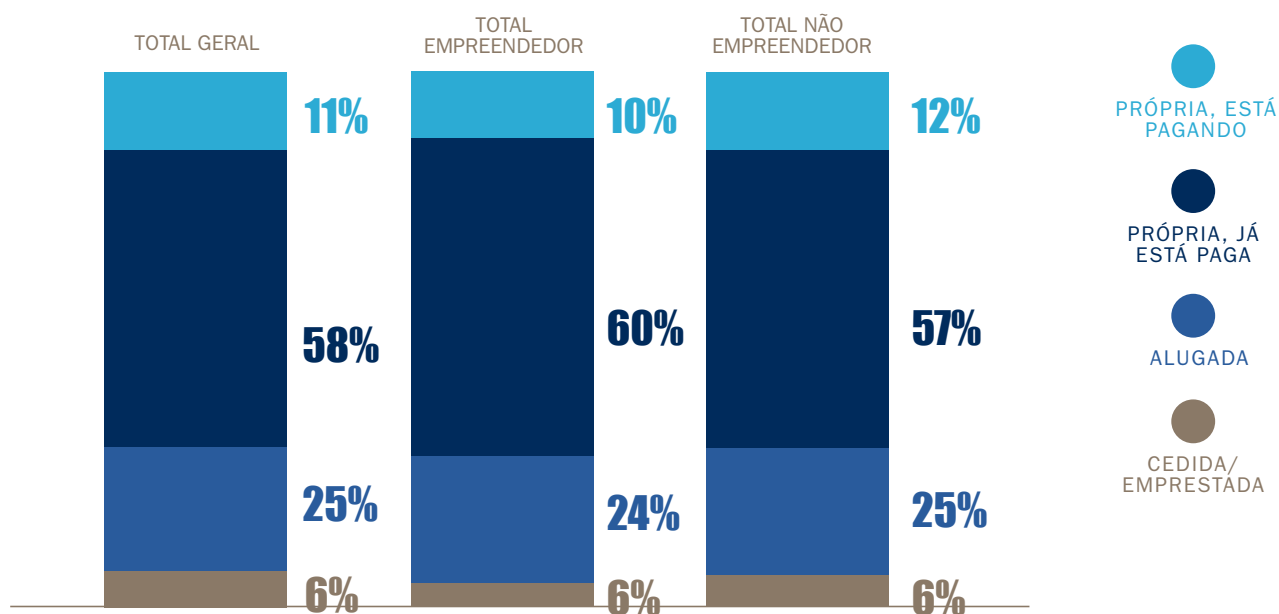
GRÁFICO 14: ESTADO CIVIL



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)



GRÁFICO 15: TIPO DE MORADIA

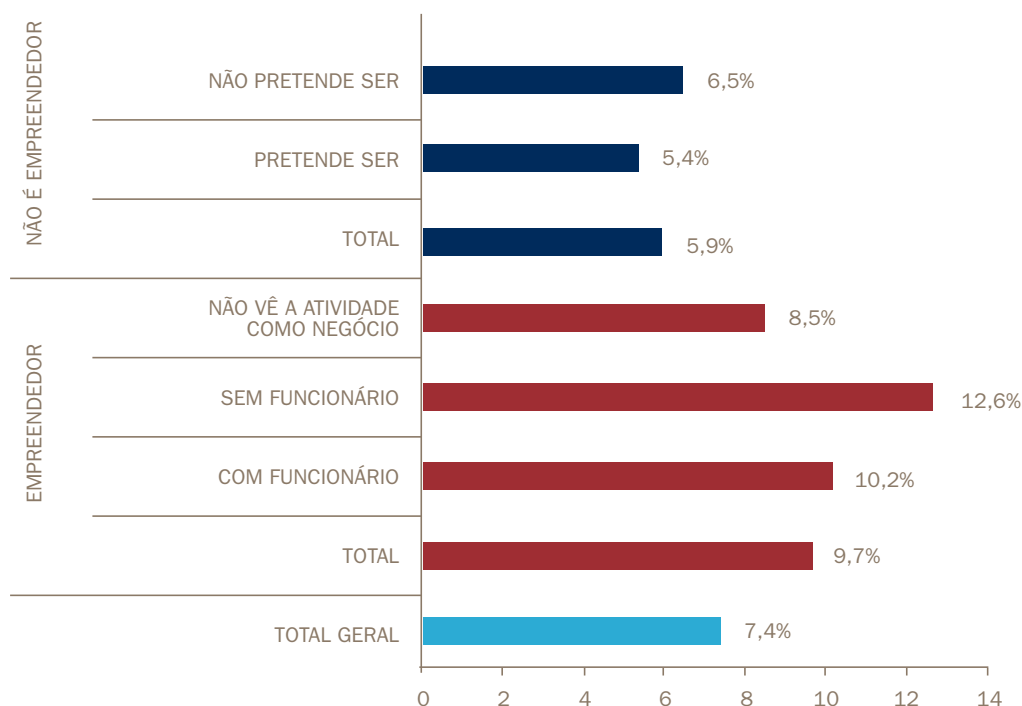


FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)

➤ 1.2.3 EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Os empreendedores estão desempenhando a função de donos do negócio próprio há 9,7 anos, enquanto os não-empreendedores estão, em média, há 5,9 anos no mercado de trabalho exercendo alguma outra atividade (empregado do setor privado ou público ou mesmo “donos/donas de casa”).

GRÁFICO 16: MÉDIA DE TEMPO QUE EXERCE A ATIVIDADE

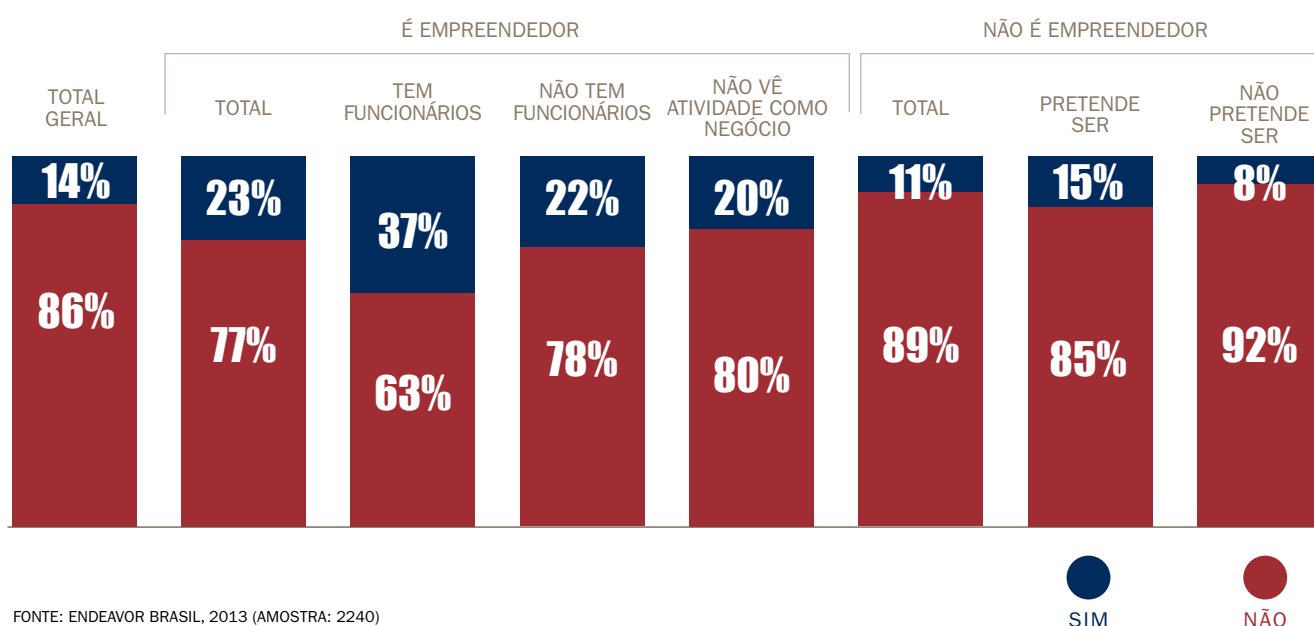


FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)

Os empresários sem funcionários se destacam por estarem há aproximadamente 12 anos na atividade, seguidos pelos empreendedores empregadores. Ambos são, também, o grupo com maior idade média. Portanto, podemos apontar, correlativamente, a idade como um indicador de experiência profissional. No grupo dos não empreendedores, os indivíduos que não têm nem pretendem abrir um negócio próprio são os que se encontram atuando em seu mercado há mais tempo (vide gráfico 20). Ou seja, são empregados convictos. Essa média de idade profissional pode ser explicada, em parte, pelo fato de a idade média de vida desse grupo ser maior em relação aos potenciais empreendedores (37,7 anos vs. 33,5 entre indivíduos que pretendem ser).

Outro dado de extrema importância se refere à porcentagem de indivíduos que já tiveram um negócio próprio anterior ao atual. O segmento dos que não são nem pretendem ser empreendedores possui o menor percentual médio de indivíduos que já empreenderam no passado: 8%. A média entre não empreendedores é 11% e entre empreendedores chega a 23%, a qual, mesmo sendo maior, mostra que a maioria, até mesmo nesse grupo, é “marinheiro de primeira viagem” quando o assunto é abrir o próprio negócio.

GRÁFICO 17: EXPERIÊNCIA EM NEGÓCIOS ANTERIORES



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)

Os dois dados juntos sugerem que, depois de iniciado um negócio, pode ser difícil sair dele. A pesquisa qualitativa mostrou claramente que empreendedores não querem voltar para o mercado de trabalho depois que eles montam a própria empresa. Eles gostam muito da independência e seria difícil se empregar depois. Também poderiam ser mencionadas outras razões, incluindo que atualmente é difícil fechar uma empresa, como mostra o estudo Doing Business do Banco Mundial (2013), ou que ninguém quer empregar empreendedores que já faliram (Gromb & Scharfstein, 2002).

➤ 1.2.4 A POPULAÇÃO BRASILEIRA E SUA ATIVIDADE EMPREENDEDORA

Em geral, nota-se que empreendedores vêm de todos os backgrounds possíveis. Mesmo assim, poderíamos destacar ainda que a maioria de empreendedores é formada por homens, mais velhos e com mais experiência no que fazem em relação à média da população brasileira. Empreendedores em geral ganham acima da média nacional, mesmo que tenham um menor nível de educação. Esses dois dados sugerem que empreender pode ser uma forma de sair de um background mais humilde.

Dividindo a população em cinco grupos, é possível entender melhor a população usando seu relacionamento com a atividade empreendedora.

Empreendedores empregadores

- 4% da população • Alta escolaridade • Maior renda individual e familiar • Casa própria já paga
- Casados • Filhos de empreendedores

Empreendedores sem funcionários

- 6% da população • Baixa escolaridade • Homens e mais velhos
- Alta renda individual; baixa renda familiar • Chefes dos domicílios

Empreendedores bicos

- 18% da população • Mais parecidos ao brasileiro médio
- Maioria mulheres • Chefes dos domicílios

Potenciais empreendedores

- 39% da população • Mulheres e mais jovens • Solteiros • Alta escolaridade
- Baixa renda individual; alta renda familiar

Empregados convictos

- 33% da população • Baixa escolaridade • Baixa renda individual
- Maioria sem casa própria

➤ 1.2.5 PANORAMA GERAL

Podemos perceber que o empreendedor com ao menos um funcionário é o brasileiro mais desenvolvido social e economicamente, independentemente do dado analisado. É ele o cidadão com maior renda (individual e familiar), maior escolaridade e quem mais possui casa própria, proporcionalmente. Também podemos considerá-los mais experientes. Ainda que empreendam o mesmo negócio, em média, dois anos a menos que empreendedores sem funcionários, um maior percentual deles teve experiência em um negócio anterior.

Quem mais se parece com ele é o potencial empreendedor, ou seja, aquele que ainda não tem seu negócio mas pretende ter. O potencial empreendedor possui renda individual baixa (é também o grupo com mais jovens), mas renda familiar e escolaridade altas, quase no mesmo nível do empreendedor empregador. Essas características nos indicam um bom futuro para o empreendedorismo, com perspectivas de abertura de empresas especialmente por oportunidades no futuro. Esses grupos, juntos, representam 37% da população brasileira adulta.

Os demais são empreendedores individuais ou aqueles que não pretendem ser empreendedores. São os indivíduos menos educados e, não coincidentemente, com menor renda.



1.3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

➤ 1.3.1 BENS DE CONSUMO

As diferenças sócio-demográficas anteriormente analisadas são refletidas nas disparidades no acesso a bens de consumo por parte de empreendedores e não empreendedores.

Os empreendedores apresentam percentual referente à posse de bens – telefone fixo, celular, computador e internet – ligeiramente abaixo da média da população. Assim como o que ocorre com os níveis de escolaridade, isso é reflexo das médias relativamente menores (também são mais numerosos e, por isso, têm mais peso) dos grupos de empreendedores individuais e aqueles que não veem sua atividade como um negócio. O empreendedor empregador se destaca por ter um grande percentual de indivíduos portadores desses bens, principalmente internet em casa, telefone celular pós-pago e televisão por assinatura – ou seja, bens mais caros.

Entre os não empreendedores, destaque para os potenciais, segmento que possui percentuais de posse de bens mais próximos do grupo de donos de negócios com funcionário. Isso nos leva a crer, naturalmente, que segmentos com maior renda e níveis de escolaridade tendem, também, a ter mais bens do que a média.

TABELA 12 – BENS DE CONSUMO

(%)	Total Geral	É empreendedor				Não é empreendedor		
		Total	Tem funcionários	Não tem funcionários	Não vê atividade como negócio	Total	Pretende ser	Não pretende ser
Telefone celular pré-pago	84	85	89	82	85	83	87	80
Telefone fixo	38	37	48	36	34	39	41	37
Computador/laptop	30	24	37	15	23	32	37	28
Telefone celular pós-pago	28	25	39	21	22	29	33	26
Televisão por assinatura	25	23	42	17	20	26	31	22
Internet banda larga fixa	18	16	33	12	13	19	21	17
Internet banda larga móvel	4	3	4	-	4	4	5	3
Não respondeu	5	6	-	6	7	4	2	6

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)

➤ 1.3.2 O ACESSO À INTERNET

Em relação ao acesso à internet, observamos a mesma situação: 41% dos empreendedores com funcionários alegam entrar na internet todos ou quase todos os dias, muito maior que a média da população (29%). Os potenciais empreendedores também acessam a internet com alta frequência, 39%.

No entanto, a conclusão mais importante quanto ao acesso à internet é que, em média, cerca de 50% da população alega não utilizar a ferramenta. Mesmo para empreendedores com funcionários, 43% não acessam a internet. Estas taxas são semelhantes a pesquisas anteriores sobre o assunto, que estimaram que 70,9 milhões de brasileiros, ou quase 40% da população, acessam a internet (IBOPE Nielsen Online, 2012).

TABELA 13 – FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET

(%)	Total Geral	É empreendedor				Não é empreendedor		
		Total	Tem funcionários	Não tem funcionários	Não vê atividade como negócio	Total	Pretende ser	Não pretende ser
Todos os dias ou quase todos	22	22	41	16	20	32	39	26
Não acessa	50	59	43	67	61	47	38	54

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)

➤ 1.3.3 FONTES DE INFORMAÇÃO

Não é surpreendente que notícias e comentários em televisão ainda estão em primeiro lugar como principal fonte de informação entre todos os segmentos, especialmente entre empreendedores individuais e aqueles que não enxergam sua atividade como um negócio. Em segundo lugar, matérias em jornais e revistas (nacionais) são utilizadas por cerca de 20% dos donos de negócios com funcionários, enquanto a média populacional chega a somente 12%.

Para os brasileiros, a Internet não é uma fonte principal para buscar informações sobre as coisas que estão acontecendo no país e na cidade. Sites na internet são usados por apenas 5% da população e somente o grupo de potenciais empreendedores fica acima dessa porcentagem, com 7%. Redes sociais são fonte de informação relevante para apenas 1% dos brasileiros. Porém, devemos dizer que a fonte de informação dos brasileiros, seja ele empreendedor ou não, é um dos fatores que devem se alterar nos próximos anos, dado o contínuo aumento na renda nacional e o consequente avanço da internet para toda a população.

Um ponto interessante é que empreendedores com funcionários e potenciais empreendedores utilizam fontes mais variadas e leem notícias com análises mais profundas (em específico jornais e revistas) do que a média dos brasileiros. Há, nisso, correlação com o fato de serem os segmentos com indivíduos com maior escolaridade e renda, o que tende a propiciar maior capacitação e, como vimos, acesso a uma maior variedade de bens de consumo.

TABELA 14 – PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO

(%)	Total Geral	É empreendedor				Não é empreendedor		
		Total	Tem funcionários	Não tem funcionários	Não vê atividade como negócio	Total	Pretende ser	Não pretende ser
Notícias e comentários em televisão	44	49	38	54	50	42	40	43
Notícias e comentários em rádio	10	9	6	10	10	10	8	11
Notícias nos jornais/revistas (nacional)	12	12	20	6	12	12	13	11
Notícias nos jornais/revistas (regional)	7	7	6	7	7	7	10	5
Internet (portais/sites)	5	4	3	4	4	6	7	5
Internet (redes sociais)	1	1	-	-	2	2	1	2

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 2240)



Embora as redes sociais sejam pouco utilizadas como fonte de informação, a maioria da população brasileira que usa a Internet também participa de redes sociais (81%). Vale destacar que os empreendedores com funcionários e os potenciais empreendedores são os que mais usam redes sociais dentro dos respectivos grupos (77% e 84% respectivamente), correspondendo com a alta frequência de acesso à internet desses grupos (vide tabela 10). As redes mais utilizadas na população brasileira são Orkut (68%) e Facebook (53%), seguidas pelo YouTube (29%) e Twitter (17%).⁶

TABELA 15 – REDES SOCIAIS

(%)	Total Geral	É empreendedor				Não é empreendedor		
		Total	Tem funcionários	Não tem funcionários	Não vê atividade como negócio	Total	Pretende ser	Não pretende ser
Orkut	68	64	64	59	66	69	71	68
Facebook	53	46	50	43	46	55	56	54
Youtube	29	22	20	18	25	31	33	29
Twitter	17	15	16	18	13	18	16	19
MSN	5	7	10	10	6	5	5	5
MySpace	4	3	5	-	3	5	6	4
LinkedIn	3	2	7	-	1	3	4	2
Não utiliza/acessa redes sociais	19	24	23	27	24	17	16	19

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1083)

➤ 1.3.4 PANORAMA GERAL

Mais uma vez, vemos um grande desenvolvimento econômico e social entre os empreendedores com funcionários. Naturalmente, além de terem maior renda, eles possuem os bens mais caros e, digamos, supérfluos, como televisão a cabo e internet banda larga. Também utilizam fontes de informação mais diversas do que o restante da população e somam maior frequência no acesso à internet, o que mostra maior educação.

Assim como em relação às características sócio-demográficas, o potencial empreendedor é aquele que mais se assemelha ao empreendedor com funcionários. Ele tem maior diversidade quanto às fontes de informação e mais acesso aos bens de consumo.

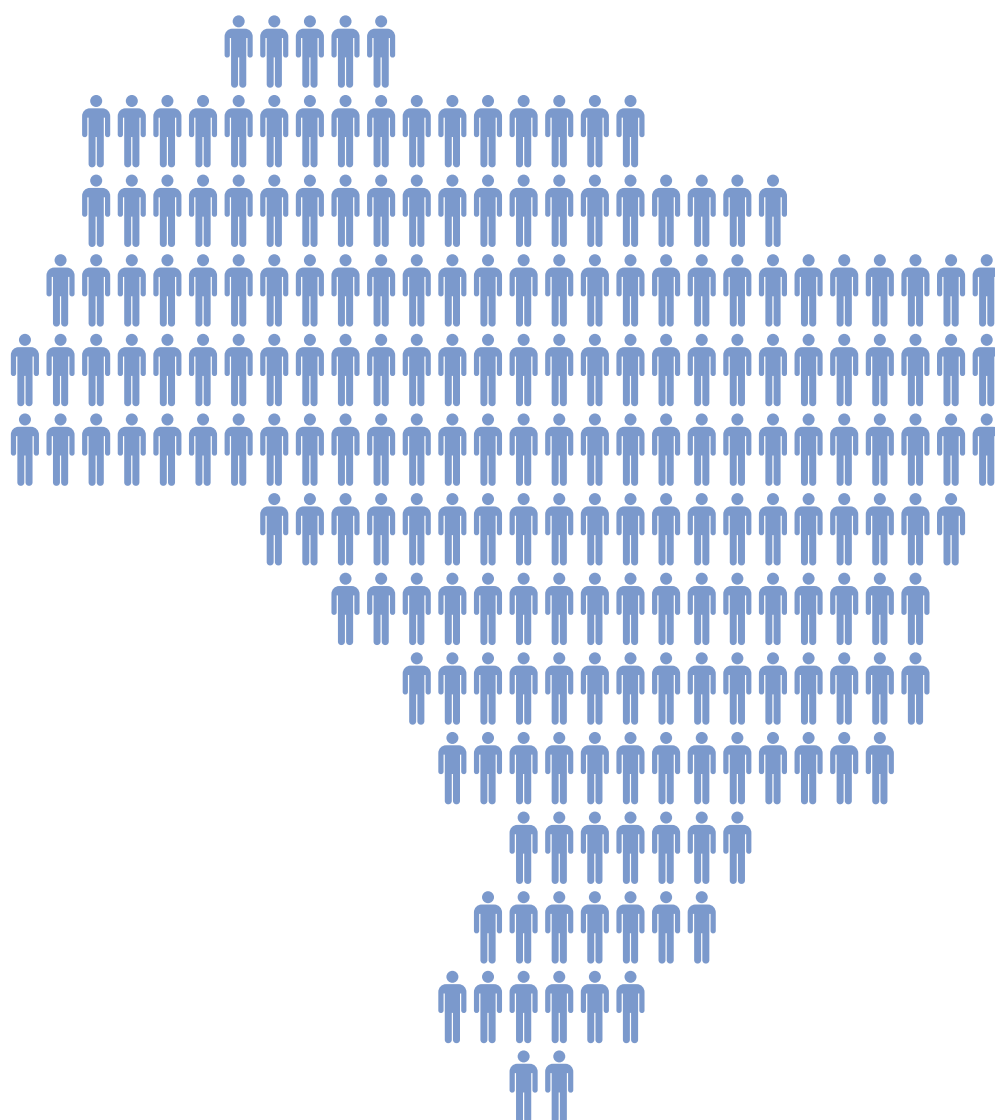
No extremo oposto, o empreendedor que não enxerga a atividade como negócio é o menos desenvolvido economicamente, muitas vezes restrito, por exemplo, somente a notícias em televisão e rádio.

⁶ Embora a preponderância do Orkut seja um pouco surpreendente, vale lembrar que a coleta de dados para esta pesquisa aconteceu entre o final de 2011 e início de 2012, na alta da concorrência entre Orkut e Facebook.



EMPREENDEDORES BRASILEIROS

PERFIS E PERCEPÇÕES



CAPÍTULO 2 / 2013

2 EMPREENDEDORES BRASILEIROS

Neste capítulo, focamos nas atitudes e experiências, desafios e oportunidades dos empreendedores brasileiros, com o objetivo de melhor entendê-los e ajudá-los a crescer. Primeiramente, traçamos as características das empresas no Brasil, as percepções dos empreendedores sobre o tema e, em seguida, focamos no cotidiano e o entorno do empreendedor. Vale destacar que alguns dos resultados a seguir podem ser comparados com a população brasileira em geral, estudada no capítulo anterior, para entender como e em que pontos esses dois grupos se diferem.

2.1 EMPRESAS NO BRASIL

► 2.1.1 PERFIS DAS EMPRESAS

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS, 2010), no Brasil há aproximadamente 2,9 milhões de empresas que possuem o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), ou seja, estão formalizadas. Destas, 82,5% são consideradas microempresas, as quais empregam de 1 a 9 funcionários. O restante se divide entre empreendimentos de pequeno porte (14,7%), que possuem de 10 a 49 funcionários, e médio porte (2,8%), que empregam de 50 a 249 funcionários. Quanto aos setores, tem-se uma predominância do comércio (46,9%), seguido por serviços (41%) e um menor percentual de empresas no setor industrial (12,1%). No total, essas empresas empregam cerca de 3 milhões de pessoas.

As empresas brasileiras se concentram majoritariamente na região Sudeste, com mais da metade (51%) dos empreendimentos formais. O Sul fica em segundo lugar (22%), seguido pelo Nordeste (15%), Centro-Oeste (9%) e Norte (4%). No setor informal, cerca de 44% das empresas estão localizadas no Sudeste do Brasil, 26% no Nordeste, aproximadamente 14% no Sul e os 16% restantes se dividem igualmente entre Norte e Centro-Oeste. Podemos notar, portanto, que a formalidade das empresas é também reflexo do desenvolvimento econômico das regiões do Brasil.

Essa relação renda/formalidade também é vista no microambiente, quando analisamos o empreendedor em si. Assim, o perfil dos empreendedores que trabalham por conta própria levantado pelo IBGE através da PNAD (IBGE, 2010) é o que mais se aproxima dessa realidade. Cerca de 13 milhões de brasileiros declararam trabalhar por conta própria (analisaram-se somente os indivíduos que consideram sua atividade como um negócio). O porte e o setor das empresas informais foram encontrados de forma aleatória. Como esperado, todas as empresas foram classificadas como microempresas. Quanto ao setor, 52% estão no comércio, 9% na indústria e 39% em serviços.

A análise da amostra de empreendedores é baseada, primordialmente, nas diferenças entre empreendedores formais e informais (com e sem CNPJ, respectivamente), podendo ter algumas segmentações secundárias que forneçam resultados interessantes e representativos da realidade.

➤ 2.1.2 FATURAMENTO ANUAL

O faturamento anual dos empreendimentos acompanha o grau de regularização das empresas. Apenas 8% dos empreendedores informais têm faturamento acima de R\$ 50 mil ao ano, enquanto dois em cada cinco dos proprietários de empresas formais se enquadram nessa faixa. Entre esses, vemos 10% com faturamento superior a R\$ 200 mil, uma faixa sem presença de informais. Naturalmente, à medida que a empresa se desenvolve e aumenta seu faturamento, torna-se mais difícil se manter na informalidade, por isso a baixa incidência desse tipo de empresa nas maiores faixas de faturamento.

