



ESTRATÉGIA

CRIAÇÃO DE EMPRESAS POR MICROEMPREENDEDORES

CRATION OF BUSINES COMPANIES BY MICRO-ENTREPRENEURS

Maria Goreti Boaventura
Faculdade Novos Horizontes/UFMG

Marlene Catarina Oliveira Lopes Melo
Faculdade Novos Horizontes

Data de submissão: 22 jan. 2010 . **Data de aprovação:**
22 nov. 2011 . **Sistema de avaliação:** Double blind review.
Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Henrique Cordeiro
Martins . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho.

RESUMO

O número de jovens empreendedores vem aumentando no Brasil, pela dificuldade em conseguir trabalho ou pelo desejo de ter o próprio negócio e não ter patrão. Por necessidade ou por vontade de ter o próprio negócio, os jovens se aventuram cada vez mais na criação de novos negócios. Assim, o objetivo deste trabalho foi verificar quais as principais motivações para a abertura do negócio, quais as dificuldades encontradas para essa abertura e qual o perfil empreendedor dos jovens, com idades entre 24 e 37 anos, que abrem empresas no setor de moda, em Belo Horizonte, e cujas empresas tenham sido abertas há no máximo cinco anos. O estudo foi qualitativo, sendo utilizada a entrevista semiestruturada como meio de coleta de dados.

A análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo, após tabulação dos dados coletados nas entrevistas. Posteriormente, com base nos dados analisados, foram feitas as considerações gerais.

PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo. Jovens empreendedores. Perfil empreendedor. Motivação empreendedora. Moda.

ABSTRACT

The number of young entrepreneurs in Brazil has been increasing, either for the difficulty in getting a job, or the desire to have their own companies and not have a boss. For necessity or for desiring to have their own businesses, the youngsters have ventured even more in the creation of new companies. This way, the objective of this job was to verify the main motivations for the opening of a new business; the difficulties met in the process; and the entrepreneurial profile of the youngsters, aged between 24 and 37 years old, who had opened business companies in the fashion market in Belo Horizonte, and which companies had been open in the last five years. The research was qualitative, using the semi-structured interview as the data collection method. The data collected in the interviews was analyzed through the analysis of contents, after its tabulation. Afterwards, the general considerations were made based on the analyzed data.

KEYWORDS

Entrepreneurship. Young entrepreneurs. Entrepreneurial profile. Entrepreneurial motivation. Fashion.

INTRODUÇÃO

O relatório de pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), publicado em 2008, revela que o empreendedorismo no Brasil apresentou alguns dados importantes, tais como a inversão entre o empreendedorismo por oportunidade e por necessidade, verificando-se um aumento na atividade empreendedora entre os jovens. Os

resultados apresentados pelo GEM (2008) mostram que, para cada empreendedor por necessidade, há dois por oportunidade. Os jovens têm sido incentivados ao empreendedorismo como solução para facilitar o problema do desemprego e como enfrentamento da dificuldade de inserção ao mercado de trabalho (GEM, 2008). Apesar do aumento de jovens, com menos de 35 anos, iniciando uma atividade empreendedora, as dificuldades

a enfrentar são muitas, como a falta de crédito ou a inexperiência dos jovens (SOARES; MACHADO, 2005; BORGES; FILION; SIMARD, 2007). No entanto, pelo próprio perfil do jovem atual, que é inovador e criativo, acredita-se em uma renovação do mercado de trabalho, tornando-o mais dinâmico.

Neste estudo, optou-se por analisar empreendedores do setor de moda, em Belo Horizonte, cujas empresas tivessem menos que cinco anos, com o objetivo de verificar qual o perfil dos jovens analisados, quais os principais motivos que os levaram a empreender e quais dificuldades foram encontradas para a criação das empresas. Para este estudo, foram selecionados e entrevistados cinco empreendedores, formados em Design de Moda, cujas empresas tenham sido criadas há menos de cinco anos. A seleção se deu por acessibilidade, considerando-se, como jovem, o tempo de formado e de constituição da empresa, e não a idade cronológica.

A metodologia utilizada para o estudo foi a pesquisa qualitativa que, segundo Chizotti (2006), tem o objetivo de extrair do objeto de pesquisa, ou seja, da pessoa a ser entrevistada, os significados visíveis ou implícitos, que só podem ser percebidos por meio de uma análise detalhada. Para tanto, foi utilizada a entrevista semiestruturada e os dados provenientes das entrevistas foram organizados e preparados para serem analisados (MARTINS, 2008). Realizou-se a tabulação quantitativa das respostas, observando-se as repetições e a relevância do fenômeno observado (BARDIN, 2006; MELO, 1991, 2003) e a análise de conteúdo por categorização temática (BARDIN, 2006).

