

IX SEMEAD – Agosto de 2008
Tema: Empreendedorismo nas Organizações
Área Temática: Organizações do 3º Setor

AS PERCEPÇÕES SOBRE AS DIMENSÕES DE ATUAÇÃO DO ASSOCIATIVISMO EMPRESARIAL E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O JOVEM EMPREENDEDOR DA CIDADE DE SÃO PAULO.

AUTORES

NILSON DE PAIVA BARBOSA JUNIOR

Centro Universitário 9 de Julho - Faculdades Integradas Tiberiçá
nilson.paiva@gmail.com

CARLOS EDUARDO MACHADO MUNHOZ

FAESP.IPCA
carlosm.munhoz@gmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a percepção das 3 dimensões do associativismo empresarial (capacitação, relacionamento empresarial e representatividade) por parte dos jovens empreendedores nele inseridos, além de buscar uma contextualização do movimento associativista no Brasil. Para tanto, apresenta-se uma breve revisão da literatura sobre o tema associativismo empresarial, dados sobre o ambiente empreendedor contemporâneo no Brasil e utiliza-se de uma pesquisa quantitativa, recorrendo ao instrumento *survey*, realizada com 163 respondentes, membros do Fórum de Jovens Empreendedores da Associação Comercial de São Paulo (FJE ACSP).

Os resultados apontam, no geral, clareza e equilíbrio na percepção sobre os objetivos propostos pelo associativismo empresarial; contudo, as suas contribuições ainda não são percebidas como plenamente efetivas para uma parte significativa desses jovens empreendedores. A pesquisa indica a clara necessidade de aprofundar as discussões sobre esta questão, inclusive em virtude do estágio embrionário em que a temática do associativismo empresarial encontra-se, especialmente no Brasil.

ABSTRACT

The presented paper aims to analyze the perception on 3 dimensions of business associateship (management skill, business relationship and representativeness) by young entrepreneurs, besides putting in context the associativity movement in Brasil. In order to do so, the article presents a brief theoretical review, a few data on the entrepreneurial context in Brasil and finally a quantitative survey research introduces the results among 163 respondents, all members of Young Entrepreneurs Forum of Sao Paulo Trade Association.

The results point at clarity and balance on the perception about the proposed goals by business associateship; however, its contributions are not fully perceived by a significative part of these young entrepreneurs. The research indicates an obvious need to examine more profoundly this issue, specially due to the early stage in which the topic is found at the present time, including the literature regarding the related subjects.

PALAVRAS-CHAVE:

Empreendedorismo - Associativismo Empresarial – Relacionamento Empresarial

1. INTRODUÇÃO

A criação de um ambiente favorável ao empreendedorismo no país é tema constante nos debates e ações que envolvem empresários, associações de caráter empresarial e governo desde a origem do associativismo empresarial no Brasil na primeira década do Século XIX quando da fundação da Associação Comercial da Bahia (1811).

Em meio ao processo de redemocratização do Brasil, na década de 1980, a realização do IV Congresso Brasileiro da Pequena Empresa em Brasília (1984) originou a criação do Estatuto da Pequena Empresa, fruto da coalizão dos pequenos empresários brasileiros, reunidos e representados pelas suas entidades perante o governo (CHAGAS, 1997). Na mesma época, segundo Barbosa Júnior (2004), tem origem, na Associação Comercial de São Paulo — ACSP, o movimento de jovens empreendedores com o objetivo de reunir jovens e pequenos empresários em um ambiente de associativismo empresarial com a proposta de estimular a sua capacitação, promover relacionamento entre eles e também entender e representar seus interesses. Na década seguinte, através da união entre grupos desse movimento nos estados de São Paulo, Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, quando da realização do II Congresso Nacional de Jovens Lideranças Empresariais em São Paulo (em 1994) inicia-se o processo de união e expansão desse movimento que resulta na formação, em 1998, da Confederação Nacional de Jovens Empresários — Conaje.

Atualmente, esse movimento de jovens empreendedores atua em âmbito nacional, com a expansão da Conaje para 24 estados do país, totalizando cerca de 15 mil jovens empreendedores distribuídos em grupos — alguns independentes, outros inseridos na estrutura de entidades empresariais locais. Esses movimentos, que se consolidaram como uma forma associativismo empresarial para jovens empreendedores, têm se organizado para atender as expectativas dos seus integrantes face às suas 3 dimensões de atuação: **capacitação, relacionamento empresarial e representatividade** (CONAJE, 2008).