Em ambos os casos, no entanto, a maioria das empresas brasileiras tem faturamento até R\$ 100 mil por ano. Isso é natural, uma vez que mais de 95% delas são consideradas micro ou pequenas empresas.

TABELA 16 – FATURAMENTO ANUAL DAS EMPRESAS

(%)	Total Formal	Total Informal
Menos de R\$ 50 mil	42	85
Entre R\$ 50 e 100 mil	18	7
Entre R\$ 100 e 200 mil	11	1
Entre R\$ 200 e 500 mil	7	-
Entre R\$ 500 e 800 mil	3	-
Não respondeu	13	7

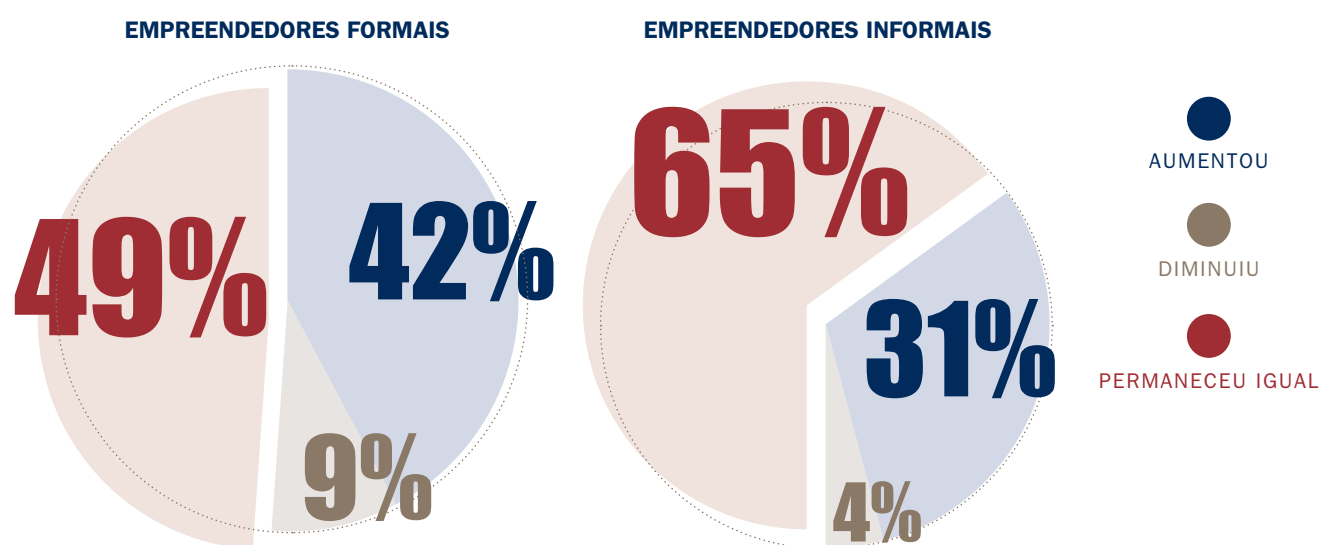
FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)



➤ 2.1.3 CRESCIMENTO

Quanto ao crescimento no número de funcionários dos empreendimentos nos três anos anteriores a pesquisa (2009, 2010, 2011), tem-se que praticamente metade dos negócios formais e 65% dos informais permaneceram com o mesmo contingente de empregados no período analisado. Cerca de quatro em cada dez formais obteve algum crescimento. Entre informais, a proporção daqueles que tiveram aumento no número de funcionários foi de três em cada dez, sendo a média de crescimento de mais de 70% dos empreendimentos ficou entre 0% e 40%. 4% dos que não possuem cadastro de pessoa jurídica reduziram o número de empregados.

GRÁFICO 18: CRESCIMENTO EM FUNCIONÁRIOS (EMPREENDEIMENTOS FORMAIS & INFORMAIS)



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 766)

Para entender melhor os perfis de crescimento nas empresas brasileiras, decidimos usar a metodologia da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que divide empresas formais com mais de 10 pessoas (pequenas e médias empresas nesta amostra) em níveis de crescimento de número de funcionários em um período de três anos. Por exemplo, cerca de 8% das quase três milhões de empresas com CNPJ analisadas são consideradas de alto crescimento, o que, por definição da OCDE, significa que tiveram crescimento acumulado do número de funcionários superior a 20% ao ano, em um período de 3 anos e com ao menos 10 funcionários no primeiro ano analisado. Esse dado é muito semelhante ao encontrado pelo IBGE (2008), que mostra que 8,3% de empresas no Brasil são de alto crescimento.

Para o restante da população, as empresas de médio crescimento (aquelas com aumento entre 16% e 69% em três anos) representam 28% do grupo de empresas formais no país. Somente 11% dos empreendimentos com CNPJ são de baixo crescimento (incremento de 1% a 15%). O restante se divide entre empresas que se mantiveram estáveis em relação ao total de empregados, 31%, as 5% das empresas que reduziram o número de funcionários e, por fim, empresas que pertencem ao universo analisado, mas possuem menos de três anos de existência (16%). Entre estas empresas formais mais novas (que não existiam por pelo menos três anos na data da pesquisa), 71% teve aumento de empregados entre 10% e 60%, com concentração de empresas na faixa de crescimento entre 20% e 40%.

TABELA 17: CRESCIMENTO EM NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

Crescimento em número de funcionários nos últimos três anos	Porcentagem de empresas na amostra
Alto crescimento ($\approx 70\%$)	8%
Médio crescimento (16-69%)	28%
Baixo crescimento (1-15%)	11%
Estável (0%)	31%
Declinado	5%
Empresas com menos de 3 anos	16%

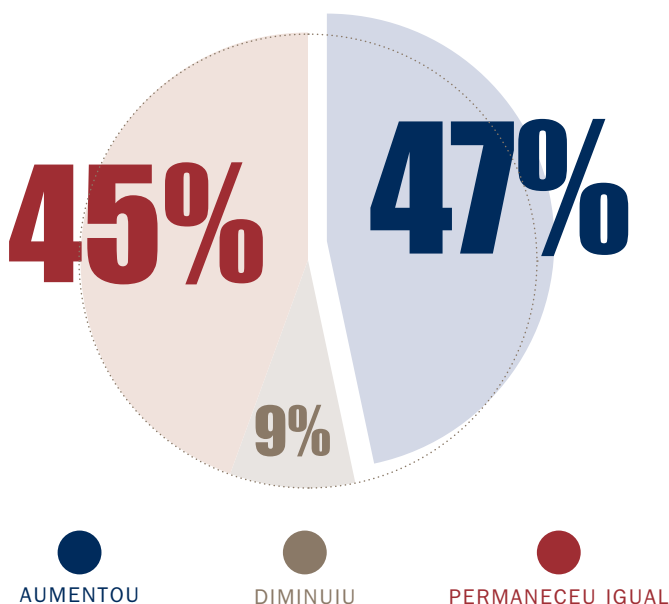
FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 700)

Outra medida capaz de traduzir crescimento é o aumento no faturamento das empresas para o mesmo período de três anos. Cerca de um em cada dois empreendimentos formais cresceu nesse espaço de tempo, e mais da metade desses tiveram crescimento entre 0% e 40%, com concentração de empresas na faixa entre 20% e 40%. Somente 10% dos negócios aumentaram seu faturamento de 80% a 100% no período (vide gráfico 22). Somente 9% dos negócios diminuíram o faturamento no período e 45% se mantiveram estáveis.



GRÁFICO 19: CRESCIMENTO EM FATURAMENTO (EMPREENHIMENTOS FORMAIS)

EVOLUÇÃO/CRESCIMENTO DA EMPRESA NOS ÚLTIMOS 3 ANOS



PERCENTUAL DE CRESCIMENTO?

	(%)
0 a 10%	18
10% a 20%	20
20% a 40%	35
40% a 60%	12
60% a 80%	5
80% a 100%	10

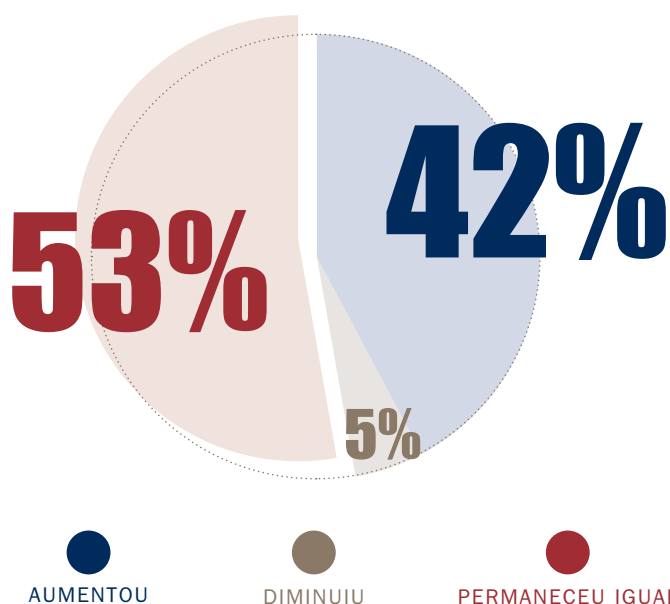
Aumento médio: 35%

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 872)

“TAMBÉM QUANTO AO CRESCIMENTO EM FATURAMENTO, CERCA DE QUATRO EM CADA DEZ EMPRESAS INFORMAIS CRESCERAM NO TRIÊNIO DE 2009 A 2011. DESSAS, MAIS DE 80% TIVERAM CRESCIMENTO INFERIOR A 40%. SOMENTE 1% CRESCEU ENTRE 80% E 100%.

GRÁFICO 20: CRESCIMENTO EM FATURAMENTO (EMPREENDEIMENTOS INFORMAIS)

EVOLUÇÃO/CRESCIMENTO DA EMPRESA NOS ÚLTIMOS 3 ANOS



PERCENTUAL DE CRESCIMENTO?

	(%)
0 a 10%	10
10% a 20%	46
20% a 40%	25
40% a 60%	10
60% a 80%	3
80% a 100%	1

Aumento médio: 26%

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 872)

Ao analisar conjuntamente os dois indicadores, tanto o número de funcionários como o faturamento, percebe-se uma trajetória superior de crescimento das empresas formais comparativamente às informais. O aumento médio no contingente de empregados dos negócios com CNPJ foi de 37% no período, enquanto esse percentual foi de 27% entre informais. Na comparação em termos de faturamento, a diferença entre formais e informais foi de 9% (35% vs. 26%), o que, novamente, está correlacionado com a maior escolaridade, renda e também com o maior tempo de atividade no negócio dos empreendedores formais, como veremos adiante.

➤ 2.1.4 PERFIL DOS EMPREENDEDORES

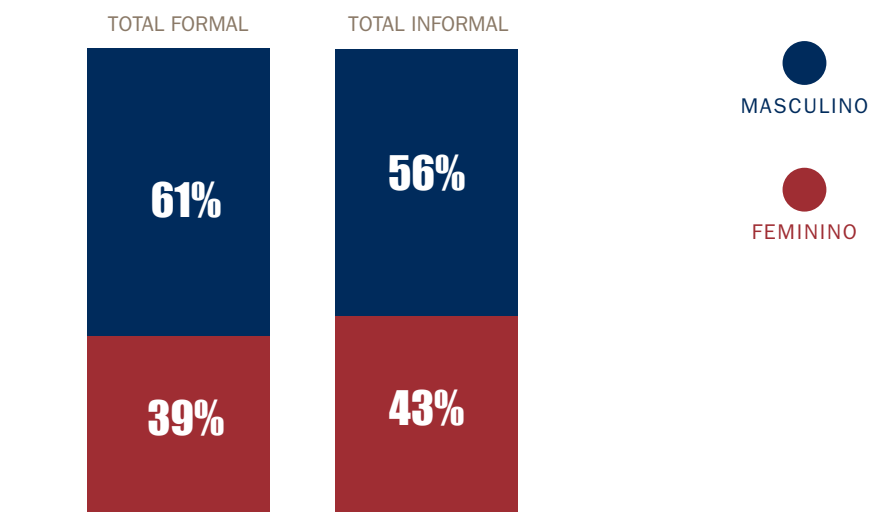
Com o objetivo de estudar mais sobre as empresas do Brasil, precisamos, também, entender melhor quem são as pessoas atrás delas, os líderes e empreendedores brasileiros. Esta seção se dedica a isso.

➤ 2.1.5 CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DOS EMPREENDEDORES

O perfil do empreendedor formal difere consideravelmente do informal. Os níveis de renda e de escolaridade dos proprietários de empresas formais são significativamente maiores do que os dos informais, além de possuírem uma situação, tanto financeira como familiar, comparativamente mais estável. Os donos de empresas informais dependem em grande e considerável parte deles mesmos, possuem acesso restrito à informação e acabam por ter pouco engajamento social, fatores positivamente correlacionados a baixos faturamentos e capacidade limitada de crescimento. Tal cenário será abordado de forma mais detalhada a seguir.

Cerca de 60% dos empreendedores, sejam eles formais ou informais, são homens, com ligeira proporção maior para empreendedores formais (61% vs. 56%).

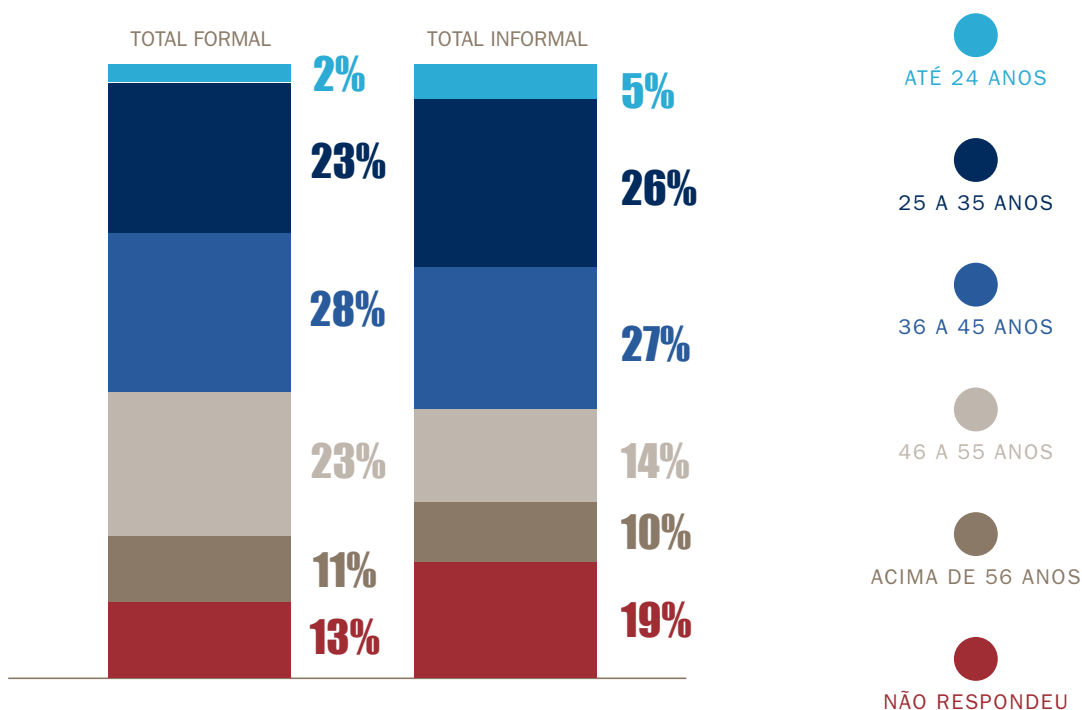
GRÁFICO 21: GÊNERO DOS EMPREENDEDORES



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

A idade média do empreendedor é de 36 anos e a maioria se concentra na faixa etária entre 25 e 55 anos. Todavia, o empreendedor com CNPJ possui, em média, 5 anos a mais que o empresário informal, o que é em parte explicado pelo maior agrupamento de indivíduos na faixa entre 46 e 55 anos nesse grupo.

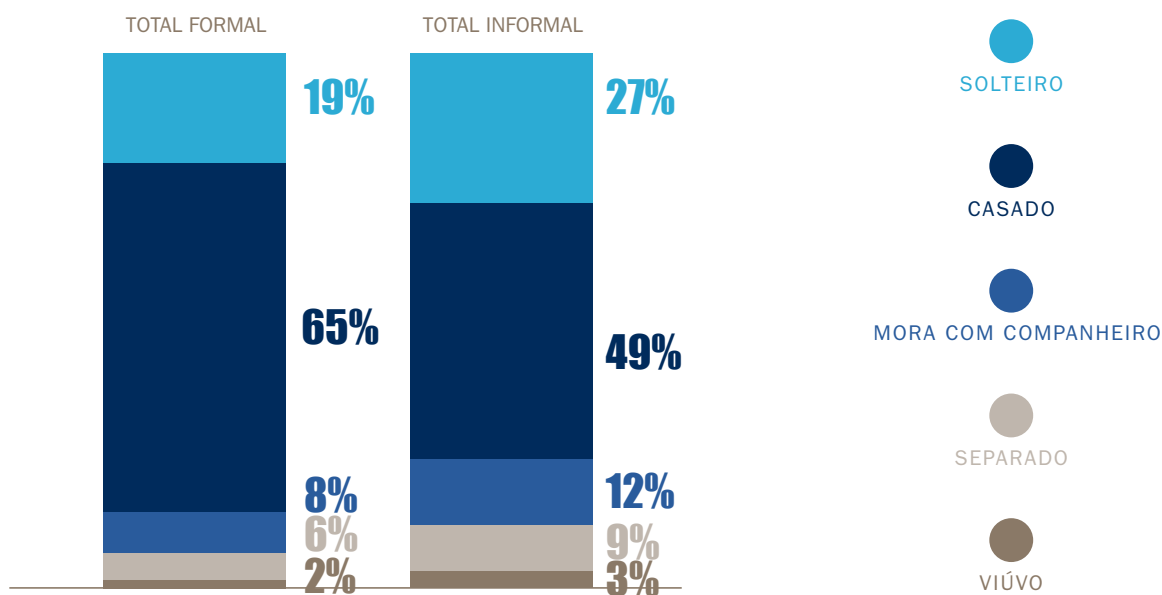
GRÁFICO 22: IDADE MÉDIA



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

No grupo dos donos de negócios formais, 65% são casados, ante 48% dos informais. A diferença entre os segmentos se deve, em grande parte, pelo maior percentual relativo de solteiros empreendedores sem CNPJ, o qual é positivamente relacionado com a idade média inferior desse grupo frente aos formais.

GRÁFICO 23: ESTADO CIVIL

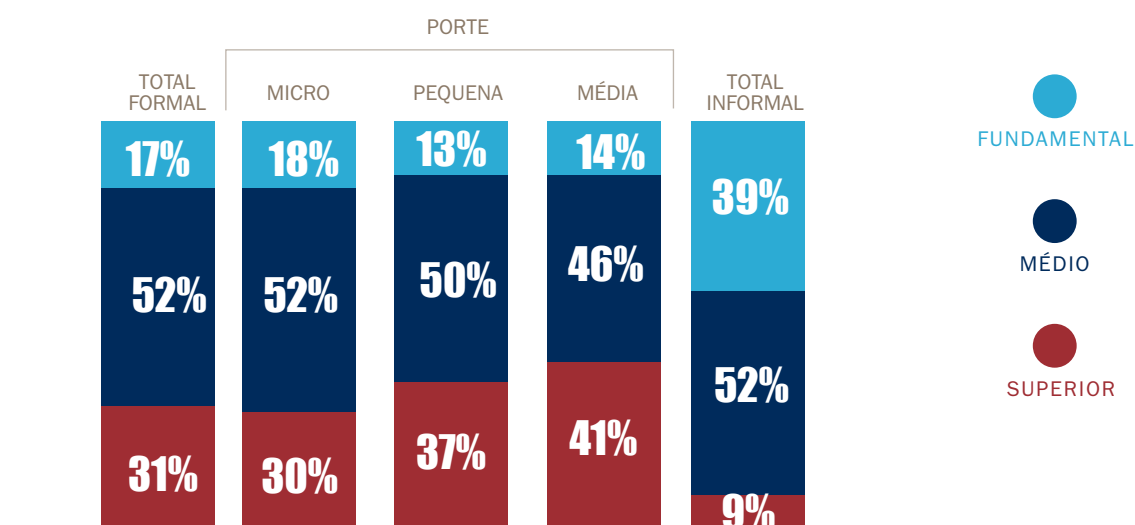


FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

A diferença de escolaridade entre os dois segmentos é alarmante e caracteriza um dos gargalos de crescimento dos empreendimentos informais mais importantes, algo que se reflete em sua liderança menos produtiva.

Entre os donos de negócios formais, 31% possui ensino superior completo, com destaque para as empresas de médio porte – ou seja, as mais desenvolvidas – em que 41% possuem tal grau de instrução. Entre informais, este percentual não chega nem a 10%. Há uma dessemelhança enorme entre os segmentos, de 22%, tanto para a educação formal quanto sobre o ensino superior.

GRÁFICO 24: ESCOLARIDADE



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

Assim como o que ocorreu na amostra populacional, as diferenças na escolaridade são refletidas na renda dos empreendedores (vide Tabela 15). Para uma mesma média de pessoas residindo no domicílio, tem-se que tanto a renda individual como a familiar dos brasileiros que possuem negócios formais é praticamente o dobro se comparada aos empreendedores informais. Essa diferença se torna ainda mais expressiva quando se compara o grupo de empreendedores formais donos de empresas de médio porte e empreendedores informais. A cada R\$ 4,00 que aquele recebe, este ganha somente R\$ 1,00. A disparidade quanto à renda familiar entre os dois grupos é similar a que ocorre entre as rendas individuais. Vale ressaltar também a disparidade de renda entre os setores, nos quais a Indústria se apresenta como o mais rentável financeiramente para os empreendedores.

TABELA 18 – RENDA FAMILIAR E PESSOAL

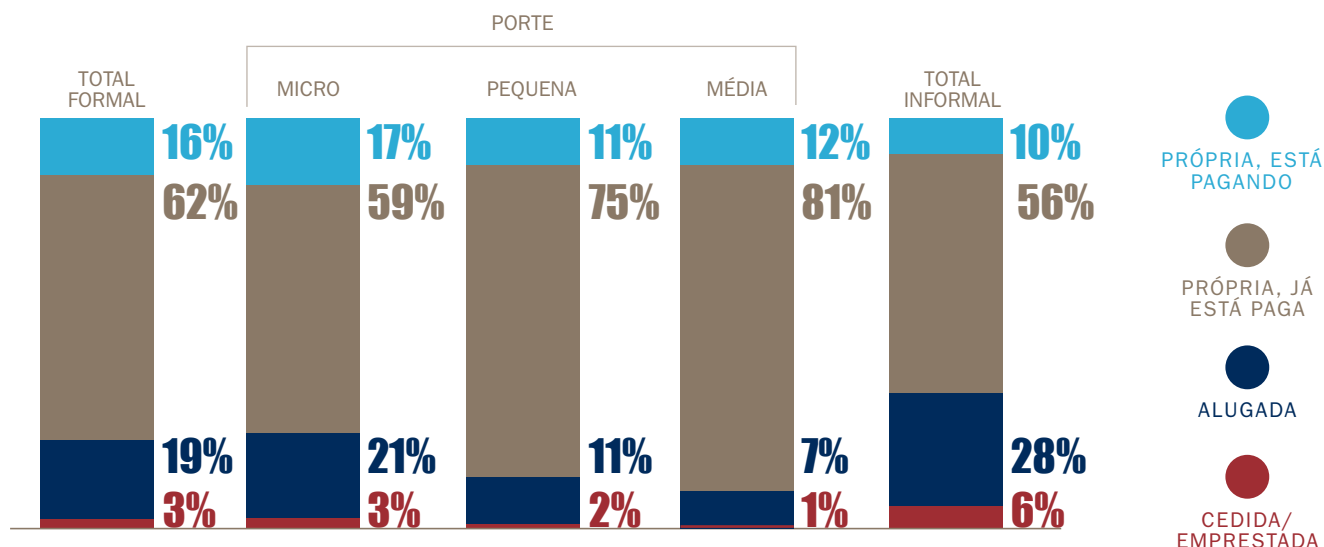
(médias)	Total Formal	Setor			Porte			Total Informal
		Comércio	Indústria	Serviços	Micro	Pequena	Média	
Renda familiar (em R\$)	4.964,39	4.699,04	6.067,87	4.915,40	4.626,03	5.914,78	9.113,99	2.397,54
Renda pessoal (em R\$)	3.000,71	2.755,29	3.745,66	3.041,72	2.845,64	3.229,85	6.076,17	1.519,09

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

O desejo da casa própria é compartilhado por praticamente todos os brasileiros. Entre formais, 62% já possui casa própria paga, com destaque para os donos de empresas de pequeno e médio porte, em que esses percentuais sobem para 75% e 81%, respectivamente. Um pouco mais da metade dos empreendedores informais (56%) se encontra nessa situação. Observa-se, nesse segmento, um aumento na porcentagem de indivíduos que possuem casa alugada (comparativamente aos formais) e, em menor proporção, no percentual de pessoas que moram em residências cedidas ou emprestadas por um terceiro.

“PARTE DESSA DIFERENÇA ENTRE OS DONOS DE EMPREENDIMENTOS COM E SEM CNPJ SE DEVE ÀS DISPARIDADES TANTO DE ESCOLARIDADE COMO DE RENDA ENTRE OS SEGMENTOS. PERCEBE-SE UM CÍRCULO VIRTUOSO PARA OS EMPREENDEDORES COM MAIOR ESCOLARIDADE, QUE TENDEM A TER RENDA SUPERIOR À MÉDIA E MAIOR ACESSO À CASA PRÓPRIA E A OUTROS BENS DE CONSUMO.