Para o desenvolvimento do trabalho, inicialmente será apresentado um referencial teórico sobre o empreendedorismo - o empreendedor e os mitos que o cercam, seguidos de uma análise do jovem e sua inserção como empreendedor no setor de moda. Por fim, serão apresentados os dados resultantes da pesquisa, a análise desses dados e as considerações finais.

DESENVOLVIMENTO

Empreendedorismo no Brasil

O Brasil ocupa, atualmente, a 13ª posição como país mais empreendedor do mundo, apresentando uma Taxa de empreendedores em Estágio Inicial (TEA) de 12,02, indicando que, para cada 100 brasileiros, 12 realizam atividade empreendedora (GEM, 2008). Mesmo perdendo posição entre os dez países mais empreendedores, o Brasil ainda se mantém com uma das mais altas taxas de empreendedorismo dentre os países pesquisados pelo GEM.

Não há consenso quanto à definição de empreendedorismo. Para Dornelas (2008), é a criação de novos negócios que resultam da transformação de ideias em oportunidades. Dolabela (1999) considera que o termo empreendedorismo designa uma grande área que abrange a criação de empresas, o trabalho autônomo, as comunidades empreendedoras, o intraempreendedorismo, como também as políticas públicas para o setor. Para Dolabela (1999, p. 59), "Empreendedorismo é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, seu sistema de atividades, seu universo de atuação".

Assim como não há consenso para o termo empreendedorismo, também não

há para o termo empreendedor. Para Schumpeter (1985), o empreendedor é aquele que cria novos negócios e, por meio de inovações, provoca mudanças constantes, o que o autor considera como destruição criativa. Várias características são atribuídas ao empreendedor. Perseverança, otimismo, correr riscos e não desistir diante do primeiro obstáculo são características de um empreendedor, segundo Paulo Okamoto, diretor do SEBRAE (GEM, 2008), que ainda destaca a importância do conhecimento e da informação para iniciar e gerenciar um negócio. Dornelas (2007) fez uma síntese das principais características, citadas por diversos autores, que um empreendedor deve apresentar, observando que as mais citadas são: capacidade de correr riscos, independência/autonomia, capacidade de inovar e necessidade de realização. Foram percebidas algumas características atitudinais comuns aos empreendedores, como: inovação, liderança, correr risco, criatividade, autoconhecimento e iniciativa, além de formação de rede de relacionamento próprio, e desenvolvimento de métodos de aprendizagem (FILION, 1991).

Existem muitos mitos sobre os termos empreendedorismo e empreendedor. Dornelas (2008) e Hashimoto (2009) fazem uma análise comparativa desses mitos com a realidade. Dornelas (2007) considera que os principais mitos são de que já se nasce empreendedor, que empreendedores estão dispostos a assumir grandes riscos e que não conseguem trabalhar em equipe. A realidade, para esse autor, é o inverso, pois considera que experiências, contatos e habilidades são adquiridos ao longo da vida, que empreendedores correm

riscos, porém calculados, e que são ótimos líderes, criando times e equipes. Para Hashimoto (2009), dentre os vários mitos em torno do empreendedorismo e do empreendedor está a crença de que não se consegue nada sozinho e que, para conseguir alcançar o sucesso, é necessário cultivar boas relações e se apoiar em sócios e especialistas. Mas, segundo o autor, verifica-se que a maioria dos negócios é fruto do esforço pessoal e solitário.

O jovem e o empreendedorismo

O emprego de jovens entre 16 e 24 anos tem sido a preocupação da Organização Internacional do Trabalho (OIT), considerando que, dentre o grande contingente de desempregados existente no país, 45% correspondem a jovens inseridos nessa faixa etária (OIT, 2009). As últimas pesquisas realizadas no Brasil, pelo GEM, têm mostrado que, a cada ano, vem aumentando a inserção de jovens no mercado de trabalho, por meio da atividade empreendedora, cujo principal motivo é o desejo de ter o próprio negócio.

Pesquisa realizada, pelo GEM (2007), revela que, no Brasil, é crescente a presença dos jovens empreendedores à frente de empresas em fase de implantação (54%) e 57% à frente de empresas com menos de 42 meses de vida (novas empresas). Em outros países, como o Canadá, por exemplo, foi criado o programa Desafio do Empreendedorismo Jovem, com o objetivo de incentivar e facilitar o empreendedorismo entre os jovens (BORGES; FILION; SIMARD, 2007). Segundo os mesmos autores, estratégias estão sendo adotadas pelos agentes públicos para reduzir o desemprego

entre os jovens e inseri-los no mercado de trabalho.

Segundo Hashimoto (2009), acredita-se que o jovem brasileiro tem medo de empreender e quer, primeiro, adquirir experiência: dos 62% dos que querem empreender, menos da metade se sente segura para abrir seu negócio após se formar. Contudo, a realidade mostra que grande parte dos empreendedores brasileiros é constituída por jovens. Segundo a pesquisa GEM (2008), os jovens representam 25% dos empreendedores brasileiros, o que coloca o País em terceiro lugar no ranking mundial de nações com maior número de empresários jovens, atrás apenas do Irã (29%) e da Jamaica (28%).

A importância do jovem na economia tem se tornado cada vez mais relevante por apresentar características peculiares: cada vez mais cedo tem acesso à informação, grande domínio do conhecimento, é fanático por novidades e tem alto poder de influência sobre as decisões das outras gerações (SOARES; MACHADO, 2005; CONSUMO..., 2008).

O jovem e a formação acadêmica em moda

A moda sempre foi uma área importante para a economia e alvo de interesse de grande número de jovens. Com o surgimento dos cursos de moda, esse interesse aumentou. Reportagem publicada pela revista *Raggadrops* (EM, out. 2009) coloca que, apesar da ideia de muito glamour e futilidade, essa não é a realidade do dia-a-dia do setor, que exige muito trabalho, personalidade, força de vontade e muita aptidão.

Com o surgimento dos cursos de moda, ocorreu uma profissionalização do setor, que antes não existia (FEGHALI;

DWYER, 2001). Os jovens entram para a faculdade já pensando em montar o próprio negócio, sem imaginar as dificuldades que irão encontrar nesse processo. Segundo Camila Yahn (RAGGA, 2009), estilista, as áreas ligadas à moda são revestidas de muito glamour, porém a realidade é diferente. É necessário muito talento, informação, cultura e conhecimento, assim como muito estudo durante toda a vida profissional (RAGGA, 2009; FEGHALI; DWYER, 2001). Por ser uma área que trabalha com criatividade e inovação constante, exige muita pesquisa e atenção às tendências, em todos os setores e não só de moda, como economia e fatos políticos, dentre outros.

Minas Gerais vem se fortalecendo, cada vez mais, no segmento de moda, devido à competência dos profissionais do ramo, que trabalham no Estado. Essa expressividade dos últimos tempos tem sido produtiva para todos, inclusive para os jovens (RAGGA, 2009). Milhões de dólares são gerados pelos setores que envolvem a moda, em todo o mundo, segundo Feghali e Dwyer (2001). Por essas razões, o Estado atrai, cada vez mais, os jovens para entrar nesse mercado, por meio do empreendedorismo. Segundo Robson Andrade, presidente da FIEMG (MODA..., 2009), o setor têxtil e de confecções é hoje o segundo maior empregador formal da indústria de transformação em Minas, que ocupa a terceira posição no Produto Interno Bruto (PIB) têxtil nacional, com 12,3% de participação, correspondente a US\$ 4 bilhões de faturamento.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Perfil dos entrevistados

Para se entender o interesse dos entrevistados pela moda, inicialmente,

foi traçado o perfil desses jovens para se entender sua inserção no mercado, como empreendedores. Foram selecionados cinco jovens, cujos empreendimentos

deveriam ter, no máximo, cinco anos de criação, para avaliar as dificuldades e facilidades enfrentadas para a criação e crescimento das empresas (QUADRO 1).

QUADRO 1 – Perfil dos empreendedores entrevistados

ENTREVISTADOS	E1	E2	E3	E4	E5
Faixa etária	37	34	34	24	26
Sexo	F	F	M	F	F
Estado civil	Casada	Casada	Solteiro	Solteira	Solteira
Tem filhos	Sim	Não	Não	Não	Não
Grau de escolaridade	Superior	Superior	Superior	Superior	Superior
Graduação	Moda	Moda	Moda	Moda	Moda
Ramo de atividade	desenvolvimento de produto, consultoria e representação de produto	Vestuário Feminino	Vestuário feminino	Vestuário feminino	Vestuário feminino

Fonte: Dados coletados da pesquisa.