GRÁFICO 25: TIPO DE MORADIA



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

➤ 2.1.6 PANORAMA GERAL

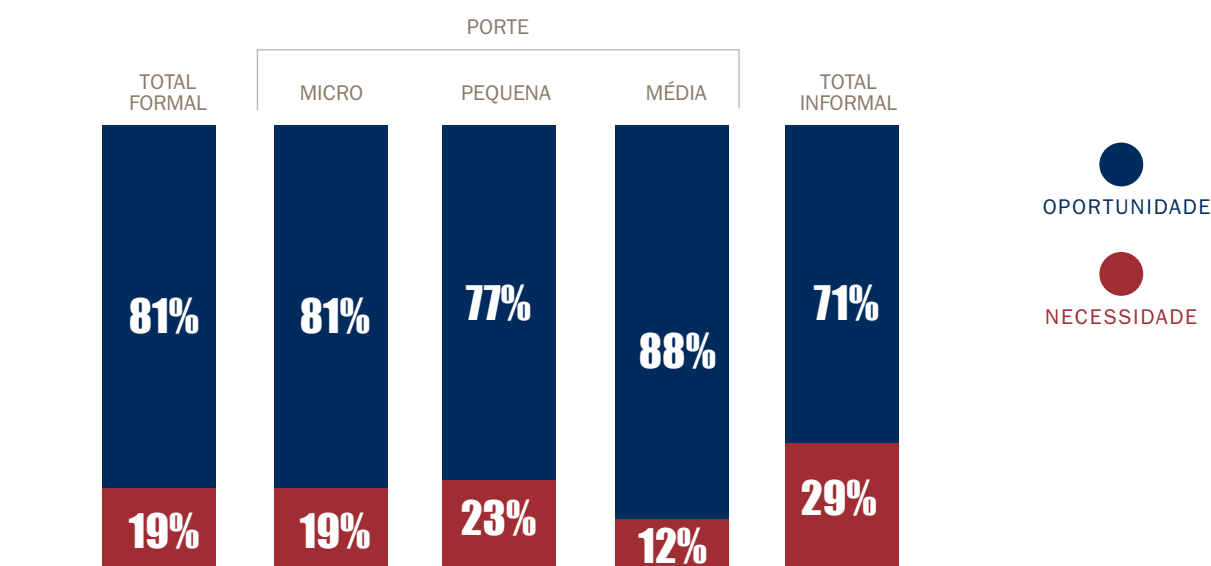
Como vimos, os dados sócio-demográficos apresentam informações semelhantes as já encontradas no capítulo anterior, sobre a população brasileira em geral. Na média nacional, os empreendedores formais são os mais estáveis social e economicamente, tendo maior renda em relação ao informal e, também, sendo mais escolarizados. Para continuarmos entendendo como melhor apoiar cada grupo de empreendedor, iremos, agora, entender suas motivações pelo negócio próprio.

2.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

- 2.2.1 EMPREENDEDORES COMEÇAM COM O PÉ DIREITO
- 2.2.1.1 OPORTUNIDADE VS. NECESSIDADE

A maioria dos entrevistados começou seu negócio por ter enxergado uma oportunidade. Somente 19% dos formais e 29% dos informais o fizeram por necessidade. Esse percentual é ainda menor entre empresas de médio porte (12%). Uma primeira inferência que se pode fazer é que empresas que começaram “por oportunidade” tendem a se tornar empreendimentos de maior porte, inclusive por terem à sua frente, também, empreendedores com maior escolaridade.

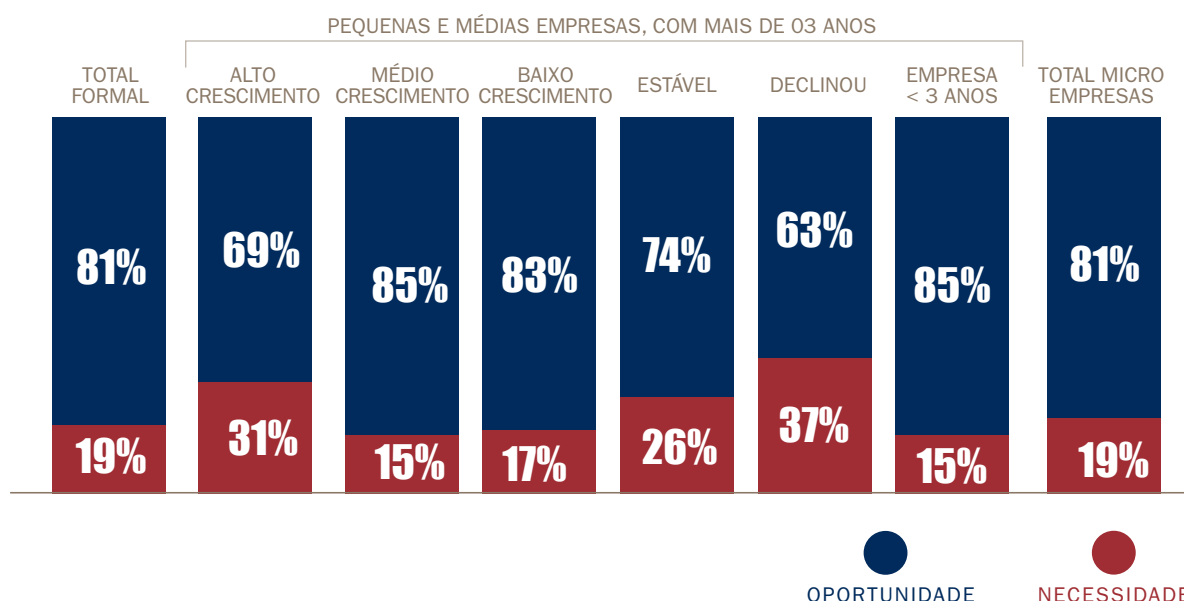
GRÁFICO 26: OPORTUNIDADE VS. NECESSIDADE E PORTE



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

“CONCLUSÃO SIMILAR PODE SER TIRADA QUANDO SE ANALISAM OS NÍVEIS DE CRESCIMENTO DAS EMPRESAS. EXCLUINDO AS EMPRESAS DE ALTO CRESCIMENTO E AQUELAS QUE DECLINARAM NA ANÁLISE (GRUPOS QUE SOMAM MENOS DE 30 RESPOSTAS NA AMOSTRA TOTAL), VIMOS QUE QUANTO MAIOR A PROPORÇÃO DE NEGÓCIOS INICIADOS POR OPORTUNIDADE, MAIOR O CRESCIMENTO DECLARADO DO EMPREENDIMENTO (VIDE GRÁFICO 30).

GRÁFICO 27: OPORTUNIDADE VS. NECESSIDADE E CRESCIMENTO



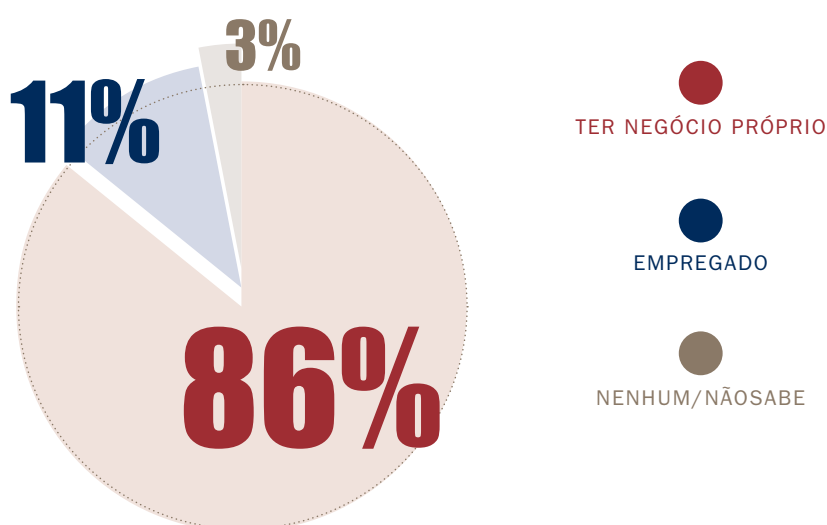
FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1030)

➤ 2.2.1.2 NADA DE ARREPENDIMENTO

A maioria dos empreendedores, independentemente da formalidade de seu negócio, não se arrependeu de abrir a própria empresa.

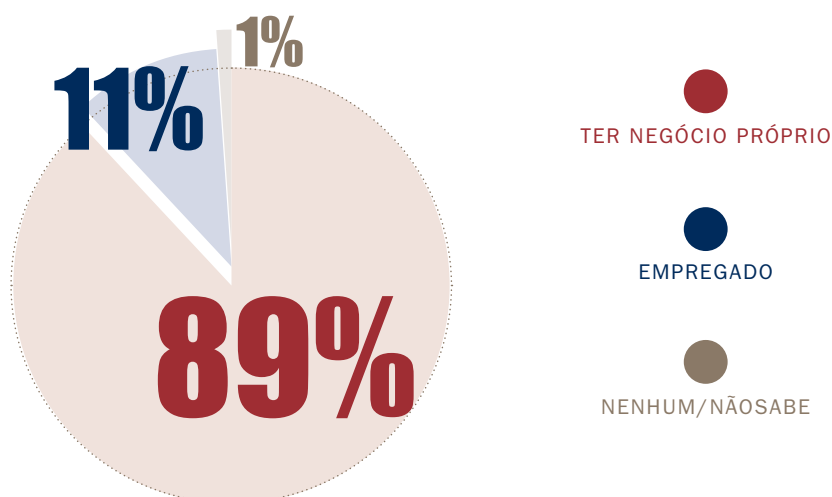
A distribuição percentual referente aos principais motivos pelos quais ser proprietário é melhor do que empregado é bem homogênea entre os segmentos (vide gráficos 30 e 31).

GRÁFICO 28: PREFERÊNCIAS ENTRE EMPREENDER OU NÃO (EMPREENDEDORES FORMAIS)



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 700)

GRÁFICO 29: PREFERÊNCIAS ENTRE EMPREENDER OU NÃO (EMPREENDEDORES INFORMAIS)



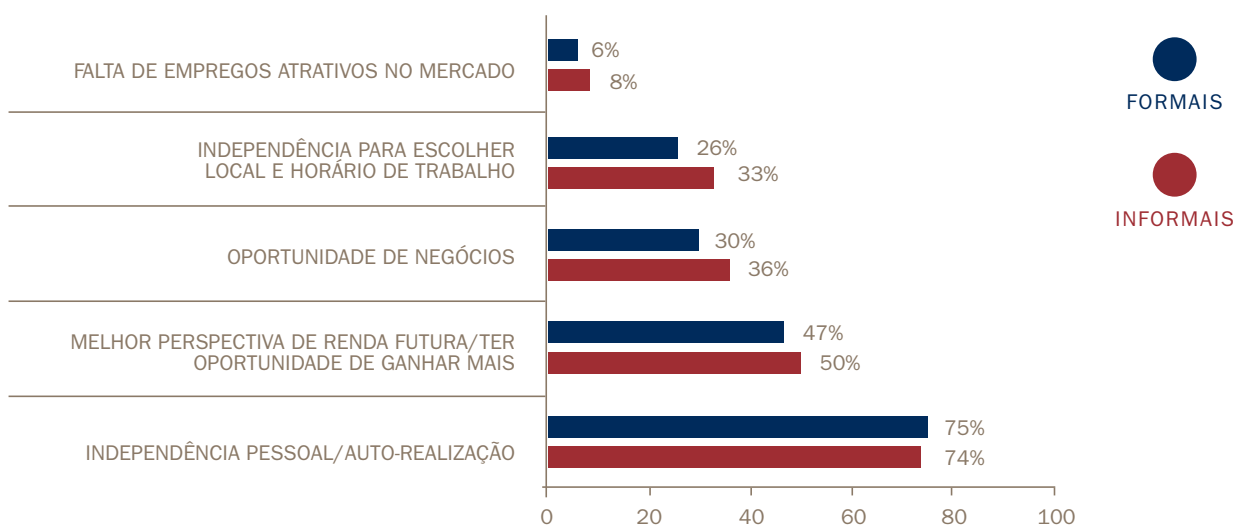
FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 300)

➤ 2.2.1.3 O PORQUÊ DE EMPREENDER

A tão almejada independência pessoal e a auto-realização aparecem como as principais justificativas pela preferência por empreender. A questão financeira fica em segundo lugar. Independência para escolher local e horário de trabalho, como dito anteriormente na amostra de população, é um dos principais ou mesmo o principal motivo para se abrir o negócio próprio na maioria dos países desenvolvidos, e está em quarto lugar no Brasil. A falta de empregos atrativos é bem menos significativa do que os outros aspectos, o que pode ser, em parte, explicado pelo baixo índice de empreendedores por necessidade, tanto formais como informais (vide gráfico 12, Capítulo 1).

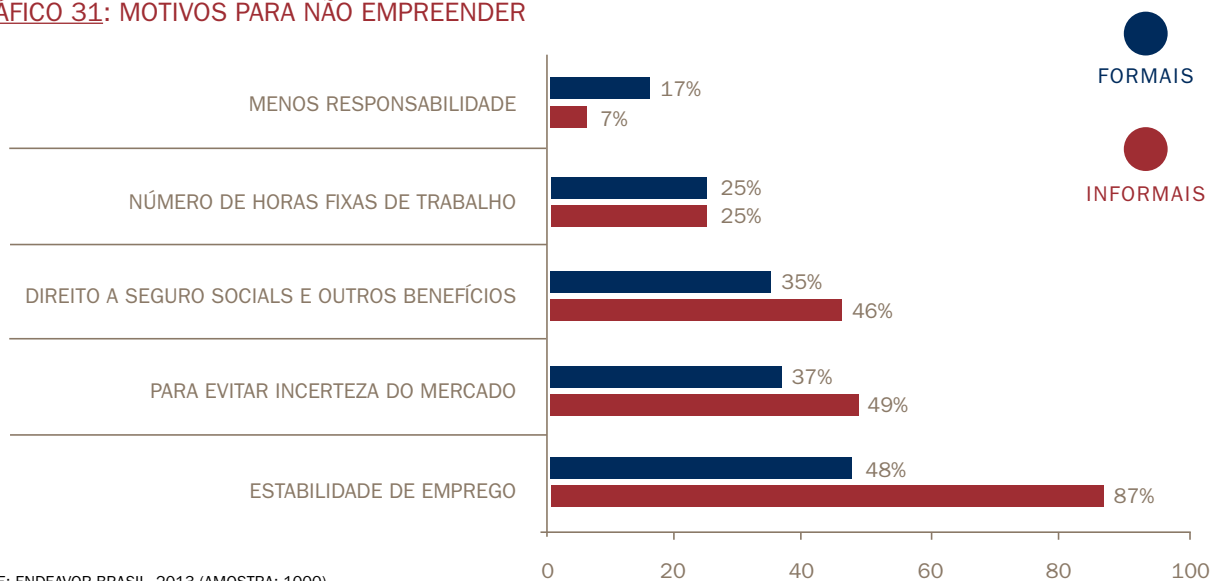
Entre os 11% de empreendedores formais e informais que preferem ser empregados a donos do próprio negócio, as principais justificativas dadas referem-se à estabilidade que o emprego apresenta comparativamente a empreender, seguida pela segurança em ser funcionário frente às incertezas do mercado.

GRÁFICO 30: MOTIVOS PARA EMPREENDER



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

GRÁFICO 31: MOTIVOS PARA NÃO EMPREENDER



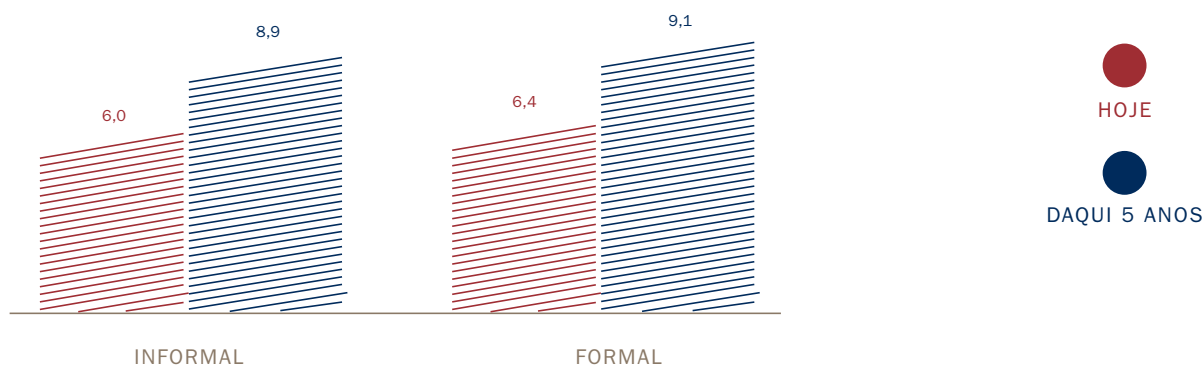
➤ 2.2.2 PERCEPÇÕES SOBRE EMPREENDER E O EMPREENDEDORISMO

Quanto às percepções sobre empreendedorismo e à própria evolução do empreendedor no ambiente, percebe-se uma visão mais positiva vinda de empreendedores que possuem negócios de maior porte comparativamente àqueles proprietários de empresas menores. Há, também, uma diferença expressiva no otimismo de donos de negócios formais frente a informais. Nas próximas páginas, nos dedicaremos a analisar as percepções dos empreendedores sobre o momento presente e suas expectativas futuras para os próximos cinco anos.

➤ 2.2.2.1 QUALIDADE DA VIDA PRESENTE E FUTURA

Uma opinião similar entre os grupos de formais e informais refere-se à qualidade de vida dos empreendedores brasileiros. Independentemente do perfil, há uma similaridade entre a percepção de hoje e a projeção para o final do quinquênio. Considerando uma escada que vai do chão (o degrau “0”, sendo a pior vida possível) até o décimo degrau (a melhor vida possível), a média no início do período fica próxima ao sexto degrau e, para cinco anos à frente, sobe para o nono degrau. Um sinal do otimismo brasileiro diante do tema e da expectativa de uma melhora no ambiente empreendedor de longo prazo.

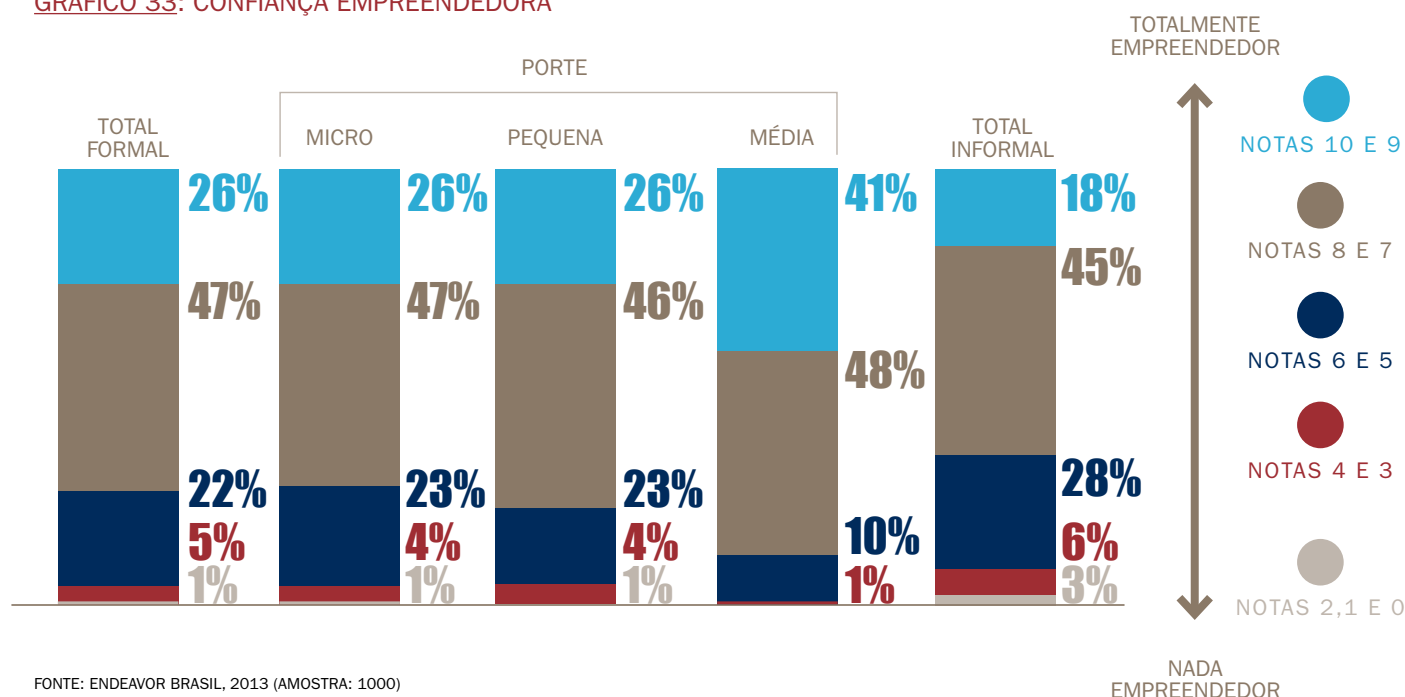
GRÁFICO 32: ESCADA DA QUALIDADE DE VIDA (SENDO 0 A PIOR QUALIDADE DE VIDA E 10, A MELHOR)



➤ 2.2.2.2 CONFIANÇA EMPREENDEDORA

Os proprietários foram perguntados sobre quão empreendedores, em uma escala de 0 a 10, se consideram. Dos empreendedores formais, 26% julgam-se totalmente empreendedores (notas 9 ou 10). Esse percentual é de 18% entre informais. A maior diferença está no segmento de empreendedores com CNPJ, em que 41% dos donos de negócios de médio porte estão nessa colocação, enquanto entre micro e pequena empresas essa porcentagem cai para 26%. Podemos inferir, então, que a quantidade de pessoas que se sentem totalmente empreendedoras e o rendimento dos negócios estão diretamente ligados à confiança do empreendedor.

GRÁFICO 33: CONFIANÇA EMPREENDEDORA

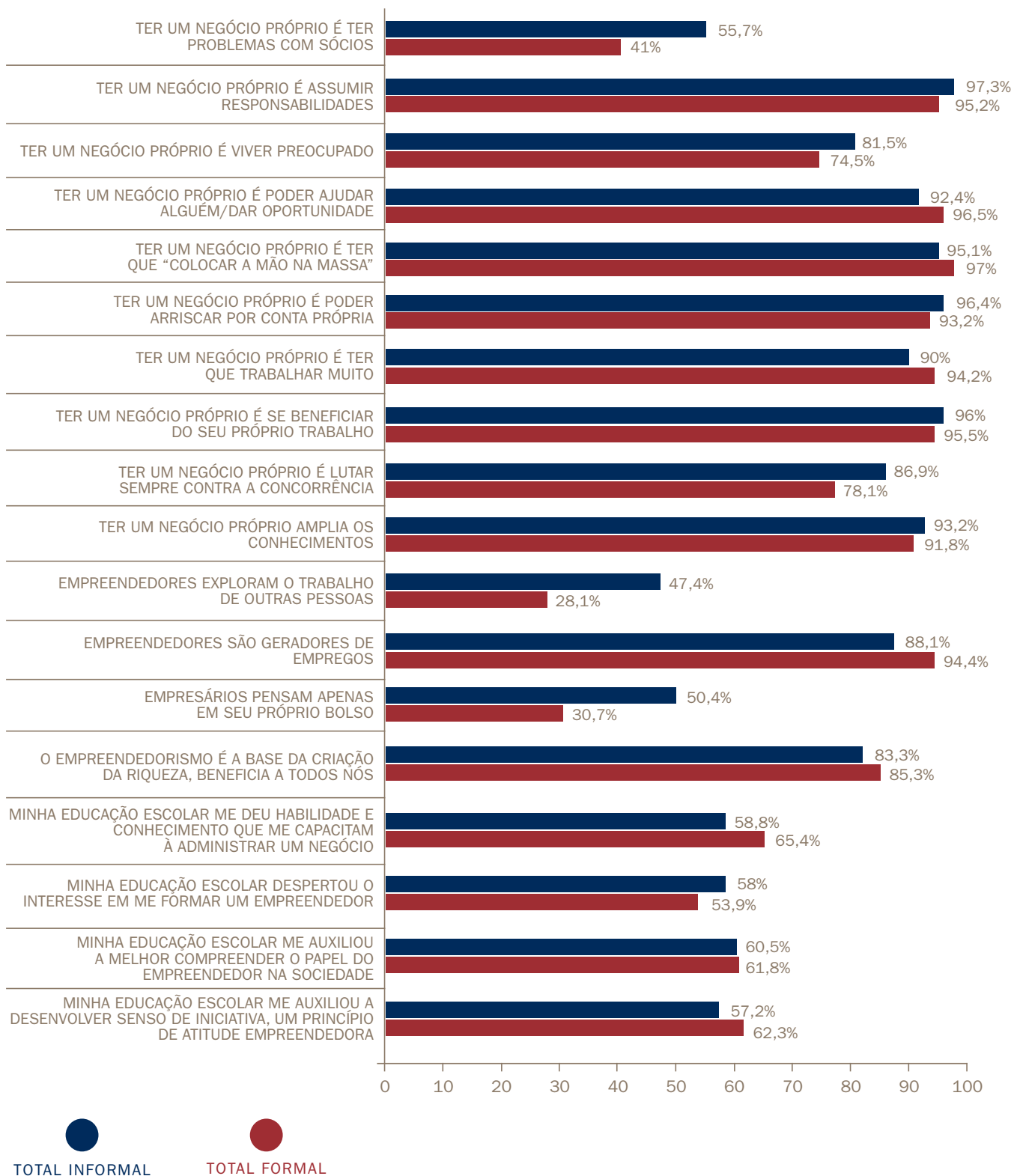


➤ 2.2.2.3 “EMPREENDER É COLOCAR A MÃO NA MASSA”

A maioria dos entrevistados concorda que ter um negócio próprio é colocar a mão na massa, poder ajudar alguém, gerar empregos, beneficiar-se do seu trabalho e uma oportunidade de ampliar os conhecimentos, apesar de a carga de trabalho ser bastante alta.

As discordâncias entre formais e informais aparecem na opinião sobre aspectos negativos do empreendedor e seu negócio. Metade dos informais concorda que ter um empreendimento é ter problemas com sócios, que empreendedores pensam somente no próprio bolso e que exploram o trabalho de outras pessoas. Entre formais, o percentual de indivíduos com essa visão cai para 35%. Uma inferência válida aqui é que os empreendedores informais possuem empresas de micro porte e tendem a ter faturamento menor e crescer menos em relação aos formais. Sendo assim, muitos deles acabam por enxergar os formais como empreendedores com essas características “predatórias” e não pensam neles mesmos ao concordar com tais afirmações.

GRÁFICO 34 – PORCETAGEM DAQUELES QUE “CONCORDAM” OU “CONCORDAM TOTALMENTE” COM A AFIRMAÇÃO



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

➤ 2.2.2.4 EXPERIÊNCIA COM EMPREENDEDORISMO

Em média, os empreendedores formais exercem a atividade de donos do próprio negócio há mais tempo que os informais. Uma tendência encontrada é a de que quanto maior o tamanho do empreendimento, em termos de número de funcionários, maior a experiência do empreendedor, considerando o tempo que exerce a atividade como um indicador do nível de conhecimento. Este resultado sugere que a maioria das empresas começam como empresas de micro porte e crescem com tempo, como mostra o relatório do IBGE/Endeavor sobre o assunto (IBGE, 2012).

“ ASSIM COMO O OCORRIDO NA AMOSTRA REFERENTE À POPULAÇÃO, É RELATIVAMENTE BAIXO O PERCENTUAL DE EMPREENDEDORES QUE JÁ TIVERAM OUTRO NEGÓCIO. CERCA DE 4 EM CADA 5 DONOS DE NEGÓCIOS, FORMAIS OU INFORMAIS, NÃO POSSUEM EXPERIÊNCIA PRÉVIA EMPREENDENDO.

Ao contrário, 43,4% dos empreendedores no Canadá já tiveram uma empresa antes de começar o negócio próprio (Fondation l'Entrepreneurship, 2010). Esta comparação reflete a grande diferença entre a possibilidade de fechar um negócio e começar um outro entre Brasil e Canadá. Reforçando este ponto, o estudo “*Doing Business*” do Banco Mundial (World Bank, 2013) coloca Brasil no 143º lugar entre 185 países e Canadá no quarto lugar em termos de resolução de insolvência.⁷ Já que vários estudos apontam que empreendedores seriais crescem mais que os outros empreendedores (Westhead et al, 2008; Wright et al, 1997), a falta de empreendedores com experiência prévia no Brasil é um fator bastante preocupante.

⁷ A resolução de insolvência contém três componentes: o tempo médio necessário para fechar uma empresa, o custo médio dos procedimentos de insolvência e a taxa de recuperação (World Bank, 2013).

2.3 COTIDIANO EMPREENDEDOR

➤ 2.3.1 DIFICULDADES

Como explicitado anteriormente, os empreendedores, informais ou formais, ainda têm um déficit em escolaridade. Isso leva, naturalmente, a problemas no cotidiano das empresas que poderiam ser evitados com uma melhora em sua educação. Entre os quatro maiores problemas enfrentados pelos empreendedores brasileiros, três deles estão ligados à falta de conhecimento: em gestão de pessoas, com fluxo de caixa e informação sobre como administrar um negócio. Além desses, a falta de investimento aparece regularmente.

TABELA 19 – PRINCIPAIS DIFICULDADES DO COTIDIANO

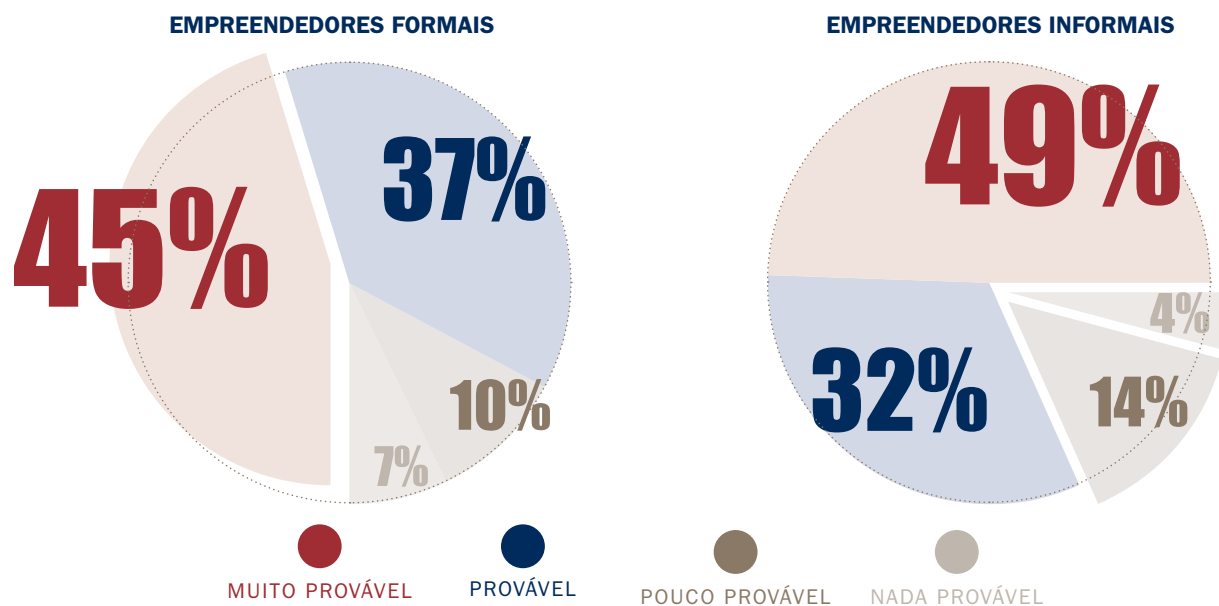
(%)	Total Formal	Total Informal
Falta de conhecimento de gestão de pessoas	28	27
Falta de investimento	26	43
Problemas de fluxo de caixa	25	16
Falta de informação de como administrar um negócio	15	14
Problemas com o pagamento dos impostos	13	5
Falta de informação contábil	7	8
Falta de funcionários/mão de obra qualificada	7	2
Nenhum	7	10

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

➤ 2.3.2 AMPLIAÇÃO DO NEGÓCIO NO FUTURO

Apesar dessas dificuldades, o empresário brasileiro está bastante confiante sobre o futuro. Mais de 80% deles acham ao menos provável ampliar o negócio nos próximos cinco anos, um sinal de otimismo.

GRÁFICO 35: PROBABILIDADE DE AMPLIAR O NEGÓCIO



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

➤ 2.3.3 RISCOS DE AMPLIAR O NEGÓCIO

Ainda que estejam otimistas com o crescimento do negócio nos próximos anos, foram feitas perguntas aos empreendedores brasileiros sobre os riscos aliados a essa possível ampliação. As finanças ocupam os dois primeiros lugares, relacionados a incerteza em relação ao retorno financeiro e possibilidade de falência. O quesito que se refere à necessidade de gastar muita energia pessoal ou tempo fica em terceiro lugar.

TABELA 20 – PRINCIPAIS RISCOS DE SE AMPLIAR O NEGÓCIO

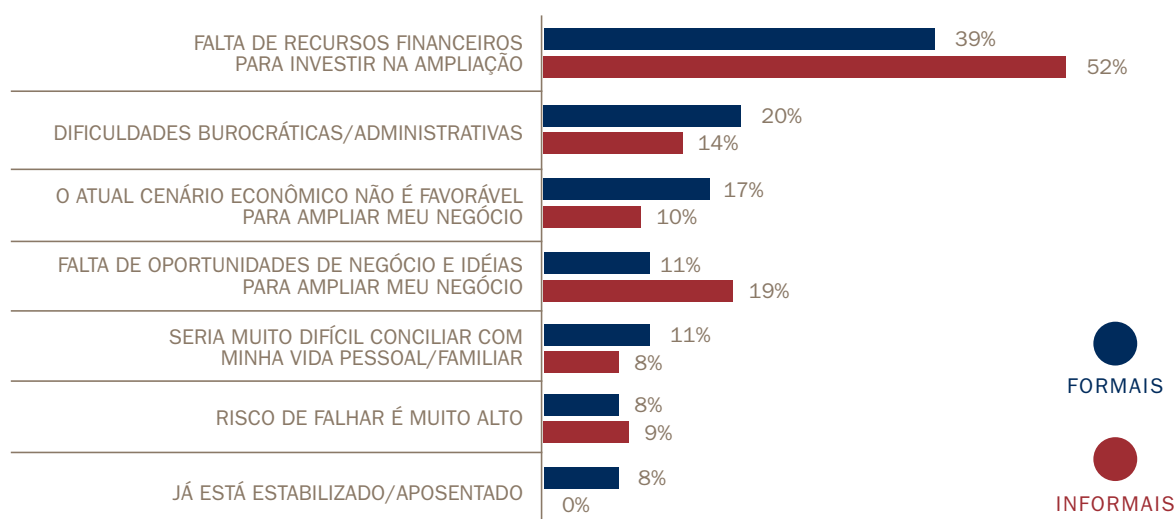
(%)	Total Formal	Total Informal
Incerteza em relação ao retorno financeiro	43	41
Possibilidade de falência	13	14
Necessidade de gastar muita energia pessoal ou tempo	11	5
Possibilidade de sofrer um fracasso pessoal	7	9
Insegurança no trabalho	5	8
Risco de perder a propriedade	4	5
Não sabe/não respondeu	12	16

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

➤ 2.3.4 POR QUE NÃO AMPLIAR

Como vimos, 17% dos empreendedores formais e 18% dos informais acham pouco ou nada provável que ampliem seu negócio nos próximos cinco anos. O motivo principal para isso é a falta de recursos financeiros para investir na ampliação (39% formais e 52% informais). Entre formais, as dificuldades burocráticas e administrativas ficam em segundo lugar, enquanto no grupo de informais esses postos são ocupados pela falta de oportunidades de negócio e de ideias para ampliação.

GRÁFICO 36: MOTIVOS PARA NÃO AMPLIAR O NEGÓCIO



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

2.4 O ENTORNO DO EMPREENDEDOR

Uma vez estudados as principais características sócio-demográficas, as motivações e percepções do empreendedor sobre seu presente e futuro, devemos analisar como o ambiente ao seu entorno influencia em seu desenvolvimento. Ou seja, estudaremos a seguir qual a relação do empreendedor brasileiro com as pessoas mais próximas a ele e como elas se relacionam com suas empresas, além de estudar quais as fontes de comunicação e informação mais utilizadas por ele.

➤ 2.4.1 INFLUÊNCIA FAMILIAR

Por fim, um ponto em comum entre empreendedores com negócios formais e informais é a origem social. Cerca de três em cada dez formais vêm de uma família chefiada por um empresário. A proporção entre informais é a mesma, porém nesse grupo os chefes de família são empreendedores por conta própria. Ou seja, os grandes influenciadores dos empreendedores brasileiros são os pais, transmitindo aos filhos a ideia de também empreender.

Esse fato é comum também em todas as faixas de idade do brasileiro. De acordo com a Pesquisa Empreendedorismo nas Universidades 2012, feita pela Endeavor Brasil, 62,8% dos pais de universitários brasileiros que já empreendem também têm um negócio.

TABELA 21 – ATIVIDADE EXERCIDA PELO RESPONSÁVEL PELA CRIAÇÃO DO EMPREENDEDOR

(%)	Total Formal	Total Informal
Empresário	27	15
Empregado do setor privado	24	20
Autônomo	15	17
Funcionário público	13	6
Conta própria	8	26
Profissional liberal	3	1
Serviço doméstico	2	4
Não trabalha	7	10

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

➤ 2.4.2 AUXÍLIO INICIAL

Independentemente da situação cadastral do negócio, um percentual significativo dos empreendedores não recebeu qualquer tipo de auxílio na abertura de seu empreendimento. 66% dos empreendedores informais e 49% dos formais não receberam qualquer auxílio. Se auxiliados, amigos e familiares foram a fonte mais comum de ajuda.

TABELA 22 – AUXÍLIO NA ABERTURA DO NEGÓCIO

(%)	Total Formal	Total Informal
Auxílio de familiares/amigos	37	29
Crédito/empréstimo/financeiro	12	4
Contei com uma assessoria contábil tributária	4	-
Empresa de consultoria	3	3
Não recebeu nenhum auxílio	49	66

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)



Sobre o negócio de cada um dos segmentos, observa-se uma disparidade significativa quanto ao local onde a atividade é exercida. Os empreendedores informais, em sua maioria (45%), trabalham em vias públicas, em locais fixos ou não. Mais da metade (58%) dos empreendedores formais concentram suas atividades em lojas, escritórios, galpões de fábrica e estabelecimentos.

➤ 2.4.3 BUSCA POR INFORMAÇÕES

A variedade de bens disponíveis no mercado com a finalidade de facilitar o acesso à informação está crescendo cada vez mais. Existem variados tipos de bens destinados a públicos-alvo consideravelmente diferentes. Neste estudo, por exemplo, o segmento de empreendedores informais é o que possui o maior percentual de indivíduos com celulares pré-pagos, se comparado aos formais. No entanto, a grande diferença é a porcentagem de empreendedores sem CNPJ que têm outros tipos de bens em casa, além do celular pré-pago, que cai de forma expressiva, enquanto o mesmo não ocorre entre os formais. Computador ou laptop próprio é uma realidade para somente 36% dos proprietários de empresas informais e somente um em cada quatro possui televisão por assinatura ou internet banda larga (fixa).

TABELA 23 – BENS DE CONSUMO DO EMPREENDEDOR

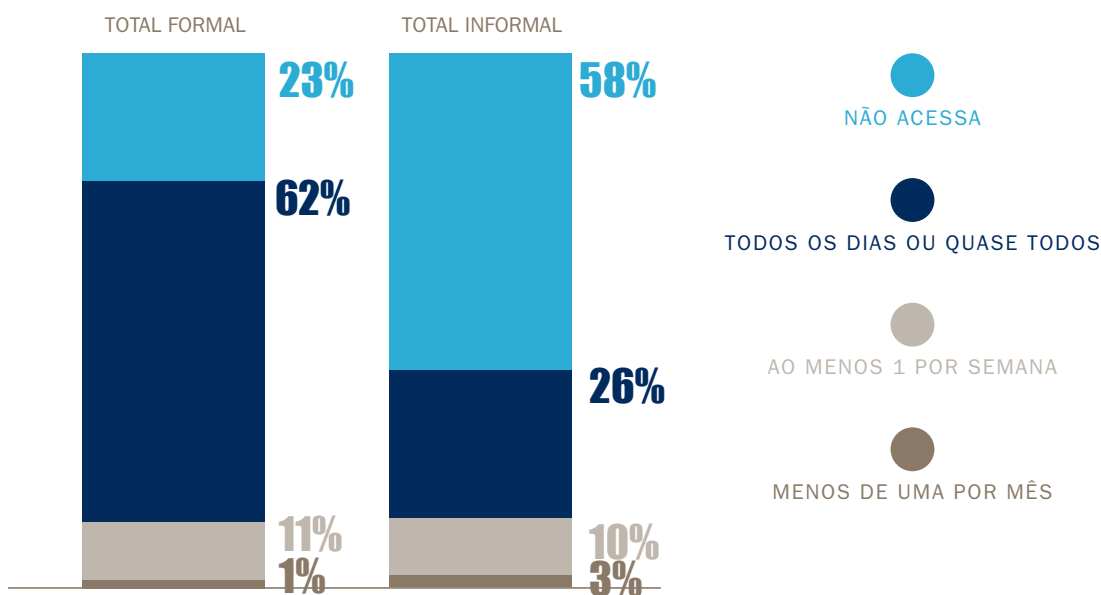
(%)	Total Formal	Total Informal
Telefone celular pré-pago	78	84
Telefone fixo	75	43
Computador/laptop	65	36
Telefone celular pós-pago	54	30
Televisão por assinatura	54	25
Internet banda larga fixa	44	23
Internet banda larga móvel (3G)	15	6

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

A diferença entre os segmentos não se limita à quantidade relativa de indivíduos com posse de certos bens em cada um dos grupos. A utilidade de cada uma das mercadorias também reflete as diferenças de capacitação e renda entre formais e informais. Computador ou laptop, por exemplo, é algo relativamente mais caro do que um telefone fixo ou celular e necessita de habilidades mais complexas para que seja utilizado propriamente.

O conforto em ter internet em casa ainda não é algo comum para os empreendedores brasileiros. Entre os formais, pouco menos da metade possui internet banda larga (fixa) em sua residência, e cerca de um em cada quatro empreendedor informal possui esse bem. Mesmo o acesso à internet, o qual não se restringe ao domicílio apenas e pode ser feito em locais como *lan houses* e trabalho, ainda não faz parte do cotidiano de muitos proprietários de negócios. Quase 60% dos empreendedores informais alega não acessar a internet. Entre formais, esse percentual é de 23%. No entanto, ao contrário dos informais, 62% dos empreendedores cadastrados acessa a internet todos ou quase todos os dias.

GRÁFICO 37: FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

A análise das principais fontes de informação utilizadas pelos entrevistados reforça a inferência de que donos de negócios formais tendem a utilizar um leque de opções maior para se informar. Enquanto praticamente metade (46%) dos informais considera notícias e comentários em televisão como o meio que mais usam para ter informes sobre acontecimentos em sua cidade e no Brasil, a distribuição das preferências entre formais é expressivamente mais heterogênea (vide Tabela 21). Destaca-se o menor percentual de empreendedores nesse segmento que consideram notícias e comentários em televisão como a principal fonte de informação e os percentuais consideravelmente maiores, se comparados aos informais, de indivíduos que têm jornais ou revistas e a internet como a fonte mais utilizada para se informar.

TABELA 24 – PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO DOS EMPREENDEDORES

(%)	Total Formal	Total Informal
Notícias e comentários em televisão	27	46
Jornais/revistas (nacional)	14	9
Internet (portais e sites)	12	6
Jornais/revistas (regional)	10	7
Notícias e comentários em rádio	7	12
Conversas com amigos ou com pessoas da família	2	4
Internet (redes sociais)	2	2

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

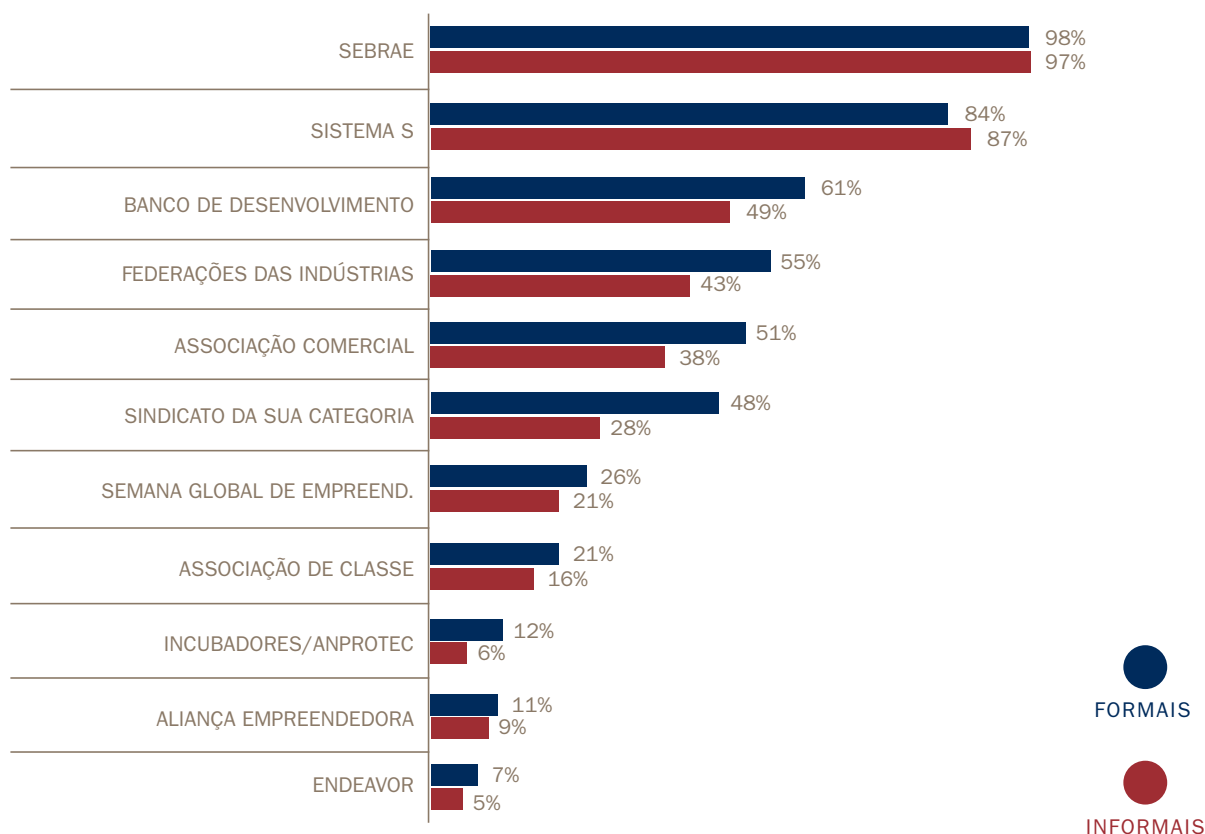
A maioria dos empreendedores brasileiros participa de redes sociais (70% dos empreendedores formais e 72% dos informais). Mesmo os empreendedores informais não acessam a Internet com tanta frequência quanto os empreendedores formais, muitos deles participam ativamente em redes sociais quando a usam. Entre os empreendedores formais, Facebook é o mais usado (54%), seguido pelo Orkut (44%) e YouTube (22%). Já entre os informais, Orkut é mais comum (56%), seguido pelo Facebook (46%) e YouTube (23%).

➤ 2.4.4 RELACIONAMENTO COM INSTITUIÇÕES DE APOIO

Outra pergunta a ser feita sobre o grau de informação dos empreendedores diz respeito ao conhecimento e ao relacionamento deles com instituições e entidades ligadas ao tema.

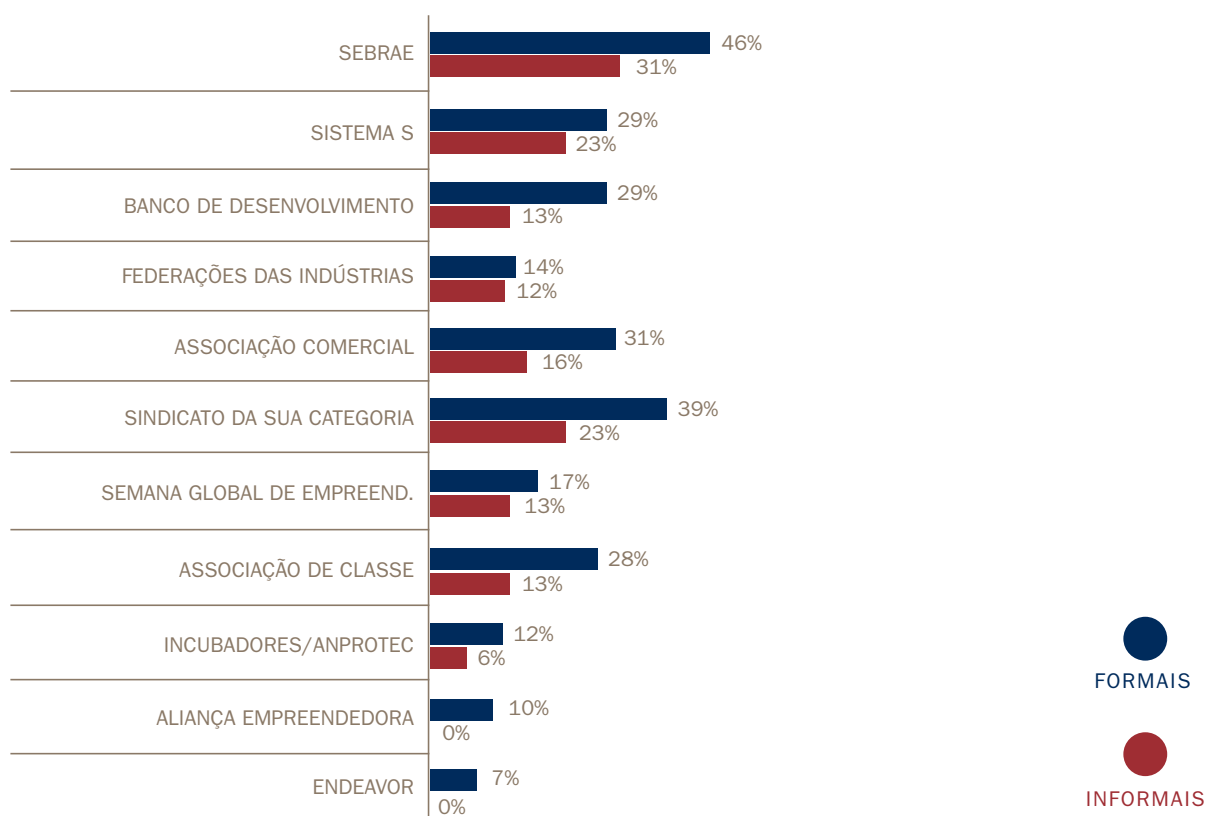
Praticamente todos os empreendedores afirmam conhecer o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o Sistema S (SENAC, SESI e SESC). Mesmo para grandes instituições, como o Sebrae, por exemplo, somente 46% dos proprietários de negócios formais já tiveram algum tipo de relacionamento com essa organização, enquanto esse percentual fica em 31% entre informais.

GRÁFICO 38: RELACIONAMENTO COM INSTITUIÇÕES DE APOIO (INSTITUIÇÕES QUE CONHECE)



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

GRÁFICO 39: RELACIONAMENTO COM INSTITUIÇÕES DE APOIO (INSTITUIÇÕES QUE JÁ SE RELACIONOU)



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 1000)

O tipo de relacionamento que cada um dos segmentos teve com as instituições e entidades é similar. Cerca de sete em cada dez entrevistados, formais ou informais, costumam buscar informações em sites e outros meios dessas organizações. Cursos e treinamentos ficam em segundo lugar. Vale observar as empresas de médio porte, ou seja, as mais desenvolvidas no Brasil. São elas que possuem os empreendedores mais dedicados a entender mais sobre seu negócio e aprender a empreender melhor – algo que podemos dizer justamente por eles se relacionarem mais com organizações ligadas ao tema.

TABELA 25 – TIPO DE RELACIONAMENTO COM INSTITUIÇÕES DE APOIO

(%)	Total Formal	Total Informal
Buscou informação	72	66
Fez um curso/treinamento	45	31
Participou de palestras	29	21
Acessou o site/porta	16	9
Teve acompanhamento periódico	8	3
Participou de redes empreendedores	8	5
Participou de um fórum de discussão	6	2
Participou de congressos	6	1
É associado/membro	3	-

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013 (AMOSTRA: 547)

Na pesquisa qualitativa, muitos empreendedores disseram acreditar na ideia de que empreender é algo inerente ao indivíduo e que, portanto, não é necessário investir em informação e, menos ainda, em formação, como citado anteriormente. Tal crença explica parte do baixo percentual de relacionamento com instituições de apoio, se compararmos ao percentual de conhecimento.

Ainda em relação a essa questão, empreendedores alegam que o acesso e a divulgação de cursos e eventos não são eficazes e que lhes faltam tempo e dinheiro (consideram os cursos muito caros) para exercer esse tipo de atividade.