O grupo de empreendedores selecionados era constituído por quatro mulheres e um homem, sendo 03 solteiros e 02 casados. Apenas um dos entrevistados tem um filho. Todos têm curso superior em design de moda. A idade dos entrevistados varia entre 24 e 37 anos. O setor de atuação de 100%

dos entrevistados é o de vestuário, sendo que 04 produzem suas criações e 01 trabalha como consultor na área de desenvolvimento de produto de vestuário.

A TAB. 1 mostra as principais características das empresas selecionadas: 80% delas têm 02 anos de atividade e apenas uma está em atividade há 4 anos.

TABELA 1 - Características da Empresa

Tempo de Atividade	%	Tipo de empresa	%
2 anos	80,00%	Microempresa	100,00%
4 anos	20,00%	Pequena Empresa	0,00%
Outros	0,00%	Média Empresa	0,00%
		Grande empresa	0,00%
TOTAL	100,00%	TOTAL	100,00%

Fonte: Dados oriundos da pesquisa.

Resultados obtidos na pesquisa mostram a predominância de microempresas (100%). Segundo dados do SEBRAE (2009), há aproximadamente 90% de empresas de pequeno e médio porte. No caso dos resultados do estudo, o predomínio de microempresas se justifica pela condição financeira dos empreendedores: são, em sua maioria, recém-formados. Barros e Pereira (2008) apontam as pequenas empresas, e, no caso, se incluem as microempresas, como um dos principais meios de se iniciar na atividade empreendedora. Segundo Andrade (2002), a indústria do vestuário é caracterizada pelo elevado número de empresas de micro e pequeno porte, concentradas nos diversos polos de moda, gerando empregos devido à utilização intensiva de mão de obra, por meio de empregos diretos ou indiretos (EM, 2009).

A maior parte dos microempresários entrevistados (80%) tem de 03 a 04 empregados diretos, e um entrevistado (20%) disse não ter nenhum. Há um predomínio de contratação de empregados indiretos, variando, nos casos estudados, de 15 a 30 empregados, indicando

uma característica do setor, que é a terceirização. Essa terceirização, em geral se dá pelas facções, que, segundo Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997), são divididas em industrial ou domiciliar (costureiras domiciliares). Apenas um entrevistado disse ter um estagiário.

Apesar de haver uma elevada oferta de mão de obra disponível no setor de moda, esse é um fator que sempre é apontado como uma dificuldade, devido à baixa qualificação. Segundo Saffioti (1987), o setor sofreu uma desqualificação e precarização da mão de obra, devido à grande divisão de trabalho no setor e que é agravada por contar com um grande contingente de mão de obra feminina.

Autoavaliação empreendedora

Conhecer os traços da personalidade é importante para definir diretrizes, e que atitudes e comportamentos adotar para implementar ações que contribuam para o êxito do negócio (DOLABELA, 1999). A seleção dos entrevistados, aqui considerados jovens, se deu não pela idade cronológica, mas pela idade dos empreendimentos. Perfeccionismo,

idade, sucesso e crescimento foram termos citados pelos entrevistados para se definirem como empreendedores.

Observou-se que 80% dos entrevistados se consideram empreendedores e apenas um disse não ter consciência de sua condição como tal. As razões apontadas são as mais diversas. Um entrevistado diz se considerar empreendedor por ter conseguido atingir seus objetivos, trabalhando com moda, durante toda sua vida profissional, começando a trabalhar em fábrica, como costureira e só recentemente, tendo feito faculdade de moda.

Eu me considero uma mulher empreendedora e eu me vejo uma mulher de sucesso, porque a vida inteira eu ganhei dinheiro mexendo com moda, porque foi a loja, trabalhando em fábrica... então eu me vejo uma mulher de sucesso, eu sempre fui atrás. (E2)

O fator idade foi o ponto principal para que um entrevistado se considerasse empreendedor.

Eu me considero, né... eu não sei falar assim, como eu me vejo!... eu vejo mais pelos outros... eu conheço, assim, muita gente que fala: nossa!... dão os parabéns! E falam assim: vocês são muito novinhas! Não acredito que são só vocês que tão fazendo isso tudo! (E5)

Nesse caso, o fator que teve mais peso para a autoavaliação positiva foi a sua pouca idade e o orgulho que sente ao ter seu trabalho reconhecido, enquanto outro diz ter se descoberto empreendedor pelo amadurecimento que teve depois de aberta a empresa.