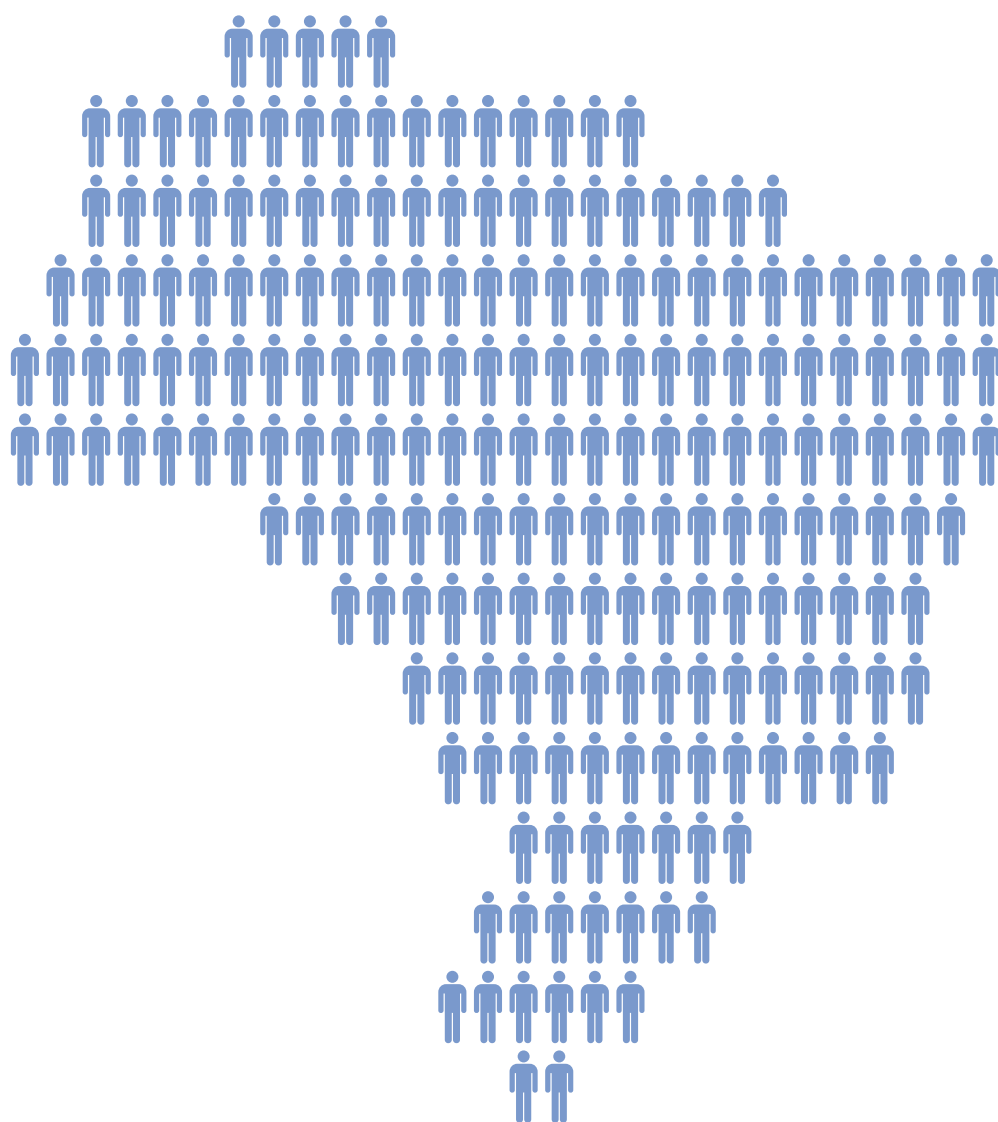
➤ 2.4.5 PANORAMA GERAL

As análises anteriores trazem luz especialmente sobre como devemos comunicar e nos relacionar com os empreendedores brasileiros. Por exemplo, como visto, a maior parte deles utiliza, por enquanto, a televisão como fonte de informação. No entanto, empreendedores formais (e mais especificamente aqueles com empresas de porte médio) têm um leque mais de opções sobre aonde buscar informações. São eles, por exemplo, que dizem acessar a internet com mais frequência, entre todos os analisados. Portanto, caso queiramos nos comunicar com empreendedores, devemos estudar quais os melhores meios para isso, levando em consideração o nível de desenvolvimento do negócio de nosso público alvo.

O mesmo se dá com os níveis e tipos de relacionamento com instituições de apoio ao empreendedorismo, como, por exemplo, a Endeavor Brasil e o Sebrae. Empreendedores formais são aqueles que mais procuram se aprimorar e desenvolver suas proficiências em gestão de negócios, o que, consequentemente, reflete-se em retornos de renda superiores.

EMPREENDEDORES BRASILEIROS

PERFIS E PERCEPÇÕES



CAPÍTULO 3 / 2013

3 SEGMENTAÇÃO

“SE TODO MUNDO FOSSE IGUAL A MIM, NÃO HAVERIA NECESSIDADE DE SEGMENTAR.

3.1 INTRODUÇÃO

A pesquisa de cultura empreendedora entrevistou 3.240 brasileiros, divididos em duas amostras: a) 1.000 empreendedores e b) 2.240 membros da população em geral, uma mistura de empreendedores e não empreendedores.

Neste capítulo, focamos em apenas três grandes grupos do estudo: os que não são empreendedores, mas pretendem ser, os empreendedores formais e os empreendedores informais, com a finalidade de entender melhor quem são essas pessoas e como trabalhar com eles para incentivar o crescimento do empreendedorismo no país.

Para tal, usamos o processo de segmentação, um método sistematizado de separar um grupo grande baseado em um conjunto de características diferentes. Devido ao fato de cada grupo possuir características sócio-demográficas, atitudes e expectativas diferentes, eles enfrentam barreiras diferentes em abrir ou ampliar seus negócios, e assim têm demandas diferentes em relação ao empreendedorismo.

Dos três grupos mencionados acima, destacamos nove perfis no total, descritos na seguinte tabela.

Pretendem ser empreendedores	Empreendedores formais	Empreendedores informais
Desbravador	Apaixonado	Pragmático
Empolgado	Antenado	Lutador
Provedor	Independente	
	Arrojado	

➤ 3.1.1 POR QUE SEGMENTAR?

Como empreendedores e potenciais empreendedores constituem mais de dois terços da população brasileira⁹, é importante entender justamente quem são essas pessoas: quais são os desejos e as motivações? Como podemos auxiliá-los a realizar seus objetivos?

Para as várias instituições e entidades privadas ou públicas que apoiam empreendedores, segmentação é uma forma de alocar os recursos de maneira eficiente, pois possibilita a criação de atividades para perfis específicos. Também é uma forma de avaliação e monitoramento de atividades, pois ajuda uma instituição ou entidade a entender se está atingindo todas as audiências potenciais e se existem lacunas a preencher.

9 Ver Capítulos 1 & 2 desta pesquisa.



TABELA 26 – SUMÁRIO DOS PERFIS

Nome	Principais características	Principais barreiras	Oportunidades
PRETENDEM SER EMPREENDEDORES			
Desbravador	<ul style="list-style-type: none"> Educação acima da média Empregados do setor privado Querem empreender para ganhar mais dinheiro 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca de 1/3 não tem renda Incerteza em relação à renda Risco de falência 	<ul style="list-style-type: none"> Oferta de educação em diversos temas, como finanças pessoais Conteúdo básico e prático Microcrédito Coaching/mentoring
Empolgado	<ul style="list-style-type: none"> Destaque para faixa 16-24 anos Educação acima da média Residem no Sudeste Acessam internet Trabalham no setor privado Querem empreender para ter mais independência pessoal 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca de 1/3 não tem renda Incerteza em relação à renda 	<ul style="list-style-type: none"> Conteúdo pela internet Conteúdo inspiracional que mostre as maneiras corretas de se empreender Educação à distância Cursos básicos e práticos Competições com investimento no final Espaço para networking
Provedor	<ul style="list-style-type: none"> Mulheres Destaque para faixa 40-64 anos Baixa escolaridade e renda Não trabalham ou são aposentadas Querem empreender por uma oportunidade 	<ul style="list-style-type: none"> Baixa escolaridade Baixa renda pessoal Grande parte não acessa a Internet Incerteza em relação à renda Possibilidade de falência 	<ul style="list-style-type: none"> Conteúdo de inovação Conteúdo muito simples Eventos locais, eventos na comunidade/igreja Mostrar exemplos de como fazer diferente Educação financeira MEI (microempreendedor individual), feiras de comunidade
EMPREENDEDORES FORMAIS			
Apaixonado	<ul style="list-style-type: none"> Mulheres Destaque para faixa 25-35 anos Responsáveis pelo domicílio Residem no Sul Querem empreender por oportunidade (maior grupo) Empresas na saúde, estética, venda de acessórios Alto uso de redes sociais Potencial de crescimento 	<ul style="list-style-type: none"> Menor renda pessoal e faturamento anual Falta de investimento Incerteza em relação à renda e ao retorno financeiro Falta de recursos financeiros Dificuldades burocráticas/administrativas 	<ul style="list-style-type: none"> Cursos em como acessar capital (10.000 Mulheres – iniciativa Goldman Sachs) Conteúdo de inovação Curso em franquia Conteúdo por setor Incentivos para empreendedorismo feminino Espaços para networking de empreendedores e mentoring

Antenado

- Destaque para faixa 25-35 anos
- Residem no Sudeste
- Maior renda familiar
- Participam de redes de negócios como associações de classe
- Atuam no setor de serviço
- Tiveram auxílio de familiares/amigos para abrir negócio
- Falta de conhecimento de gestão de pessoas
- Falta conhecimento
- Problemas com pagamento dos impostos
- Falta de investimentos e recursos financeiros
- Incerteza em relação ao retorno financeiro
- Risco de falência
- Cursos de administração e gestão de empresa
- Ajuda com RH em geral
- Mentoring e coaching (investidores/empreendedores)
- Educação financeira
- Competição com investimento ao final

Independente

- Empreendedores maduros
- Casados
- Acessam menos a internet
- Se informam através da leitura de jornais/revistas
- Escolaridade mediana
- Não receberam auxílio na abertura do negócio
- Problemas no fluxo de caixa
- Falta de recursos financeiros
- Incerteza em relação ao retorno financeiro
- Dificuldade de conciliar com a vida pessoal/familiar
- Conteúdo por meio de revistas/jornais
- Educação e tecnologia para gerenciar melhor o fluxo de caixa
- Educação sobre linhas de financiamento/divulgação de oportunidades de acesso a capital
- Ajuda com RH

Arrojado

- Homens
- Maior renda pessoal e familiar
- Mais maduro
- Atividade em sindicatos
- O grupo que mais acredita que com a ampliação do negócio terão aumento na renda
- Incerteza em relação ao retorno financeiro
- Possibilidade de sofrer um fracasso pessoal
- Risco de perder propriedade
- Falta de conhecimento de gestão de pessoas
- Falta de oportunidades de negócio e ideias
- Problemas de fluxo de caixa
- Falta de recursos financeiros
- Mercado
- Concorrência
- Dificuldade em conciliar com a vida pessoal
- Capacitação formal, como MBA
- Educação de alto nível à distância
- Ajuda sofisticada com RH
- Mentoring e Networking de alto nível

EMPREENDEDORES INFORMAIS

Pragmático

- Destaque para até 35 anos
- Alto uso da internet
- Alto uso de redes sociais
- Iniciaram seu negócio por oportunidade e por auto-realização.
- Atuam sozinhos
- Escolaridade mediana
- Insegurança no trabalho
- Falta de oportunidades de negócio e ideias
- Baixo faturamento anual
- Falta de investimento
- Problemas de fluxo de caixa
- Incerteza em relação ao retorno financeiro
- Possibilidade de falência
- Ajuda em achar um sócio
- Ajuda em melhorar modelo de negócios (cursos de design thinking)
- Conteúdo bem prático de inovação e marketing
- Conteúdo prático e inspiracional online (Portal Endeavor)
- Networking online/offline

Lutador

- Maduros
- Chefes de família
- Moram em casa própria
- Se informam através da televisão
- Iniciaram o negócio por necessidade
- A empresa cresceu nos últimos 3 anos
- Exercem a atividade por 16 anos em um estabelecimento
- Baixa renda familiar/faturamento anual
- Baixa escolaridade
- Não tiveram auxílio na abertura do negócio
- Falta de informação fiscal e sobre como administrar um negócio
- Falta de recursos financeiros
- Risco de perder propriedade
- Incerteza em relação à renda
- Conteúdo pela televisão
- Conteúdo inspirador
- Cursos básicos de gestão de negócios
- Cursos básicos do SEBRAE
- Parcerias com estudantes (Empresa Júnior, cursos de administração)

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013



3.2 METODOLOGIA

GRÁFICO 40: METODOLOGIA DE SEGMENTAÇÃO

A segmentação foi feita em três etapas, resumidas no gráfico 40. Depois de duas fases de segmentação – uma atitudinal e outra com níveis de experiência –, foram identificados vários subgrupos de empreendedores e empreendedores potenciais, cada um com um conjunto específico de características semelhantes.

A partir daí, selecionamos nove perfis de empreendedores e potenciais empreendedores para serem aprofundados neste relatório, distribuídos da seguinte forma. O segmento daqueles que não são e nem pretendem ser empreendedores não serão analisados, uma vez que não fazem parte de nosso público-alvo.

Para mais detalhes sobre a metodologia da Segmentação, dirija-se à seção de Metodologia no relatório completo.

Segmentação Atitudinal

- Levantamento de dados: concordância com uma bateria de questões atitudinais
- Resultado: Três grupos - ajustados, batalhadores, inseguros

Segmentação x Experiência

- Levantamento de dados: atividade exercida pelos pais, já teve negócio próprio e o tempo do negócio atual
- Resultado: 12 níveis de experiência com empreendedorismo

Atitudinal vs. Experiência

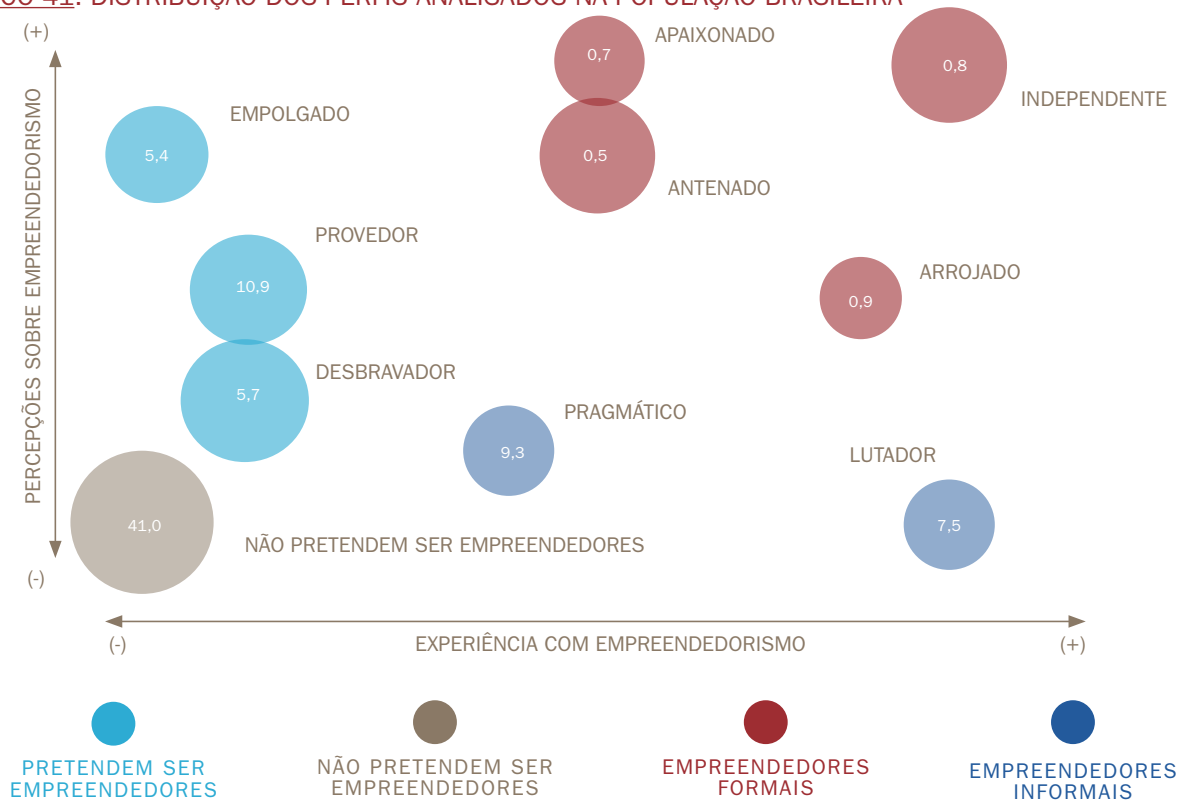
- Foram agrupados 59 subgrupos, com diferentes combinações de níveis de experiência com empreendedorismo e atitudes
- Foram desconsiderados os 'Inseguros'
- Seleção dos maiores subgrupos para ser estudados

FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

➤ 3.2.1 QUAIS SÃO OS SEGMENTOS EMPREENDEDORES NA POPULAÇÃO BRASILEIRA?

A população brasileira tem dez grupos de perfis empreendedores. O maior se refere aos que não são empreendedores e não querem ser, formando 41% da população. Os empreendedores informais, formais e potenciais empreendedores formam 43% da população, enquanto 16% são as pessoas que não se encaixam especificamente em um tipo de segmento. Com esse exemplo de pessoa, é recomendável trabalhar com os dois segmentos mais próximos à ele.

GRÁFICO 41: DISTRIBUIÇÃO DOS PERFIS ANALISADOS NA POPULAÇÃO BRASILEIRA

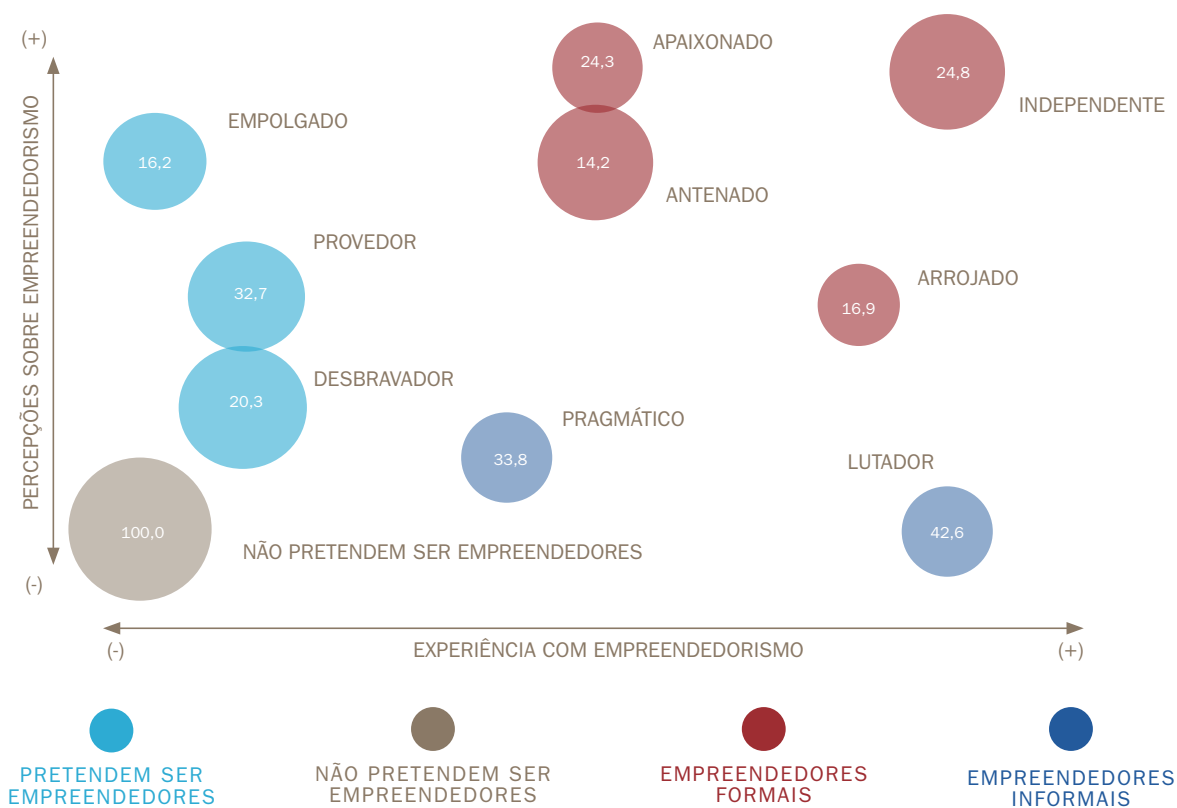


FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

➤ 3.2.2. QUAIS SÃO OS SEGMENTOS EMPREENDEDORES NA POPULAÇÃO SEGMENTADA?

Para entendermos melhor a distribuição dos segmentos estudados, decidimos dividir a população em quatro grupos: os que não pretendem ser empreendedores, os que pretendem ser, os empreendedores formais e empreendedores informais. O seguinte gráfico mostra a distribuição de cada segmento dentro desses quatro grupos.

GRÁFICO 42: DISTRIBUIÇÃO DOS PERFIS ANALISADOS NA POPULAÇÃO SEGMENTADA

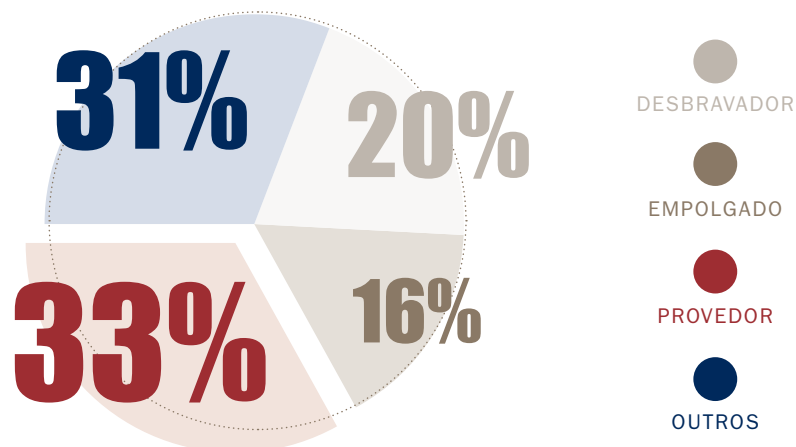


FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

3.3 PERFIS DOS SEGMENTOS

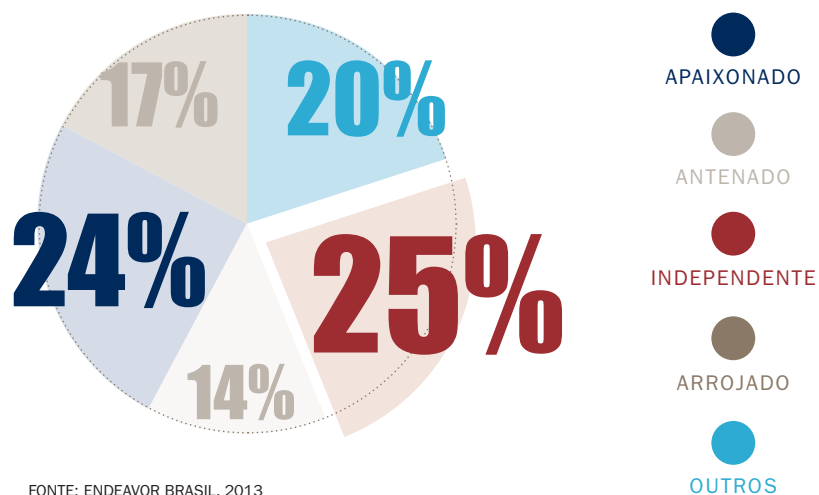
Entre os que pretendem ser empreendedores, vemos maior frequência de ‘Provedores’, enquanto no grupo de empreendedores formais há um proporção maior de ‘Apaixonados’ e ‘Independentes’. Já o terceiro grupo de empreendedores informais é composto por mais ‘Lutadores’. Em todos os grupos, os ‘Outros’ referem-se aos múltiplos subgrupos pequenos que não foram destacados na segmentação.

GRÁFICO 47: DISTRIBUIÇÃO DOS SEGMENTOS ENTRE OS QUE PRETENDEM SER EMPREENDEDORES



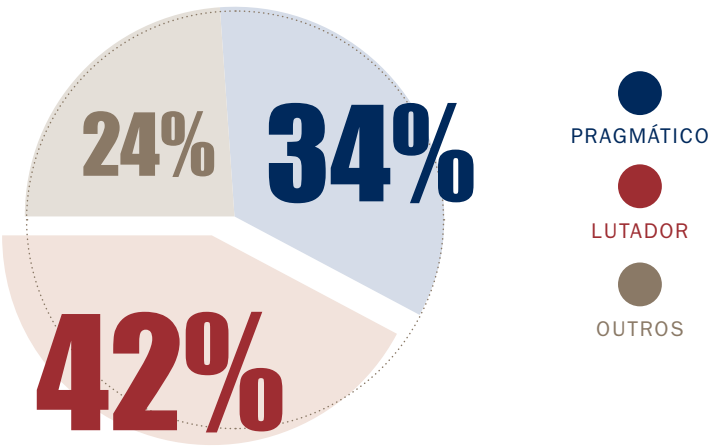
FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

GRÁFICO 48: DISTRIBUIÇÃO DOS SEGMENTOS ENTRE OS EMPREENDEDORES FORMAIS



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

GRÁFICO 49: DISTRIBUIÇÃO DOS SEGMENTOS ENTRE OS EMPREENDEDORES INFORMAIS

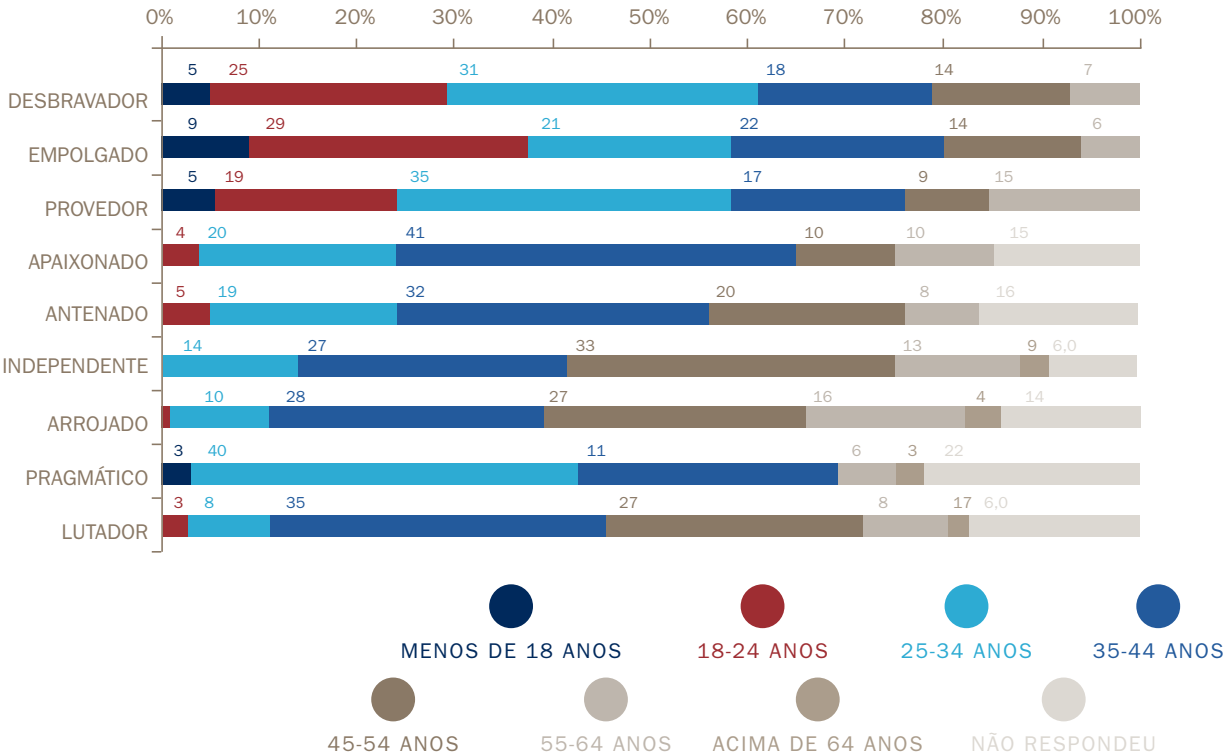


FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

3.3.1 IDADE

Entre os potenciais empreendedores, o segmento mais jovem é o Empolgado, com o maior percentual entre a faixa de 18 e 24 anos. Já entre os empreendedores formais, o Antenado e o Apaixonado são os mais jovens, enquanto o Arrojado é o mais maduro entre todos os grupos, seguido pelo Lutador.

GRÁFICO 46: IDADE

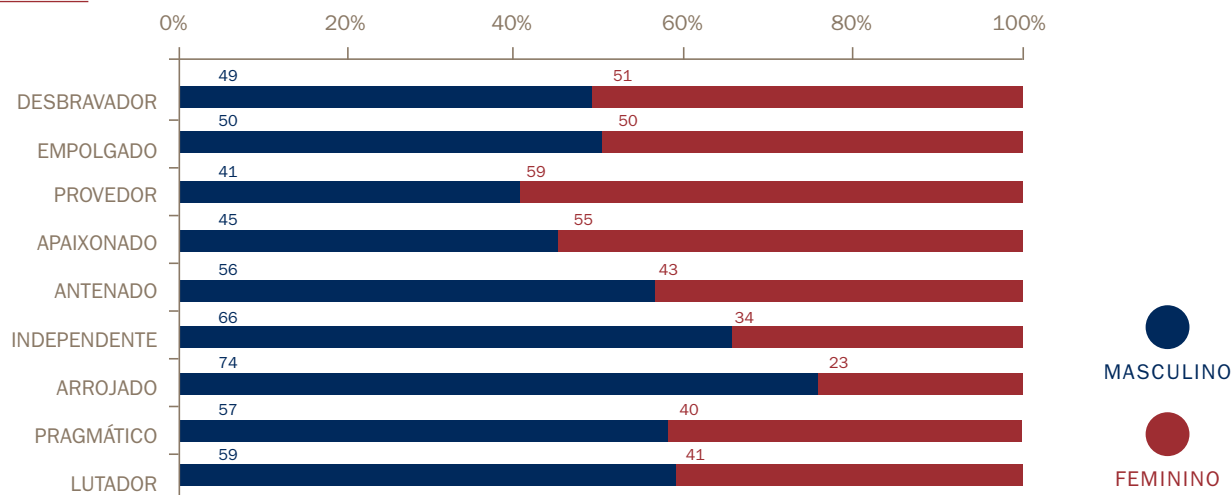


FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

➤ 3.3.2 GÊNERO

Como vimos anteriormente, a maioria de empreendedores formais e informais é representada por homens. A exceção é o grupo de ‘Apaixonados’, que é composto principalmente por mulheres.

GRÁFICO 47: GÊNERO

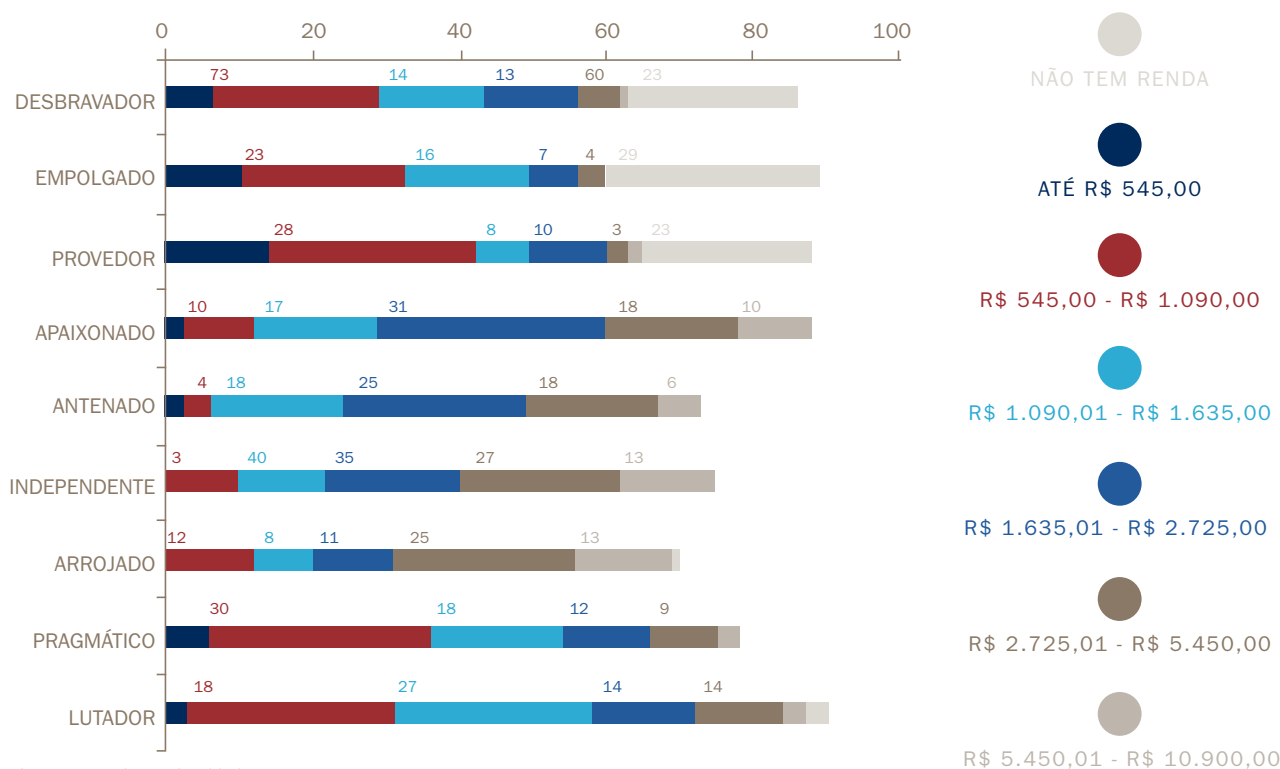


FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

➤ 3.3.3 RENDA PESSOAL

Em termos de renda mensal pessoal, o Arrojado possui a maior renda pessoal se comparado aos outros segmentos analisados, seguido pelos ‘Independentes’. Para todos os três grupos de empreendedores potenciais, cerca de um terço de pessoas declara que não possui renda.

GRÁFICO 48: RENDA

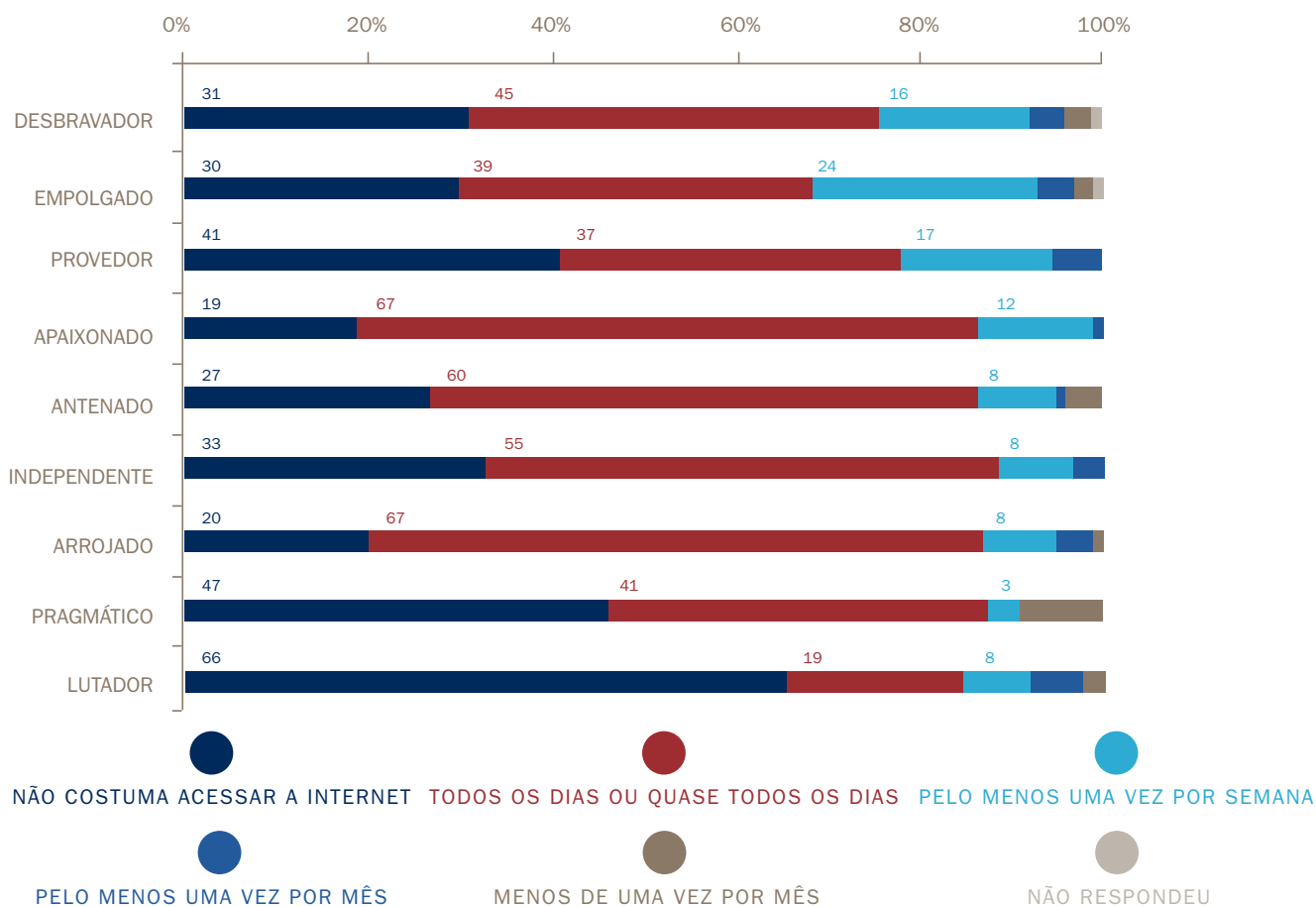


FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

➤ 3.3.4 USO DE INTERNET

Os segmentos que mais acessam a Internet são os ‘Apaixonados’, os ‘Arrojados’ e os ‘Antenados’, que costumam fazê-lo todos ou quase todos os dias. Em contrapartida, o grupo que menos acessa a Internet entre todos os segmentos é o Lutador: 66% não costumam acessar a Internet.

GRÁFICO 49: USO DE INTERNET

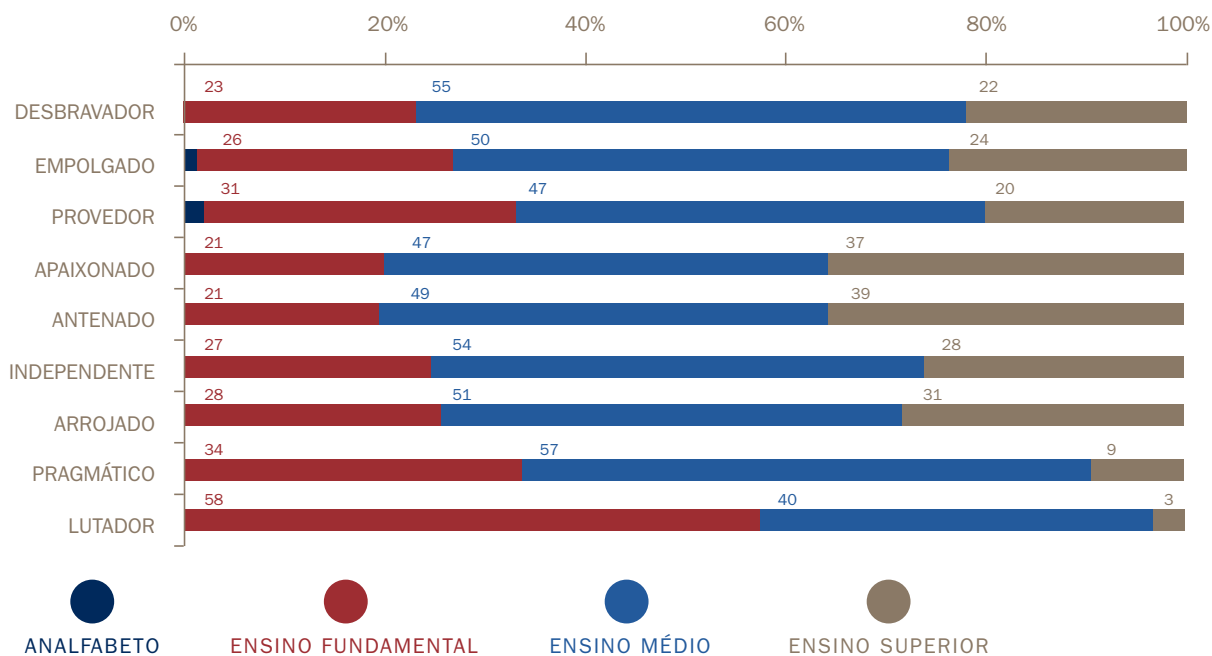


FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

➤ 3.3.5 ESCOLARIDADE

Focando nos percentuais das pessoas que concluíram o ensino superior, o grupo com a escolaridade maior é o Antenado, seguindo pelo 'Apaixonado' e o 'Arrojado'. Por outro lado, o Lutador tem a menor escolaridade entre todos os segmentos.

GRÁFICO 50: ESCOLARIDADE



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

3.4 EMPREENDEDORES POTENCIAIS

➤ PERFIL 1: DESBRAVADOR

Aproximadamente um quinto dos entrevistados que não são empreendedores, mas pretendem empreender no futuro, encaixa-se neste perfil chamado ‘Desbravador’.

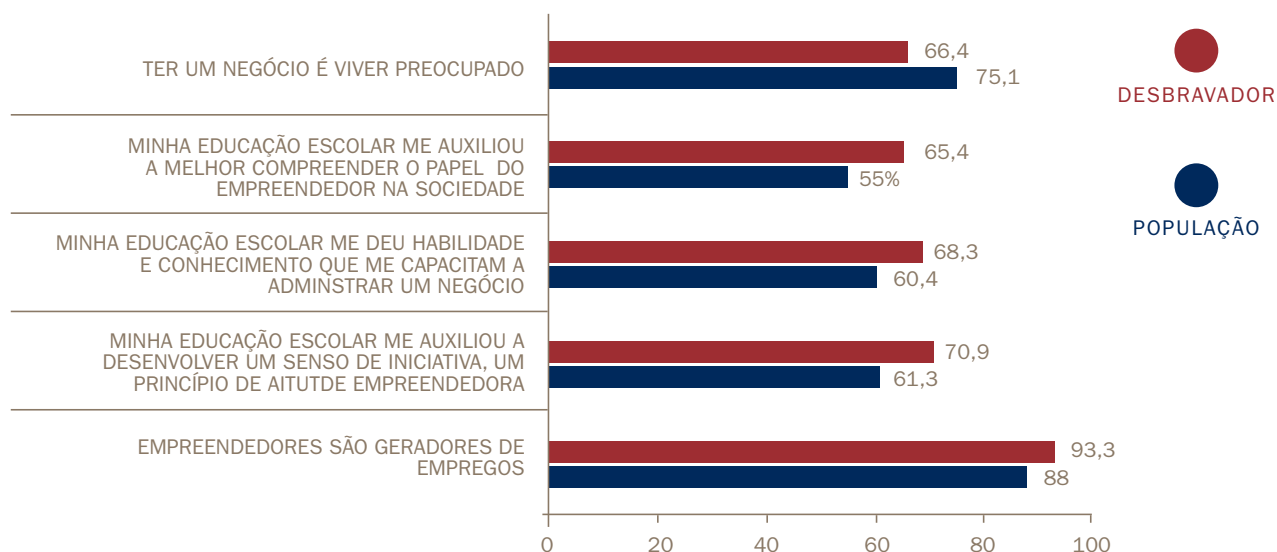
Comparado com os potenciais empreendedores em geral, este segmento possui escolaridade um pouco acima da média: 55% já cursaram ensino médio (sendo 40% a média para potenciais empreendedores) e 22% completaram ensino superior (sendo 16% a média para potenciais empreendedores). Quase metade tem experiência com o setor privado: 47% foram criados por empregados do setor privado e 52% atualmente trabalham em empresas privadas, muito mais do que a população (24% e 29% respectivamente). A maioria tem idade entre 18 e 39 anos e provavelmente está entre o começo e o meio de suas carreiras.

Cerca de um terço do grupo ‘Desbravador’ declara que não trabalha (31%) e não possui renda (28%), o que é um fator preocupante ao se pensar em como engajá-los em empreendedorismo. Entre os que possuem renda, o nível de renda é também mediano, com a maioria das pessoas declarando uma renda mensal pessoal entre R\$ 545,00 e R\$ 2.725,00.

Motivações e Expectativas

O Desbravador tem uma visão bastante positiva sobre empreendedorismo. Em comparação com a população de não empreendedores, há concordância acima da média com frases positivas sobre empreendedorismo:

GRÁFICO 51: PERCEPÇÕES DO DESBRAVADOR SOBRE EMPREENDEDORISMO



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

Embora o Desbravador não tenha nenhuma experiência com empreendedorismo, ele quer muito empreender: 89% declaram que, se pudessem escolher, preferiam ter um negócio próprio a ser empregado/funcionário de uma pessoa. Além disso, todos os entrevistados disseram que é provável ou muito provável ter um negócio nos próximos 5 anos.

Vale ressaltar que a principal motivação desse grupo para empreender é financeira. Como o gráfico mostra, as proporções das pessoas que querem empreender por uma “melhor perspectiva de renda futura” ou para “ter oportunidade de ganhar mais dinheiro” são mais altas do que a população em geral. Para eles, ter retornos financeiros no curto prazo é muito importante.

Oportunidades para promover empreendedorismo

Como regra geral, é necessário lembrar que esse grupo não tem experiência prévia com empreendedorismo e não possui acesso a capital, nem para financiar pequenos negócios. O risco de falência e a incerteza em relação à renda muitas vezes impedem que eles tomem iniciativas para começar a empreender. Portanto, é necessário fornecer ofertas de educação de empreendedorismo em diversos temas, como finanças pessoais, com conteúdo bem prático e básico.

A divulgação de oportunidades para financiar um pequeno negócio, como as oferecidas pelo SEBRAE, é especialmente importante para o Desbravador. Mais informações sobre opções de baixo risco, como programas de microcrédito, poderiam impulsionar esses empreendedores potenciais para começarem a empreender.

É importante, também, oferecer oportunidades de coaching ou mentoring, pois muitas vezes esse tipo de contato pessoal com o mundo do empreendedorismo serve como inspiração e exemplo para incentivar o Desbravador a começar a empreender.

➤ PERFIL 2: EMPOLGADO

Quase um quinto dos que não são empreendedores, mas pretendem ser, é 'Empolgado'. Na média, é o grupo mais jovem entre os potenciais empreendedores, com destaque para o público entre 16 e 24 anos. É também o grupo que mais usa a internet entre eles; 39% acessam todos ou quase todos os dias e 20% leem notícias na internet, ambos acima da média (29% e 12% respectivamente). A região mais presente no segmento é a Sudeste, onde residem 71% dos entrevistados.

Algumas características sócio-demográficas do Empolgado são semelhantes ao Desbravador. Quase metade foi criada por empregados do setor privado (49%) e a maioria atualmente trabalha no setor privado (51%). Comparados com os potenciais empreendedores, eles também têm um nível de educação acima da média, pois quase um quarto do grupo possui formação superior (24%), acima da média de 16%.

Como o Desbravador, cerca de 1/3 do grupo não possui renda, provavelmente por não ter começado uma carreira ou por estar bem no início da carreira. Entretanto, o Empolgado possui a renda pessoal mais baixa entre as pessoas que pretendem ser empreendedores, com uma média por volta de R\$ 750,00.

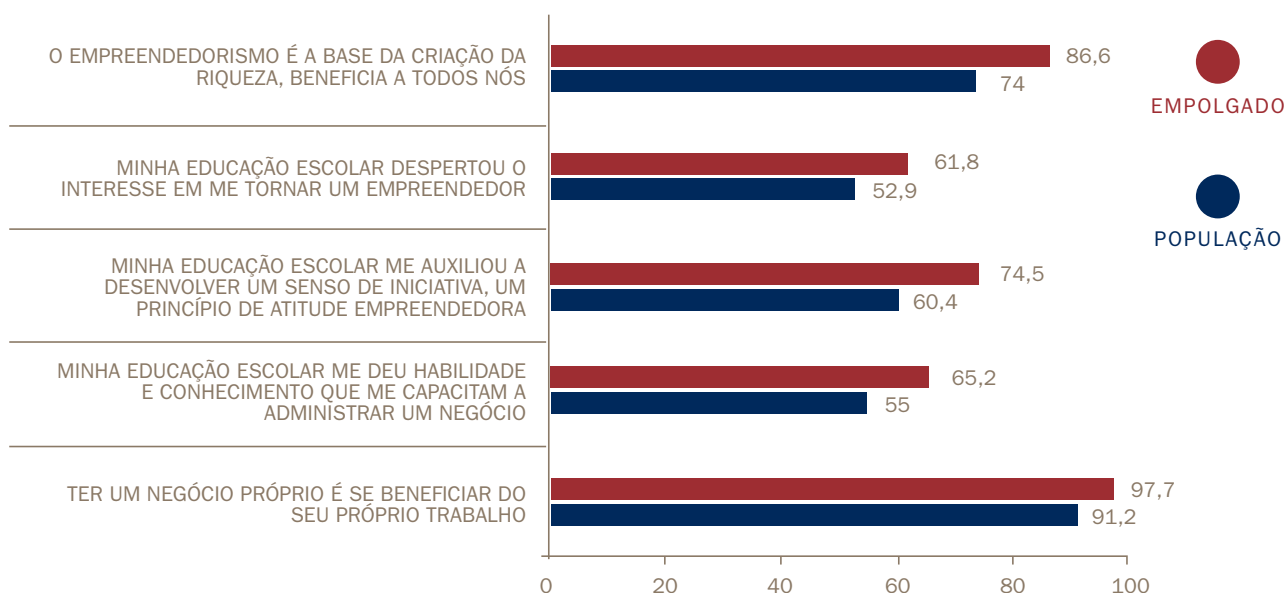
Motivações e Expectativas

Esse segmento é claramente 'Empolgado' em relação ao empreendedorismo: é o mais motivado para começar um negócio por questões de independência. Entre eles, 71% alegam preferir ter um negócio para possuir "independência pessoal/auto realização", comparados com 65% dos potenciais empreendedores e 55% dos Desbravadores.

A opinião geral desse grupo sobre empreendedorismo é ainda mais positiva do que a do Desbravador. Além de acreditar que "ter um negócio próprio é se beneficiar do seu próprio trabalho", o Empolgado vê o empreendedorismo como uma força positiva e transformadora na sociedade.



GRÁFICO 52: PERCEPÇÕES DO EMPOLGADO SOBRE EMPREENDEDORISMO



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

Entre todos os potenciais empreendedores, é o Empolgado que mais quer empreender: 93% disseram que preferem ter um negócio próprio e todos declaram que é muito provável ou provável que isso ocorrerá nos próximos cinco anos.

No entanto, o Empolgado é o segmento que mais enfrenta o risco financeiro entre os que pretendem ser empreendedores. Entre eles, 40% alegam que o principal risco em começar um negócio é a “incerteza em relação à renda”, uma preocupação bastante elevada se comparada à média (30%).

Oportunidades

Já que um percentual significativo desse grupo não tem nenhuma renda ou tem renda baixa, competições com incentivos financeiros para os ganhadores atrairiam esse público. A possibilidade de colocar as ideias em prática é um passo muito importante para o Empolgado, que tem pouco capital mas muita energia e interesse.

À luz do engajamento do Empolgado com a internet, principalmente para busca de informações, é bem provável que esse grupo tenha uma alta demanda por conteúdos online e cursos de educação à distância sobre empreendedorismo, como os oferecidos pelo SEBRAE e pela Endeavor. É importante ter um currículo focado e prático com informações sobre noções básicas de empreendedorismo – por exemplo, ‘como construir um modelo de negócios’ ou ‘como fazer um pitch’ – para educar esse público.

Na comunicação com o Empolgado, seria relevante envolver empreendedores que são inspiracionais e/ou mais jovens. Por meio de eventos, encontros e outras oportunidades de networking, o contato do Empolgado com empreendedores que comunicariam o jeito “certo” de empreender poderia gerar novas ideias e caminhos para que ele possa começar seu negócio.