Acho que sim [...] porque eu acho que até depois que eu abri a empresa eu cresci bastante, eu amadurei bastante, tanto como pessoa como quanto por esse lado empreendedor, que eu nem sabia que eu tinha tudo isso (E4)

O único entrevistado que disse não saber como se vê, fica reticente, mas percebe a admiração dos outros pelo seu sucesso e criatividade. Disse que só conseguirá fazer essa avaliação dentro de alguns anos, depois de ver resultados positivos de seu trabalho. Mas, conclui dizendo que seus negócios estão indo bem.

Como que eu me vejo? Ah não sei como eu me vejo não, acho que... eu só vou saber te responder lá na frente, mas está indo bem essa caminhando (E3)

Questionado sobre como os outros o viam como empreendedor, o entrevistado respondeu com um sorriso nos lábios, tendo convicção da admiração que os outros têm pela sua ousadia e coragem:

Não sei, ah... deve achar que [...] deve achar que eu sou muito doido, né. Como que uma pessoa vai montar uma empresa numa época dessas?... (E3)

Pelos resultados obtidos, pode-se perceber que 100% dos entrevistados têm consciência e fazem uma avaliação positiva de sua condição empreendedora. São corajosos e destemidos, prontos para enfrentar crises e vencer os desafios.

As influências que o jovem empreendedor recebe são consideradas motivações para a criação de um negócio. Em estudo de Dornelas (2007), os dados que aparecem com mais frequência

quanto a modelos de referência foram os familiares e empreendedores de sucesso. Mas, o autor detectou que, mesmo em menor proporção, há influência de

pessoas próximas ao empreendedor, e que não são familiares. Neste estudo, esse fato também pode ser observado (TAB. 2).

TABELA 2 - Influências Empreendedoras

Itens discriminados	%
Familiares	100%
Donos de empresa em que trabalharam	40%
Professor	20%
TOTAL	160%

Fonte: Dados oriundos das entrevistas.

Influência de Familiares foi citada por 100% dos entrevistados. Dentre os familiares, foram citados os familiares, em geral, por trabalharem na área de moda.

[...] foi a família, minha família quase toda é envolvida com a área de confecção, né, embora que pequeno, e eu vejo isso desde criança (E1)

A mãe, a tia e a avó aparecem como referências familiares, indicando ter mais de um modelo dentro da mesma família.

Da minha história pessoal, o que foi decisivo eu acho que foi o fato da minha mãe ter tido uma fábrica de roupa na minha infância; então eu ficava lá e cresci com isso, até depois a fábrica dela fechou e eu falei: é isso mesmo que eu quero! (E4).

Desde minha infância, eu via minha avó costurando e eu sempre gostei. (E5)

Eu tenho uma tia minha, também... ela não tinha nada!... Quando ela começou e hoje ela tem um colégio. Ela dava aula particular em uma salinha e começou crescendo devagar [...]. Todo mundo achava ela uma doida! E hoje ela tem o que ela tem, graças a ela, ao trabalho dela... (E5)

Alguns entrevistados (40%) citaram proprietários de empresas em que trabalharam, prestaram serviço de consultoria ou estagiaram, como referência empreendedora, indicando a importância dessas pessoas como influência.

O que eu considero (como influência)... Eu tenho uma das donas da empresa em que fiz estágio. Ela pra mim é uma empreendedora bem sucedida, porque a família não tinha nada [...] tudo que eles têm... [...] ela é a base de tudo (E5)

Então, eu trabalhei em duas empresas que eram bem opostas

quanto à proposta [...] de moda [...]. Assim, as proprietárias sabem muito. Sabem o que estão fazendo. Então essas duas visões, eu acho que é muito bom para mim. Acho que foi mais ou menos o que eu e meu sócio fazemos. Aí, hoje eu estou conhecendo outras (empresárias) também que... que vão sendo o meu espelho. (E3)

Um entrevistado cita o professor como influência:

Deixa eu ver, eu tenho que acrescentar que eu aprendi muito com um professor [...] e me fez gostar mais ainda da área em que atuo (E2)

Os resultados apresentados indicam que o convívio com outros empreendedores influi sobre a escolha e formação profissional dos jovens empreendedores, incluindo familiares ou outros empreendedores com os quais os entrevistados se relacionam e que

consideram terem tido sucesso (HISRICH; PETERS, 2004; DORNELAS, 2007). Muitas vezes, o empreendedor considera como influência alguém próximo, por quem tem admiração, como ex-patrões, ou mesmo professores, como verificado neste estudo.