➤ PERFIL 3: PROVEDOR

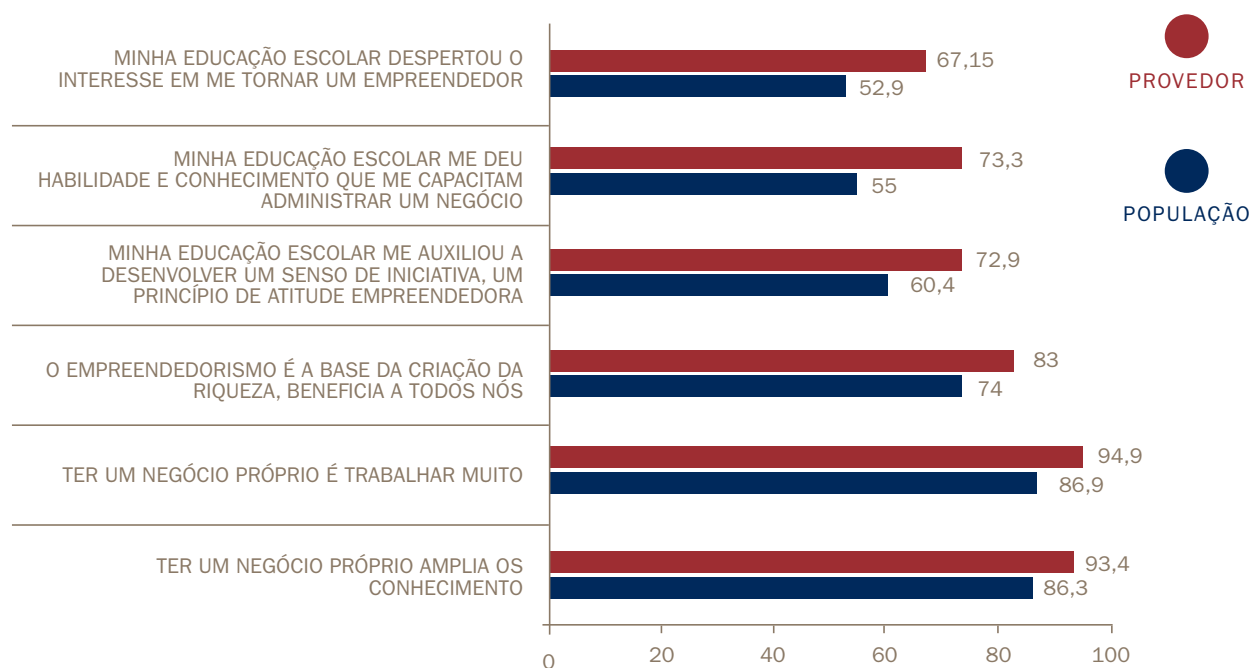
Este é um grupo heterogêneo, composto por dois subperfis – os ‘ajustados’ e os ‘batalhadores’, que são semelhantes e precisam dos mesmos auxílios para começar a empreender. No total, eles formam quase um quarto dos empreendedores potenciais. Diferentemente dos outros segmentos discutidos anteriormente, o Provedor já tem um pouco de experiência com empreendedorismo: 40% foram criados por pais empreendedores.

No geral, a maioria dos dois perfis consiste principalmente em mulheres com idades mais elevadas, com destaque para a faixa de 40 a 64 anos. O Provedor tem escolaridade mediana e renda baixa, com destaque para a faixa de até R\$ 1.900, pois uma proporção significativa – 11% dos ‘ajustados’ e 38% dos ‘batalhadores’ – corresponde a aposentados e pessoas que não trabalham, respectivamente. Vale destacar também que 24% dos ‘batalhadores’ são protestantes e frequentam a igreja, um percentual mais alto do que a média dos potenciais empreendedores (16%). Esse alto engajamento social poderia indicar que essas pessoas têm redes e contatos bons para começar um negócio.

Motivações e Expectativas

Embora o Provedor também tenha uma visão positiva e otimista em relação ao empreendedorismo, ele está preocupado com a organização do tempo e a vida familiar: quase todas as pessoas nesse grupo concordam que ‘empreender é ter que trabalhar muito’, mais do que a média dos potenciais empreendedores.

GRÁFICO 53: PERCEPÇÕES DO PROVEDOR SOBRE EMPREENDEDORISMO



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

O Provedor quer muito empreender e acha muito provável ou provável que empreenderá nos próximos cinco anos, mas ainda tem algumas dúvidas. Os dois riscos que os entrevistados teriam mais medo de correr são principalmente financeiros: a incerteza em relação à renda e a “possibilidade de falência”. Visto que a maioria desse grupo possui renda baixa, é preciso priorizar os auxílios financeiros para poder impulsioná-los a começar a empreender.

Oportunidades para promover empreendedorismo

Diferentemente dos outros grupos, o Provedor empenharia um papel mais ativo em eventos locais, por exemplo em feiras de comunidade ou nas igrejas. Um desafio principal seria comunicar conteúdo de inovação e mostrar exemplos de ‘como fazer diferente’ para um público que provavelmente teria produtos ou serviços muito semelhantes (produtos artesanais, acessórios etc).

É também preciso oferecer conteúdo bastante simples sobre educação financeira para o Provedor, através de cursos básicos, revistas e jornais. Como ele dispõe de pouco capital e precisaria de investimentos externos para começar a empreender, é importante também divulgar oportunidades de financiamento de negócios pequenos, como micro-empréstimos.

3.5 EMPREENDEDORES FORMAIS

➤ PERFIL 4: APAIXONADO

“Trabalhei um ano e meio em loja (...) mas sabe quando você trabalha, trabalha, trabalha e parece que o seu trabalho não tem valor algum? E aí você começa a pensar: “poxa, poderia ir em busca do meu mesmo, né? E foi um dos meus maiores motivos (...) era melhor pra mim ter a minha própria loja. Trabalhar em um negócio meu. Investir naquilo que é bom pra mim, que eu sempre gostei de lidar com o público e trabalhar com vendas”.

(COMENTÁRIO EXTRAÍDO DA PESQUISA QUALITATIVA)



O grupo dos Apaixonados é formado por 22,4% dos empreendedores formais. Constitui-se de mulheres (55%), na faixa de 25 a 45 anos de idade (66%), e chefes do domicílio (65%). A maioria dos entrevistados reside no Sul (34%) e no Sudeste (49%) e tem um nível relativamente alto de educação: 37% das pessoas possuem ensino superior, na comparação com 31% da população de empreendedores formais.

Uma característica destacada desse grupo é seu alto engajamento nas redes sociais. As proporções das pessoas que usam Facebook, Orkut, Twitter e YouTube são muito mais altas do que a população de empreendedores formais em geral. Por exemplo, 70% dos entrevistados participa do Facebook e 60% usa Orkut, comparados com 54% e 44% da população, respectivamente. O uso de internet em geral é bastante alto: 67% dos entrevistados alegam que acessam a Internet todos ou quase todos os dias, e 30% a usam para se informar sobre as coisas que estão acontecendo na cidade e no Brasil.

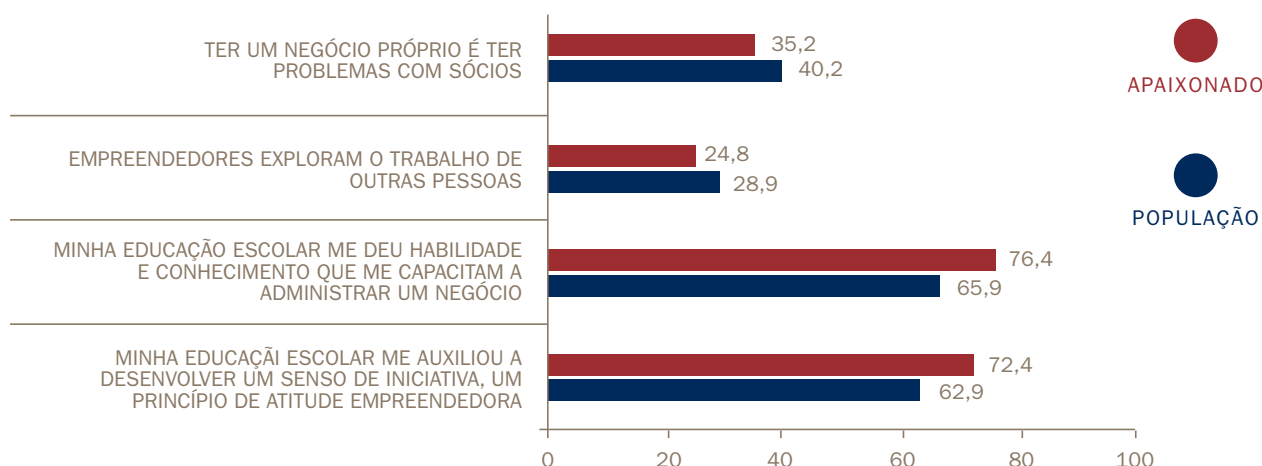
Diferentemente dos outros grupos que vimos anteriormente, esse grupo tem mais experiência com empreendedorismo, pois são pessoas que foram criadas por pais empreendedores e já têm empresas por até seis anos. Atualmente, eles atuam mais nos setores de comércio e de serviços, com destaque para as áreas de saúde/estética (15%) e venda de acessórios como óculos, bolsas, artigos femininos, roupas, calçados, bijuterias (17%).

No entanto, esse grupo enfrenta mais dificuldades financeiras do que os outros empreendedores formais. Dos entrevistados, 60% declaram que suas empresas faturam menos de R\$ 50 mil por ano, a menor categoria de renda entre os empreendedores formais. A renda mensal pessoal do grupo também é a menor entre os subgrupos, com uma média de R\$ 2.528,88. Como vemos na seguinte discussão, a captação de recursos é o desafio principal deste grupo na busca por melhorar e ampliar o negócio.

Motivações e Expectativas

As crenças sobre empreendedorismo são geralmente bem medianas e positivas, com alguns destaques no gráfico abaixo.

GRÁFICO 54: PERCEPÇÕES DO APAIXONADO SOBRE EMPREENDEDORISMO



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

Para esse grupo, ter negócio próprio é muito mais do que ganhar mais dinheiro: é um meio de realizar o sonho da casa própria. Entre eles, 90% iniciaram o negócio porque viram uma oportunidade, e não por que tiveram necessidade, um percentual muito mais alto do que outros empreendedores formais. Eles querem ser empregadores para ter independência pessoal (77%), mas também se destaca o percentual dos que alegam a “falta de empregos atrativos no mercado” (10%).

Esse espírito auto-suficiente também se reflete no desejo de fazer crescer o negócio. Dentre eles, 52% alegam que é muito provável a ampliação do negócio nos próximos cinco anos, mais do que qualquer outro grupo de empreendedores formais, e acima da média da população (45%). Vale destacar ainda que essas empresas já apresentaram bastante potencial de crescimento: nos últimos três anos, cerca de 50% dessas empresas cresceram em faturamento e quantidade de funcionários.

Pode-se notar que as principais barreiras para realizar esse crescimento são financeiras e administrativas. Dos entrevistados, 48% alegam que o principal risco de ampliar o negócio é a “incerteza em relação ao retorno financeiro”, comparado com 43% da população dos empreendedores. Entre os que acham pouco ou nada provável que ampliem o negócio nos próximos cinco anos, 33% alegam a falta de recursos financeiros e 29% apontam “dificuldades burocráticas/administrativas”. Portanto, é importante trabalhar com essas duas percepções para ajudar esse grupo de empreendedores engajados a ter mais êxito.

Oportunidades

Já que uma grande parte do grupo consiste em mulheres, é necessário fornecer incentivos contínuos para fomentar empreendedorismo feminino entre pessoas que cabem nesse perfil. Programas como a iniciativa “10.000 Mulheres”, do banco de investimento Goldman Sachs, deveriam ser replicados para oferecer educação empreendedora, acesso aos mentores e redes, e oportunidades de acesso a capital.

Dada a natureza dos setores de beleza/estética/saúde, cursos em franquia e inovação ajudariam essas empresas a escalar o negócio, e cursos em inovação auxiliariam o Apaixonado a se diferenciar, para que possa acessar mais investimento. O conteúdo deve ser especializado por setor e ajudar os empreendedores a pensar em como competir no mercado.

Como o Empolgado, o Apaixonado provavelmente se engajaria com muitos atores no âmbito de empreendedorismo através de redes sociais como Facebook, Orkut, Twitter e YouTube para vender, achar clientes, etc. Portanto, cursos de marketing através de redes sociais também seriam interessantes para o Apaixonado, pois o uso desses meios para comunicar conteúdo educacional, divulgar eventos de empreendedorismo e criar comunidades de empreendedores certamente renderá resultados.

O alto uso de redes sociais pelo Apaixonado poderia ajudá-lo a encontrar mais contatos e dinheiro para seu negócio. Segundo a pesquisa da UNCTAD/Endeavor sobre empreendedorismo feminino, mulheres brasileiras geralmente começam as suas empresas com redes menores e têm mais dificuldades em acessar informações do que os homens. Vale frisar que 15,8% das mulheres concordam que foi difícil acessar informações quando começaram uma empresa em comparação com somente 3,8% dos homens. Além disso, somente 46,2% das empreendedoras associam-se a uma Câmara de Comércio, associação ou cooperativa em comparação com 57,7% dos empreendedores.

Embora o uso de redes sociais possa ajudar empreendedores femininos desse perfil com o problema acima apontado, precisamos encorajá-las a fazer networking com empreendedores e outros investidores em cada oportunidade possível.

➤ PERFIL 5: ANTENADO

“Gosto bastante de ler, de me manter informado... Quando comecei a administrar minha empresa eu vi que aquilo ali era minha casa... Ser empreendedor é responsabilidade, eu acho que ser empreendedor é ter força de vontade. Tem que ter liderança. O empreendedor tem que estar na frente. Para ser empreendedor, você tem que ser ambicioso... O empreendedor tem noção do que está fazendo, ele busca algo novo, ele corre atrás, ele pega informação.”

(COMENTÁRIO EXTRAÍDO DA PESQUISA QUALITATIVA)



Entre os empreendedores formais, o Antenado é o segmento mais jovem, com quase um terço dos entrevistados entre 25 e 35 anos e a idade média de 31,6 anos. Como o Apaixonado, ele tem um nível educacional bastante elevado – 39% possui ensino superior – e a maioria reside no Sudeste (66%). O Antenado também tem experiência ‘média’ com empreendedorismo; são pessoas que têm empresas há até seis anos e que foram criadas por pais empreendedores. Atualmente, 55% atuam como prestadores de serviços, acima da média de 45%.

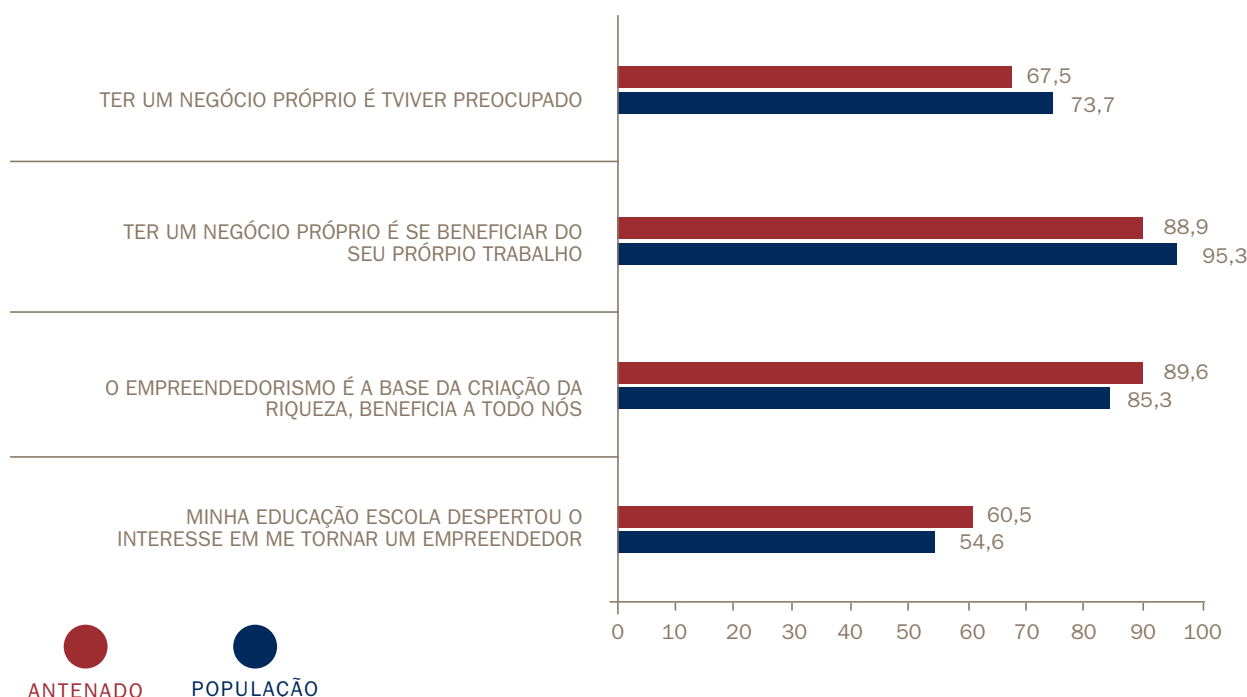
Pode-se notar que o Antenado está numa posição financeira melhor que o Apaixonado. A média de renda mensal pessoal do grupo é a segunda mais alta entre todos os empreendedores formais (R\$ 3.056,91), enquanto a média de renda mensal familiar também é alta se comparada com os outros segmentos (R\$ 5.176,53). Portanto, não surpreende que metade dos entrevistados teve auxílio de familiares ou amigos para abrir o negócio.

Uma característica destacada do Antenado é sua participação ativa em associações de classe, de empregados ou empregadores. Entre eles, 65% declaram ter algum tipo de cargo ou função em sindicatos, comparado com a média dos empreendedores formais (27%). Esse alto engajamento social é um ponto positivo, pois provavelmente indicaria que o Antenado já tem bons contatos e redes para ajudá-lo a melhorar o negócio.

Motivações e expectativas

Esse grupo apresenta algumas crenças que são ‘típicas’ de empreendedores em geral, por exemplo ter fé em empreendedorismo como uma força positiva na sociedade.

GRÁFICO 55: PERCEPÇÕES DO ANTENADO SOBRE EMPREENDEDORISMO



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

Ao contrário do Apaixonado, o Antenado não apresenta um desejo tão forte de crescer seus negócios. Somente 40% acham ‘muito provável’ ampliar o negócio nos próximos cinco anos, enquanto 23% consideram pouco ou nada provável a ampliação do negócio nos próximos anos, acima da média dos empreendedores formais (17%).

Vale destacar que, entre os que não acham provável a ampliação do negócio, um terço declara que absolutamente não tem interesse em ampliar o negócio, e não por qualquer preocupação financeira ou administrativa. Para a maioria, não houve aumento no número de pessoas envolvidas no negócio nos últimos anos (61%) nem aumento no faturamento do negócio (54%).

O Antenado parece mais avesso aos riscos financeiros do que qualquer segmento de empreendedores formais. A possibilidade de falência é um fator muito mais preocupante para ele do que para os outros: 21% têm mais medo de correr o risco de falência, comparado com uma média de 13% da população. Ele também possui uma forte preferência em poupar dinheiro: se herdasse R\$ 50 mil reais, 24% poupariam o dinheiro, comparada com uma média de 17% da população.

O Antenado aponta vários problemas na administração do negócio que poderiam ser resolvidos com apoio de instituições de empreendedorismo. Entre os problemas mais comuns estão:

- **Falta de conhecimento de gestão de pessoas (30%)**
- **Falta de investimentos (22%)**
- **Problemas de fluxo de caixa (16%)**
- **Problemas com pagamento de impostos (17%)**

Oportunidades

É preciso lembrar que o Antenado ainda tem muito a alcançar e aprender, pois na média só exerceu os próprios negócios por 3,5 anos, bem abaixo da média da população de empreendedores formais que têm experiência de quase 10 anos. Portanto, é provável que o Antenado procure ofertas de mentoring e coaching para inspirá-lo e educá-lo a melhorar seu negócio. Esse acesso a investidores e empreendedores mais experientes também ajudaria o Antenado com os problemas administrativos e financeiros que ele enfrenta no seu dia a dia.

Ofertas de educação financeira, cursos de administração e gestão da empresa são conteúdos essenciais para o Antenado. Esses cursos deveriam ser práticos, flexíveis e desenhados para executivos, pois o Antenado teria de gerenciar o negócio e se educar ao mesmo tempo.

Para resolver seus problemas com impostos e gestão de pessoas, o Antenado deveria ter acesso a consultorias ou especialistas em áreas de impostos e recursos humanos.

➤ PERFIL 6: INDEPENDENTE

“Eu nunca gostei de trabalhar para os outros, tenho uma personalidade um pouco forte, eu sou mais de comandar... depois que abri meu próprio negócio, minha vida, graças a Deus melhorou muito, muito. Se eu estivesse como empregado jamais conseguiria ter o que eu tenho hoje. Faz 22 anos que eu tenho meu negócio, trabalho muito, acima da média mas também é recompensador. Eu quero aumentar aonde eu puder alcançar. Eu quero produzir, eu quero crescer, eu quero empregar tudo com segurança, não quero fazer nada botando os carros na frente dos bois.”

(COMENTÁRIO EXTRAÍDO DA PESQUISA QUALITATIVA)



Empreendedores experientes, os chamados ‘Independentes’ consistem mais do que qualquer outro grupo de empreendedores em pessoas entre 46 e 55 anos (36%), a maioria homens (66%). A experiência com empreendedorismo em geral é alta, pois a maioria dos Independentes foi criada pelos pais empreendedores e já teve outros negócios. Em outros aspectos da vida, pode-se notar um maior grau de estabilidade também: a maioria é responsável pelo domicílio (79%), casado (74%) e mora em casa própria já paga (70%).

Ao contrário dos grupos de empreendedores formais que vimos anteriormente, um percentual significativo dos Independentes não costuma acessar a internet (33%), comparado com 23% da população. Em busca de informações, a maioria (45%) prefere ler jornais ou revistas em vez da Internet para se informar sobre as coisas que ocorrem na cidade e no Brasil.

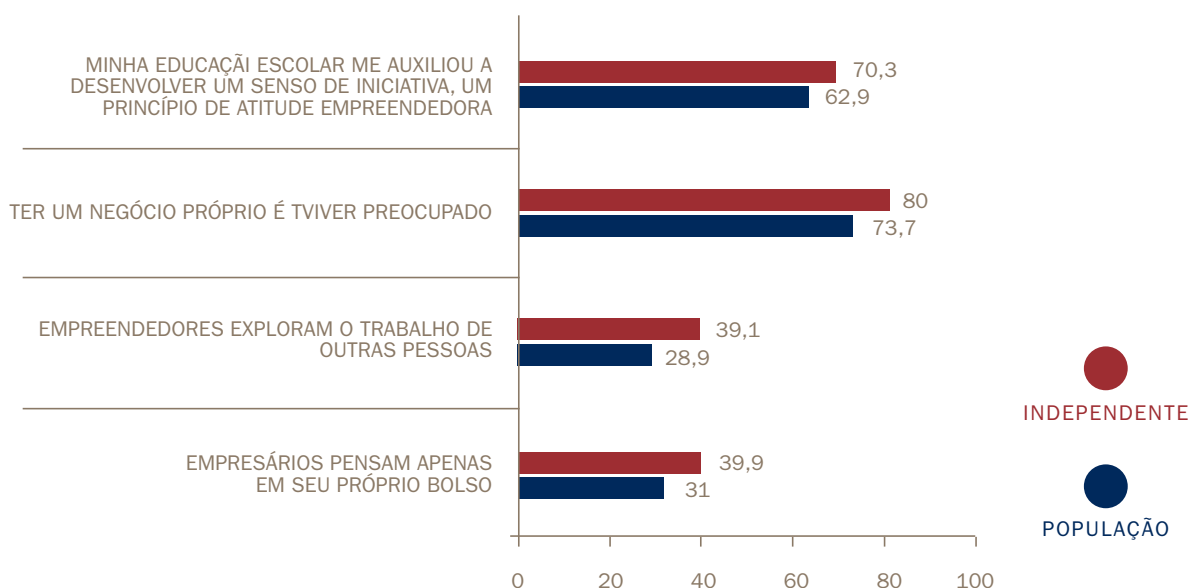
Outro aspecto destacado é que 64% não tiveram nenhum tipo de auxílio na abertura do negócio, refletindo mais ainda os valores de auto-realização e independência.

Motivações e Expectativas

O Independente apresenta algumas atitudes e crenças interessantes diante do empreendedorismo. Em comparação com os outros empreendedores formais, ele tem mais tendência em achar que “empresários pensam apenas em seu próprio bolso” e que “empreendedores exploram o trabalho de outras pessoas”. É possível que o Independente não tenha muita experiência direta com empreendedorismo como uma força transformadora na sociedade e, portanto, destaca mais esse lado negativo.



GRÁFICO 56: PERCEPÇÕES DO INDEPENDENTE SOBRE EMPREENDEDORISMO



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

Como o Antenado, o Independente apresenta uma taxa baixa de crescimento: nos últimos três anos, apenas 36% aumentaram o número de pessoas envolvidas no negócio e 38% conseguiram aumentar o faturamento. Quanto à ampliação do negócio, o Independente também é semelhante ao Antenado: somente 74% acham muito provável ou provável ampliar o negócio nos próximos cinco anos, um percentual menor do que os outros empreendedores formais.

Porém, ao contrário do Antenado, não é a falta de interesse em ampliação que impede o crescimento do negócio do Independente. A vontade de crescer está presente: se herdassem R\$ 50.000,00, 67% iniciariam um negócio – o percentual mais alto entre todos os segmentos de empreendedores formais. Entre os que acham pouco ou nada provável ampliar o negócio, a maioria está preocupada sobre questões financeiras e pessoais: 31% alegam a falta de recursos financeiros e 17% acham que o atual cenário econômico não é favorável para começar um negócio. Já 20% acham que seria muito difícil conciliar o crescimento da empresa com a vida pessoal ou familiar.