Trajetória de vida

As experiências vividas na infância e adolescência são consideradas um importante elemento nos estudos de empreendedorismo, por ser considerado um fator determinante na escolha profissional dos indivíduos (HISRICH; PETERS, 2004; MACHADO, 2002). A TAB. 3 mostra resultados da pesquisa, em que a experiência anterior aparece em 60% das respostas dadas, confirmando dados do SEBRAE-SP (2005), em que 69% dos empreendedores, cujas empresas são consideradas sobreviventes, possuem experiência anterior na atividade de atuação e influência familiar, aparecendo ambos em 60% das respostas.

TABELA 3 – Elementos da história de vida e trajetória profissional considerados decisivos para a criação da empresa

ITENS DISCRIMINADOS	%
Foi influenciado por experiência anterior	60%
Teve influência familiar	60%
Tinha desejo de ter um negócio próprio	40%
Foi influenciado pela experiência no estágio	40%
Foi influenciado pela faculdade de moda	20%
Total	220%

Fonte: Resultados oriundos da pesquisa.

NOTA: * Soma das frequências é superior a 100% por ter sido possível aos entrevistados darem mais de uma resposta

A experiência anterior no ramo de atuação do empreendedor é apontada como fator muito frequente entre as características dos empreendedores de sucesso (SEBRAE, 2005). Dornelas (2007), que analisa a sobrevivência e a mortalidade das empresas paulistas, verificou que nas empresas sobreviventes a experiência anterior é mais elevada. Influência familiar apareceu em segundo lugar, com 60% de respostas. As falas abaixo confirmam a veracidade dos fatos.

Trabalho desde os 19 anos na área de comercialização de produtos, que foi uma base para eu entender qual a dificuldade e qual a percepção do consumidor na empresa, para querer comprar um produto (E1)

As empresas em que trabalhei foram importantes para adquirir uma certa experiência. [...] na verdade eu trabalho muito antes da empresa; então, é uma área que eu conheço e em que eu vou errar menos (E3)

Quando fiz meu estágio, tive mais empenho ainda em ter meu negócio, porque eu aprendi muita coisa (E5)

A experiência anterior, seja como funcionário ou como estagiário, foi considerada, por todos os entrevistados, fundamental para influenciar a criação de um negócio. Segundo os entrevistados, o conhecimento adquirido nas empresas

em que trabalharam deu segurança para a montagem do novo empreendimento.

Motivação para criação da empresa

Em estudo de Dornelas (2007), o principal fator apontado como essencial para o início de um negócio foi ter surgido a oportunidade. Neste estudo, os principais fatores foram o desejo que o entrevistado sempre teve de trabalhar com moda e o apoio recebido, seja de familiares, amigos ou outros profissionais.

Considerando que os entrevistados podiam dar mais de uma resposta, percebe-se que os fatores podem se combinar para motivar a criação de um negócio:

Eu tomei a decisão de criar a empresa na área de moda por entender que aquele era o meu ramo, que aquele era o meu negócio (E1)

O desejo de trabalhar com moda foi um fator citado por 80% dos entrevistados. Mas, para a criação do negócio, não foi o item de maior peso na decisão. Observa-se que os motivos apresentados para a criação da empresa foram variados, como mostrado na TAB. 4. Entre esses motivos, estão a vontade de ter o próprio negócio e não ser empregado, o apoio de amigos e familiares, a escolha do curso superior em moda. Todos os entrevistados colocam que a escolha do curso em moda se deu pela paixão que sempre tiveram pela área e pela experiência que já tinham no setor.

TABELA 4 - Motivação para a criação da empresa

Motivos para a criação da empresa	%
Desejo de trabalhar com moda	80%
Apoio recebido	80%
Gostar do que faz	20%
Ter o próprio negócio	20%
Exigência de terceiros	20%
Não querer ser empregado	20%
Experiência anterior	20%
Entender do que faz	20%
Influência familiar	20%
Formação na área	20%
Total	320%

Fonte: Dados oriundos das entrevistas.

A moda brasileira se desenvolveu nos últimos anos, abrangendo diversas áreas tais como: editorial, metalúrgico, arte, dentre outras (FEGHALI; DWYER, 2001). Escolas de design de moda surgiram em todo o Brasil, profissionalizando o setor. Vários jovens recém-formados decidem iniciar o próprio negócio.

A elevação no nível educacional tem sido apontada como um dos fatores de sucesso e sobrevivência de empreendimentos (HISRICH; PETERS, 2004; DORNELAS, 2007; SEBRAE, 2005, 2008). Estudo do SEBRAE-SP (2008) revela que 73% dos empreendimentos estudados tinham no comando um empreendedor com formação mínima equivalente ao Ensino médio. No caso específico deste estudo, a formação em moda foi citada como motivo para a criação da empresa.

Segundo os entrevistados, o curso deu segurança para enfrentar o mercado, que é altamente competitivo e necessita de muito conhecimento técnico e pesquisa.

A Faculdade foi decisiva para a criação da empresa também, porque ela foi me dando segurança para enfrentar esse mercado (E1) [...] a escola teve uma importância grande, com certeza. Inclusive, eu quero até continuar no semestre que vem e fazer a minha pós (graduação). Com certeza, é fundamental porque aí você tem a noção mesmo de como criar [...] Você tem que ter uma história, contar uma história naquela roupa. Então, com certeza, foi fundamental. (E2)

O conhecimento em gestão, adquirido na faculdade, aliado à experiência anterior, deu embasamento e segurança para a abertura e gestão da empresa.

O modelo de gestão foi muito o modelo de gestão que eu aprendi na Faculdade e que eu adaptei na empresa (E1)

Aprendi (noções de Administração) na Faculdade, foi na disciplina de Marketing I, Marketing II e Gerenciamento de produto. São coisas mais básicas mesmo de como administrar (E2)

O curso de moda motivou a criação da empresa, permitindo a realização de um sonho que era a criação da marca.

É o curso, com certeza, porque quando eu entrei na faculdade, já tinha a ideia de montar a minha marca (E4)

Eu entrei na faculdade com o intuito de montar uma coisa própria (E5)

Fazer o curso também foi consequência

de experiências anteriores na área de moda.

[...] já tinha ganhado prêmios antes de fazer o curso (E3)

Eu trabalhei a minha vida toda no chão de fábrica e foi o que me determinou e influenciou a estudar moda. (E2)

Pelos relatos, observa-se que a escolha do curso de moda teve grande importância na decisão de criar a empresa. A escolha pelo curso também se deu pela experiência que alguns entrevistados já tinham na área e fizeram a escolha em busca de conhecimento técnico que desse a segurança necessária para a condução do empreendimento.

Dificuldades

Dificuldades diárias (gestão, funcionários, produção, financeiras) foi o item mais citado pelos entrevistados, que muitas vezes, não sabiam citar uma, em especial, como pode ser observado. (Ver TAB. 5)

TABELA 5 – Momento mais difícil na criação do novo empreendimento

Itens discriminados	%
Dificuldades diárias	100%
Recursos financeiros	100%
Dificuldades impostas pelo governo	60%
Mão de obra qualificada	40%
Preconceito	40%
Não sabe	20%
Total*	360%

Fonte: Resultados oriundos da pesquisa.

NOTA: * Soma das frequências é superior a 100% por ter sido possível aos entrevistados darem mais de uma resposta.

Entre as maiores dificuldades estão a falta de dinheiro para investir no negócio, aparecendo com uma incidência de 100%, o que pode ser ilustrado pelos relatos a seguir:

É dinheiro, o grande problema é o dinheiro (E3)

Dificuldades impostas pelo governo, com 60% de incidência, sendo citados a burocracia, para legalização, e os impostos a pagar.

[...] o governo não te reconhece é... mas imposto você paga, né (E3)

Difícil é entrar no mercado, sem dúvida, além de ter muita concorrência e também é... é tudo muito burocrático, é tudo muito difícil, até mesmo de legalizar a empresa (E2)

A dificuldade para encontrar mão de obra qualificada foi citada por 40% dos entrevistados. Há uma grande oferta de mão de obra disponível no setor, porém precária e sem qualificação, levando à contratação de serviços terceirizados, como de facções, que podem ser industriais ou domiciliares (costureiras em domicílio) segundo Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997). O baixo índice de respostas indica que o problema não foi considerado mais grave, porque as empresas estudadas são muito pequenas, não exigindo muita especialização da mão de obra nem grandes quantidades de peças a serem produzidas. Uma entrevistada avalia que o aumento da produção fará com que elas tenham que buscar o auxílio de mão de obra externa, pois, até o momento, elas têm conseguido produzir tudo sozinha.

[...] daqui a seis meses, vai aumentar a produção, aí vou ter que correr atrás de mão de obra (E2)

O mais difícil, eu acho, foi a mão de obra, porque é muito importante ter mão de obra qualificada [...] vi a dificuldade, vi muito e ainda enfrento a dificuldade de encontrar pessoas que vão executar aquilo do jeitinho que eu quero (E1)

As dificuldades diárias, ou seja, as dificuldades encontradas para administrar e manter o negócio foram citadas, mas não como um entrave ao crescimento, mas como uma oportunidade de crescimento e superação.