No dia a dia, o Independente enfrenta problemas semelhantes ao Antenado, mesmo que ele tenha mais experiência com empreendedorismo. Apesar dos anos de experiência, ele também se depara com os seguintes problemas:

- **Falta de conhecimento de gestão de pessoas (29%)**
- **Falta de investimento (25%)**
- **Problemas com fluxo de caixa (26%)**

Oportunidades

Considerando os obstáculos enfrentados pelo Independente, educação básica sobre administração de negócios e gestão de pessoas será bem-vinda. Instituições como SEBRAE poderiam oferecer cursos e consultorias básicas para ajudar o Independente a implementar melhores sistemas, processos e tecnologias para gerenciar o fluxo de caixa, e ajudar com a estratégia de recursos humanos da empresa. Vale ressaltar que essas informações não deveriam ser transmitidas somente pela Internet, pois cerca de um terço do grupo não a acessa frequentemente.

Também será necessário divulgar oportunidades de acesso a capital para que o Independente possa pensar na possibilidade de ampliar o negócio. Já que ele é responsável pelo domicílio, é importante oferecer opções de risco baixo ou moderado.

➤ PERFIL 7: ARROJADO

“No meu caso, eu trabalhei muito em loja. Eu fui muito responsável pela loja dos outros. E isso foi bom. Pra mim foi uma aprendizagem, eu aprendi... Realmente eu gosto de ir atrás das coisas, gosto de desafio... Então pra mim está no sangue. Faz parte já. Coragem, muita coragem e pensar muito positivo... Inovar, estar sempre inovando, se informando, buscando outras alternativas porque as vezes você tem um negócio e aquela coisa já não está dando mais o que tinha que dar, paralelo aquilo você já vai buscando uma outra coisa para poder continuar crescendo... sempre se informando para de defender e crescer”.

(COMENTÁRIO EXTRAÍDO DA PESQUISA QUALITATIVA)



Dos empreendedores formais, 16,9% cabem nesse perfil ‘Arrojado’. A maioria são homens (74%) e pessoas mais maduras, com uma média de 41 anos. Pode-se dizer que são os empreendedores formais mais experientes, pois já possuem empresas próprias por uma média de 17 anos. Alguns também já tiveram outros negócios e/ou foram criados pelos pais empreendedores. Atualmente, metade do grupo atua no setor de serviços, com um destaque maior no setor automotivo (16%).

Diferentemente dos outros grupos, preocupações financeiras não são tão prevalentes para o Arrojado, pois ele possui a maior renda entre a sub-amostra de empreendedores formais, com uma média de renda mensal familiar de R\$ 5.489,44 e uma média de renda mensal pessoal de R\$ 3.469,95, quase R\$ 500 acima da média dos empreendedores formais. A maioria das empresas fatura mais que R\$ 50 mil anualmente, com 13% das respostas entre R\$ 200 mil e R\$ 500 mil (comparado com apenas 7% na média dos empreendedores formais).

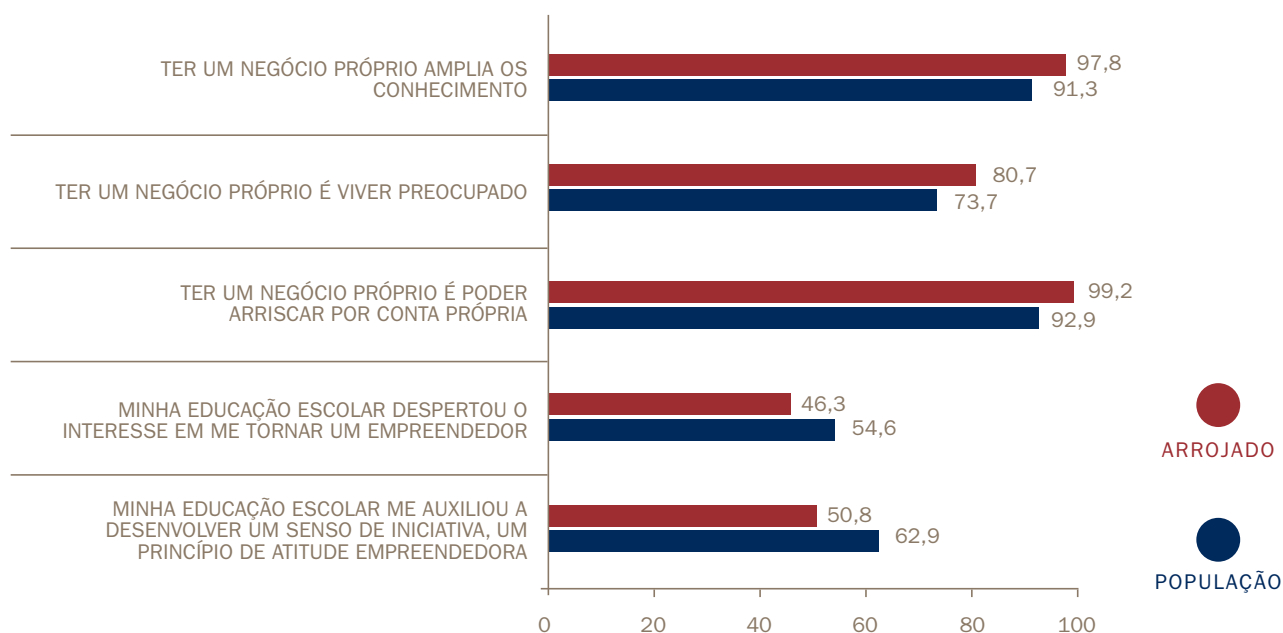
Em outros aspectos, há algumas semelhanças entre o Arrojado e o Independente: a maioria é casado (68%) e é responsável por seus próprios domicílios (74%). A participação em associações de classe, como instituições de empregadores ou empregados, também é alta (24%), indicando a possibilidade que eles têm de acesso fácil a contatos e redes de pessoas.

O Arrojado se informa principalmente por meio de jornais/revistas (40%) e televisão (30%), mas a maioria acessa a Internet todos os dias ou quase todos os dias. Porém, a participação em redes sociais como Facebook e Orkut é relativamente baixa se comparada a os outros segmentos.

Motivações e expectativas

O Arrojado possui algumas atitudes diante do empreendedorismo que são diferentes dos outros empreendedores. Essas diferenças podem ter surgido do fato desse grupo possuir o maior percentual de pessoas que começaram a empreender por necessidade (30%), comparado com a média de 19% da população. Por exemplo, eles são menos dispostos que os outros empreendedores formais a concordar que a educação escolar fez muita diferença em desenvolver interesse em empreender ou em fomentar uma cultura empreendedora.

GRÁFICO 57: PERCEPÇÕES DO ARROJADO SOBRE EMPREENDEDORISMO



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

O Arrojado apresenta a taxa de crescimento mais baixa entre todos os empreendedores formais. Somente 29% aumentaram o número de pessoas envolvidas no negócio nos últimos três anos e 38% aumentaram o faturamento no mesmo tempo, bem abaixo da média em ambos os casos. Ainda mais preocupante, 15% diminuiu o número de pessoas envolvidas, um número muito mais alto que nos outros segmentos.

Embora esses números sejam um pouco preocupantes, a maioria dos empreendedores (78%) concorda que é ‘muito provável’ ou ‘provável’ a ampliação do negócio nos próximos cinco anos. Entre os que acham ‘pouco’ ou ‘nada’ provável isso ocorrer, é interessante ver que quase metade alega que é a falta de recursos financeiros que impede a ampliação do negócio, levando em conta que esses empreendedores possuem mais recursos financeiros do que os outros segmentos.

Além disso, 36% alegam que o principal risco de ampliar o negócio é a “incerteza em relação ao retorno financeiro”, enquanto 10% destacam a “possibilidade de sofrer um fracasso pessoal” e o “risco de perder a propriedade”. Assim, podemos concluir que o risco de falência e a incerteza financeira são ansiedades que todos os empreendedores entrevistados têm em comum, independentemente do estado atual.

O Arrojado enfrenta problemas semelhantes aos ‘Independentes’ no seu dia a dia. A falta de conhecimento de gestão de pessoas (31%) e os problemas de fluxo de caixa (24%) são as dificuldades principais, enquanto um percentual mais alto do que a média enfrenta problemas com a concorrência/falta de clientes (6%, comparado com 2%). Levando esses problemas em conta, não é surpreendente que 20% dos empreendedores ‘Arrojados’ achem que seria muito difícil conciliar a vida profissional com a vida pessoal se ampliarem os próprios negócios, comparado com 11% da população.

Oportunidades

Dado o maior tamanho da empresa média e os anos de experiência do Arrojado, cabe assinalar que ele precisaria de ajuda mais sofisticada, especialmente em relação aos problemas de recursos humanos, e capacitações mais formais que os outros empreendedores.

É provável que a taxa de crescimento da empresa em termos de faturamento e número de pessoas envolvidas tenham chegado a um limite devido a problemas complexos que nem uma pessoa com tanta experiência conseguiria resolver. Portanto, é preciso também fornecer mentoring e oportunidades de networking com pessoas de altos níveis (investidores e empreendedores), que poderiam auxiliar na resolução desses problemas.

3.6 EMPREENDEDORES INFORMAIS

➤ PERFIL 8: PRAGMÁTICO

“Eu, nos últimos tempos, me tornei muito materialista. Eu faço assim: eu abro negócio, deu, deu... não deu, eu não insisto mais, caio fora. Pra mim é assim: deu dinheiro, lindo! Não deu, some da minha frente. Empatou? Não serve. Não fico mais nessa de tentar... Tô fora! Eu quero ganhar dinheiro. Se não der dinheiro, some da minha frente.”

(COMENTÁRIO EXTRAÍDO DA PESQUISA QUALITATIVA)



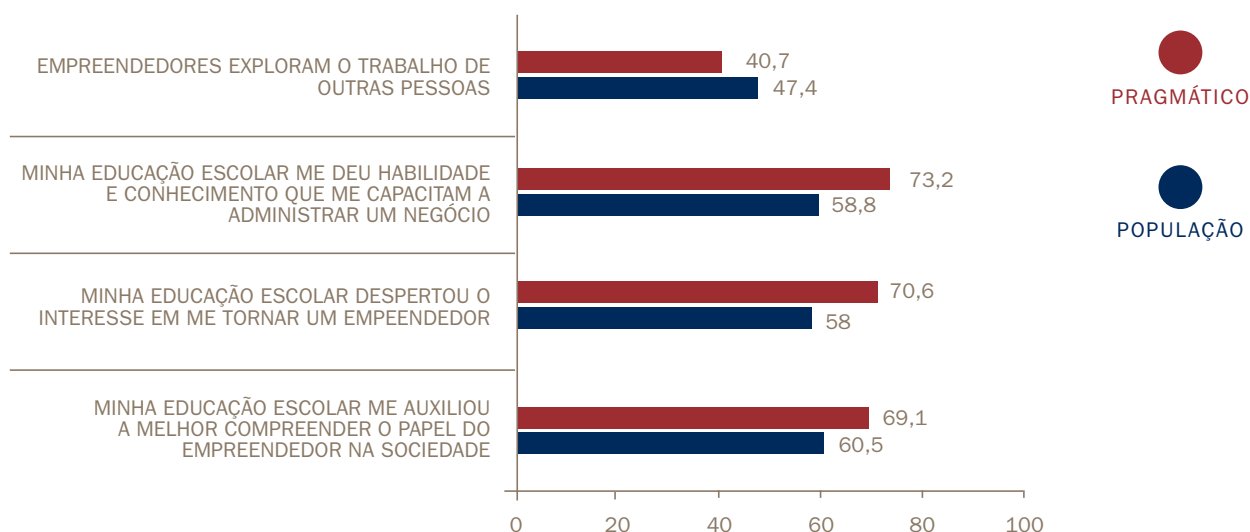
O Pragmático é formado por 33,8% dos empreendedores informais e tem experiência baixa com empreendedorismo. Eles já têm empresas por até seis anos, mas nunca tiveram outros negócios e não foram criados por pais empreendedores. A maioria são homens (57%) e/ou pessoas mais jovens, entre 25 e 35 anos (46%), e a maioria reside em casas alugadas (48%). Como os empreendedores informais em geral, a escolaridade é mediana: somente 9% completaram o ensino superior e 57% cursaram o ensino médio.

Atualmente, o Pragmático atua mais no setor de comércio, com destaque para assistência técnica (12%), bomboniere/venda de doces/balas (6%) e restaurantes/marmitex/self-service (6%). Ele possui uma situação financeira um pouco melhor do que os outros empreendedores informais. 54% declaram uma renda mensal familiar na faixa de R\$ 1.635 a R\$ 5.450, comparada com 44% da população. A maioria dos negócios fatura menos que R\$ 50 mil por ano (88%), um percentual um pouco mais alto que a média da população (85%). Vale destacar também que a maioria (81%) dos Pragmáticos não possui sócios, o que poderia prejudicar o crescimento do negócio.

Outro aspecto destacado é o alto uso de redes sociais: assim como os ‘Apaixonados’, a maioria dos Pragmáticos participa do Facebook (59%), do Orkut (59%) e do YouTube (26%). O uso da internet para buscar informações é também mais alto (27%) do que a média dos empreendedores informais (12%). No geral, a frequência com quem eles acessam a Internet também é mais alta do que dos outros empreendedores informais, embora mais baixa do que os empreendedores; 41% acessam a Internet todos ou quase todos os dias, comparado com somente 26% dos empreendedores informais.

Motivações e expectativas

GRÁFICO 58: PERCEPÇÕES DO PRAGMÁTICO SOBRE EMPREENDEDORISMO



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

Na maioria dos casos, o Pragmático decidiu abrir o próprio negócio por razões de independência pessoal/ auto realização (76%). Embora tenha um nível de escolaridade baixo, ele é mais apto do que os outros empreendedores informais a dizer que a educação escolar lhe forneceu a habilidade e o conhecimento para empreender. Ele também tem uma visão um pouco mais positiva sobre empreendedores: somente 41% acham que empreendedores exploram o trabalho de outras pessoas, menos que a média de empreendedores informais (47%).

As taxas de crescimento das empresas dos Pragmáticos são muito baixas – 66% e 77% dos negócios permaneceram iguais em relação ao faturamento e ao número de pessoas envolvidas, respectivamente, nos últimos três anos, comparado com 53% e 65% da população de empreendedores informais. No entanto, o Pragmático é mais otimista em relação à possibilidade de ampliar os negócios nos próximos cinco anos: 89% acham isto muito provável ou provável, comparado com somente 72% do grupo Lutador.

A barreira principal que o Pragmático tem de enfrentar para ampliar o negócio é financeira, pois os riscos que ele mais teme são a “incerteza em relação ao retorno financeiro” (43%) e a “possibilidade de falência” (16%). Já entre os que acham pouco ou nada provável, citam-se as preocupações pessoais e financeiras: 35% alegam a “falta de oportunidades de negócio e ideias”; 35% disseram que “seria muito difícil conciliar com minha vida pessoal/familiar” e 35% temem o “risco de falir”.

Até nas dificuldades do cotidiano, a maioria dos empreendedores tem problemas com a falta de investimento (51%) e problemas de fluxo de caixa (25%).

Oportunidades

Em geral, o Pragmático se beneficiaria de conteúdo prático e inspiracional que o ajudasse a melhorar o modelo de negócios, mas nada muito complicado ou acadêmico. Especificamente, tópicos de inovação e marketing são mais úteis para ele, pois costuma enfrentar muitos concorrentes com produtos e serviços idênticos. Educação financeira é também essencial para que ele gerencie melhor o fluxo de caixa. Já que o Pragmático tem mais presença em sites de internet e redes sociais do que outros empreendedores informais, é necessário divulgar essas oportunidades de educação empreendedora nesses meios.

É preciso ajudar esses empreendedores a acharem sócios para que possam melhorar os negócios com novas ideias e conhecimentos. Portanto, espaços de networking – online e offline – também serão importantes.

➤ PERFIL 9: LUTADOR

“Vantagem é porque você controla suas coisas, você não só tem aquele salário.

Esse mês posso fazer um valor alto e no próximo mês posso não fazer nada, mas sempre estou pensando em crescer, né. Você poder ter a sua casa própria, seu automóvel, sua vida financeira regular. Compensa. Tem que trabalhar muito. Tem que insistir muito. Se nessa caminhada todinha que eu consegui chegar, se eu tivesse feito corpo mole, já tinha desistido porque tem vacas gordas e vacas magras. Você faz o seu próprio salário. Quem vai limitar o seu salário é seu potencial, sua vontade de trabalhar.”

(COMENTÁRIO EXTRAÍDO DA PESQUISA QUALITATIVA)



Consistindo em 42% dos empreendedores informais, o Lutador é o típico empreendedor informal. Ele tem experiência alta com empreendedorismo, pois na média exerce a atividade por 16 anos em um estabelecimento (loja, escritório, etc), e a maioria foi criada por pais empreendedores. É um público mais maduro e estável: 87% são chefes de família, 74% moram em casa própria e mais de um terço tem mais de 46 anos.

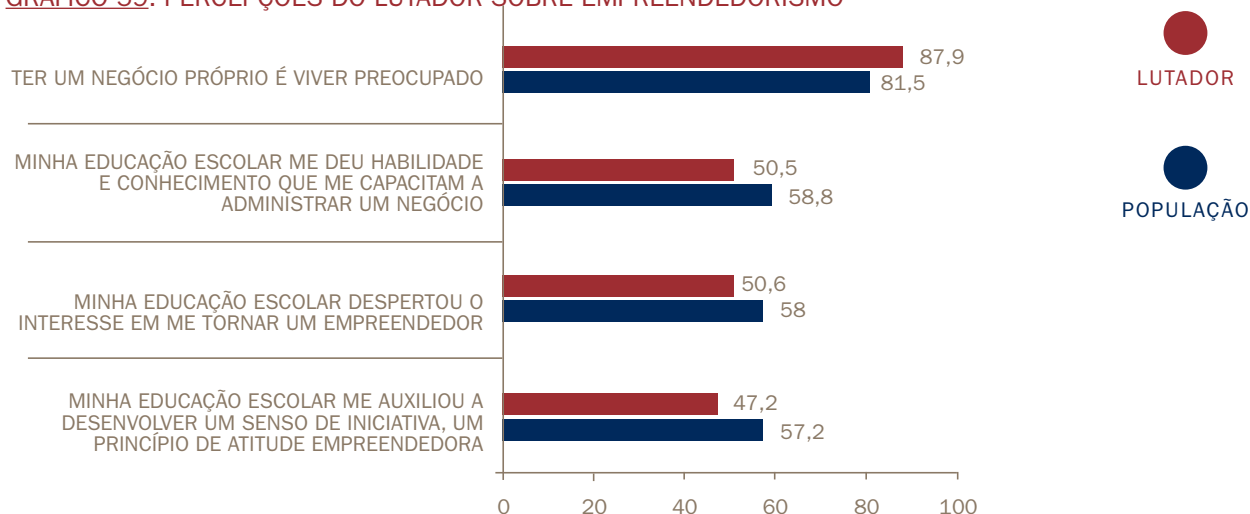
Comparado com o Pragmático, o Lutador tem escolaridade mais baixa ainda – a maioria cursou só ensino fundamental (58%) e apenas 3% cursaram ensino superior. Eles também têm renda mais baixa: a maioria tem uma renda mensal familiar e pessoal menor de R\$ 2.725,00. Uma diferença significativa relaciona-se ao uso da Internet: 66% não costumam acessar a Internet e 51% se informam através da televisão.

Atualmente, o Lutador atua mais em lanchonetes ou bares, áreas de saúde ou estética e no setor automotivo. Apresenta características de independência e auto-suficiência, pois a maioria não contou com auxílio para a abertura do negócio.

Motivações e Expectativas

Dado o baixo nível de educação do Lutador, não é surpreendente que haja concordância abaixo da média sobre a utilidade de educação escolar na sua atuação como empreendedor. Mais do que a média dos outros empreendedores informais, ele acha que ter um negócio próprio é viver preocupado.

GRÁFICO 59: PERCEPÇÕES DO LUTADOR SOBRE EMPREENDEDORISMO



FONTE: ENDEAVOR BRASIL, 2013

Não há nada de romântico na ideia de empreender para o Lutador: 37% declaram que iniciaram o negócio porque tiveram uma necessidade, comparado com somente 29% dos empreendedores informais como um total. Foi uma luta pessoal e financeira para esses empreendedores iniciar e manter seus negócios.

No dia a dia, a lacuna de conhecimento sobre a administração de negócios causa vários problemas para o Lutador. Dentre eles, 18% enfrentam dificuldades com a “falta de informação de como administrar um negócio”, enquanto 5% sentem a “falta de informação fiscal”, e 5% têm problemas com “falta de estrutura”. Esses números são mais altos se comparados com as médias da população de empreendedores informais (14%, 13% e 1%, respectivamente).

Comparado com o Pragmático, os negócios do Lutador apresentam boas taxas de crescimento: 53% cresceram em faturamento e 47% cresceram em quantidade de funcionários nos últimos três anos, comparados com 42% e 31% da população. No entanto, a intenção de ampliação do negócio é um pouco menor do que a média dos empreendedores informais: 72% acham muito provável ou provável isso acontecer nos próximos cinco anos, comparado com 81%. Como o extrato da pesquisa qualitativa mostra, a incerteza em relação à renda e o risco de perder a propriedade são os riscos principais para os empreendedores no que se refere à ampliação do negócio.

Oportunidades

É preciso comunicar conteúdos muito básicos e práticos sobre gestão de negócios, finanças e administração para o Lutador, já que a maioria do grupo não teve a oportunidade de cursar ensino superior. Os cursos básicos do SEBRAE sobre como gerenciar um negócio seriam ideais, assim como conteúdo inspiracional. É importante passar a maioria dos conteúdos pela televisão, já que é o meio principal de informação para o Lutador.

Uma possibilidade interessante seria fazer parcerias entre o Lutador e estudantes de administração, economia e finanças ou integrantes de empresas Júnior que poderiam prestar consultorias. Além de beneficiar o Lutador, essa atividade fornecerá uma oportunidade prática para os alunos botarem a mão na massa.

GLOSSÁRIO

Análise de cluster – Uma ferramenta estatística que agrupa as pessoas de acordo com a similaridade de suas respostas e distingue os grupos pelas diferenças das respostas de cada conjunto.

Empresa de alto crescimento – Empresa com média de crescimento do pessoal ocupado assalariado de 20,0% ao ano ou mais, por um período de três anos, e com pelo menos dez pessoas ocupadas assalariadas no ano inicial de observação.

Empresa de grande porte – Empresa com 250 ou mais pessoas ocupadas assalariadas.

Empresa de médio porte – Empresa com 50 a 249 pessoas ocupadas assalariadas.

Empresa de pequeno porte – Empresa com 10 a 49 pessoas ocupadas assalariadas.

Empresa de micro porte – Empresa com 1 a 9 pessoas ocupadas assalariadas.

Empresa nascente – Negócios com menos de 3 meses de atuação.

Empresa de negócio novo – Negócios com entre 3 e 42 meses de atuação.

Empresa estabelecida – Negócios que possuem mais de 42 meses de atuação.

Gazela – Empresas de alto crescimento com até cinco anos criação no ano inicial. Gazelas constituem um subconjunto das empresas de alto crescimento.

Pessoal ocupado assalariado – Pessoas efetivamente ocupadas em 31.12 do ano de referência do Cadastro Central de Empresas – Cempre, incluindo pessoas com vínculo empregatício formal, assim como aquelas sem vínculo formal, como membros da família e cooperativados com atividade na unidade

Resolução de Insolvência – A resolução de insolvência contém três componentes: o tempo médio necessário para fechar uma empresa, o custo médio dos procedimentos de insolvência e a taxa de recuperação.

Segmentação – Um método sistematizado de separar um grupo grande baseado em um conjunto de características diferentes.

Taxa de empreendedores iniciais ou Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (TEA) – Os indivíduos que estão no processo de iniciar um novo negócio, bem como aqueles que estão conduzindo um negócio há menos de 42 meses.

Unidade local – Endereço de atuação da empresa que ocupa, geralmente, uma área contínua na qual são desenvolvidas uma ou mais atividades econômicas, identificado pelo número de ordem (sufixo) da inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ, da Secretaria da Receita Federal. São consideradas as unidades locais estabelecidas no País.

BIBLIOGRAFIA

Djankov, Simeon, Yingyi Qian, Gerard Roland, and Ekaterina Zhuravskaya. 2006. "Entrepreneurship in Brazil, China, and Russia." CEFIR Working Paper No. w0066.

Endeavor Brasil. 2012. "Empreendedorismo nas Universidades 2012." Disponível em <<http://promo.endeavor.org.br/pesquisa>>

Flash Eurobarometer 354 (Eurobarometer). 2012. "Entrepreneurship in the EU and Beyond." European Commission. Disponível em <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_354_en.pdf>

Fondation de l'entrepreneurship. July 2010. "Canadian Entrepreneurship Status." Disponível em <http://www.bdc.ca/Resources%20Manager/misc/CES_2010_EN%20Final.pdf>

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). 2010. "Entrepreneurship's Role in the Global Economy." Disponível em <<http://www.gemconsortium.org/docs/266/gem-2010-global-report>>

GEM. 2011. "Empreendedorismo no Brasil." Disponível em <<http://www.ibqp.org.br/gem/publicacoes-detail.php?id=83>>

Gromb, Denis, and David Scharfstein. 2002. "Entrepreneurship in equilibrium." No. w9001. National Bureau of Economic Research,

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2008. "Estatísticas sobre o Empreendedorismo." Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/empreendedorismo/default.shtm>>

IBGE. 2009. "Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios." (PNAD). 2010. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/default.shtm>>

IBGE. 2010. "Estatísticas do Cadastro Central de Empresas." <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/cadastroempresa/2010/default.shtm>>

IBGE. 2012. "Estatísticas sobre o Empreendedorismo." Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/empreendedorismo/2010/default.shtm>>

Mueller, Stephen L., and Anisya S. Thomas. 2001. "Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness." *Journal of Business Venturing* 16, no. 1: 51-75.

Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). 2010. Disponível em <http://www.rais.gov.br/RAIS_SITIO/download.asp>

Westhead, Paul, Deniz Ucbasaran, and Mike Wright. 2003. "Differences between private firms owned by novice, serial and portfolio entrepreneurs: Implications for policy makers and practitioners." *Regional Studies* 37, no. 2: 187-200.

World Bank. 2013. "Doing Business (Economy Profile: Brazil)." 2013. Disponível em <<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/brazil>>

Wright, Mike, Ken Robbie, and Christine Ennew. 1997. "Venture capitalists and serial entrepreneurs." *Journal of Business Venturing* 12, no. 3: 227-2.