Na verdade, a gente tem dificuldades todo dia. É uma dificuldade diferente a cada dia e a força de vontade de querer e de continuar e ver o negócio crescendo cada vez mais (E5)

Ter dificuldades é uma constante e deixa as coisas mais interessantes (E1)

Os empreendedores entrevistados ainda estão iniciando suas atividades. Suas empresas ainda são pequenas, mas já se depararam com dificuldades. Ainda assim, pode-se perceber que trabalham com otimismo, apesar dos problemas que enfrentam, como todo empreendedor de sucesso.

CONCLUSÃO

A partir da análise dos resultados, verifica-se que alguns pontos são comuns a resultados levantados em outras pesquisas sobre o processo de criação

de empresas por jovens, em que se destacam os principais fatores e motivos, tais como: o conhecimento do setor de atuação e os conhecimentos adquiridos na empresa anterior, onde trabalharam como funcionários ou estagiaram, foram os fatores mais importantes; gostar do que se faz; problemas de ordem financeira, pois iniciam com poucos recursos; exercem múltiplos papéis na empresa; em geral iniciam o processo de criação da empresa com pouca ou nenhuma experiência e formação na área administrativa, dentre outros. Orgulho e satisfação são pontos importantes, observados nas falas dos jovens empreendedores

entrevistados. Todos sentem que seu trabalho é valorizado, sendo que alguns percebem a admiração de outras pessoas pelo seu sucesso e pouca idade.

Pelos dados levantados, pode-se induzir que a formação na área de atuação foi o principal motivador para a criação da empresa. Observou-se que o capital inicial reduzido diminui as chances de crescimento da empresa, sendo um fator de dificuldade.

Como a pesquisa foi feita com um grupo pequeno e de um único setor, fica como sugestão repetir a mesma pesquisa com um número maior de jovens que empreendam em setores. ➤

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. E. A. A informação e o campo das micro e pequenas indústrias da moda em Minas Gerais: a entrada no campo da indústria da moda. **Perspect. Cienc. Inf.**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 39-487, jan./jun. 2002. Disponível em: <<http://www.ecf.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/view/412/225>>. Acesso em: 05 fev. 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BOHNENBERGER, M. C.; SCHIMIDT, S.; FREITAS, E. C. A influência da família na formação empreendedora. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO

E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS – EGEPE, 5., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EGEPE, 2008.

CHIZZOTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CONSUMO – a arte de encantar o jovem. **EXAME**, São Paulo, p. 113, 22 out. 2008.

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

DOLABELA, F. **O segredo de Luíza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DORNELAS, José Carlos A. **Empreendedorismo**:

transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

FEGHALLI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

FILION, L. J. O Planejamento de seu Sistema de Aprendizagem Empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas- RAE**, [S. l.], v. 31, n. 3, p. 63-72, jul./set. 1991.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBQP, 2008.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBQP, 2007.

GOULARTI FILHO A.; JENOVEVA NETO, R. **A indumentária do vestuário**: economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

HASHIMOTO, M. Os 5 mitos do empreendedor. **Pequenas**

Empresas e Grandes Negócios, [S. l.], set. 2009.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MACCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva**: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2008.

MELO, M. C. O. L. **Estratégias do trabalhador informático nas relações de trabalho**. 1991. Tese (Concurso para professor titular) – Faculdade de Ciências Econômicas, UFMG, Belo Horizonte, 1991.

MELO, M. C. O. L. A gerência feminina em setores industrial e bancário: o conservadorismo

internalizado versus o moderno em construção. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT, 3., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: IAM, 2003.

ANDRADE, R. Moda Em Minas. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, nov. 2009. Caderno Feminino.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Emprego e formação de jovens. Disponível em: <http://www.oitbrasil.org.br/prgatv/.../emp_form_jov.php>. Acesso em: 12 out. 2009.

RAGGADROPS. Entrevista Camila Yahan. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, out. 2009. Caderno **Raggadrops**.

SEBRAE-SP. **Sobrevivência e Mortalidade das Empresas**

Paulistas de 1 a 5 anos. São Paulo: SEBRAE-SP, 2005.

SEBRAE-SP. **10 Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas**/SEBRAE-SP. São Paulo: SEBRAE-SP, 2008. 120p.

SOARES, M. A. F.; MACHADO, H. P. V. Jovens empreendedores: perfil, dificuldades na gestão e perspectivas dos empreendimentos. In: EGEPE - ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 2., 2005, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EGEPE, 2005.p. 305-312.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.