Estas dimensões contribuem sobremaneira para o desenvolvimento de um ambiente propício à geração de novos negócios, no aperfeiçoamento de práticas gerenciais do jovem empreendedor e também no desenvolvimento de suas empresas. Assim, este artigo pretende analisar, em caráter exploratório, a percepção de um grupo de jovens empreendedores, que atuam num ambiente de associativismo empresarial sobre diversos aspectos que compõem cada uma das 3 dimensões supracitadas, conforme é detalhado a seguir, no item 2. O artigo traz, na seqüência, uma revisão da literatura sobre empreendedorismo, associativismo empresarial e apresenta, ademais, dados sobre o ambiente empreendedor contemporâneo no Brasil. Posteriormente, uma pesquisa de campo permite mensurar a percepção de uma amostra (*detalhada no item 4. Metodologia*) sobre a contribuição do associativismo para a melhoria deste ambiente empreendedor. Finalmente, discutem-se os resultados da pesquisa ora apresentada, e sugerem-se algumas possibilidades de pesquisas futuras, dado o estágio embrionário em que esta temática encontra-se, especialmente no Brasil.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Apesar da trajetória do associativismo empresarial e da conseqüente consolidação do movimento de jovens empreendedores, poucas são as referências sobre os seus integrantes e a sua relação com esse movimento. Portanto, percebe-se a necessidade de uma observação inicial sobre esses aspectos, de onde emanam questionamentos como: Qual o grau de importância percebido por eles nas ações propostas ou desenvolvidas por esse movimento? Quais das necessidades percebidas por esse integrante foram supridas em cada uma das dimensões de atuação? Assim, **o objetivo desse estudo é explorar a percepção dos integrantes e as contribuições dos movimentos de jovens empreendedores sobre as 3 dimensões de atuação (capacitação, relacionamento empresarial e representatividade).**

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O termo “empreendedorismo” (de “*entrepreneurship*” em inglês, derivado do francês “*entreprendre*”, que significa “fazer algo”) tem conotação prática para Farrel (1993), mas traz consigo, ainda, um conjunto de conceitos, atitudes e idéias. Em termos práticos, pode ser visto como fazer coisas novas, ou desenvolver maneiras novas e diferentes de fazer as coisas. Para Drucker (2002), desde o Século XIX o empreendedorismo já era visto como parte da Economia, quando Jean-Baptiste Say identificou o indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de baixa produtividade para outro, com produtividade mais elevada.

Parte-se da premissa de que uma das bases da discussão sobre empreendedorismo é o arcabouço teórico de Joseph Schumpeter, especialmente “*The Theory of Business Enterprise*”, que, entre outras questões, aborda as características dos empreendedores como pessoas motivadas pelo lucro, inovadoras e absolutamente essenciais na Economia mundial. Embora o empreendedorismo seja um assunto reconhecido desde 1725, graças às teorias de Richard Cantillon e discussões que passam por nomes como Adam Smith, Jean-Baptiste Say, John Stuart Mill e outros, foi Joseph A. Schumpeter quem, a partir da década de 1930, passou a exercer papel fundamental na conceituação daquilo que hoje se apresenta como empreendedorismo — e suas proposições compunham um arcabouço abrangente, que influenciaram o pensamento das mais diversas áreas, extrapolando a Teoria Econômica e afetando todos os aspectos da sociedade. McDaniel (2005, p.485-486) ressalta que na obra “*The Theory of Business Enterprise*”, Schumpeter qualifica o empreendedor como “*pecuniary*”, e portanto, a partir da perspectiva neoclássica, motivado pelo lucro.

Uma das primeiras questões que surgem quando se fala em empreendedorismo diz respeito à formação dos empreendedores: seriam eles fruto de uma formação específica, voltada para o “espírito empreendedor”, ou seriam pessoas nascidas para empreender? Faris (1999) discute esta dúvida, enquanto Kreuger e Brazeal (1994), por exemplo, apontam um modelo dinâmico que sugere que a intenção empreendedora é baseada na convergência de alguns fatores, tais quais características pessoais, percepções, valores, convicções, vivência e ambiente (contexto situacional). Os autores propõem que o empreendedorismo consiste na busca de uma oportunidade independente dos processos atualmente existentes, e incorpora a influência de ambiente, além da noção de que o comportamento empreendedor é planejado e intencional; ademais, este modelo é focado num processo segundo o qual a interação de diversos fatores é examinada, com o intuito de prever um determinado tipo de comportamento. Kreuger e Brazeal (1994) afirmam que convicções, percepções e suposições são aprendidas dentro do contexto de um determinado ambiente (como um negócio ou comunidade), e que tais atitudes e percepções predizem intenções que, em troca, influenciariam o comportamento das pessoas. Estes indivíduos fariam comparações entre suas percepções no que tange ao resultado esperado, e confrontariam com o efeito obtido: desta maneira, havendo um saldo positivo na comparação com as expectativas, a intenção empreendedora reforçar-se-ia. Por outro lado, caso houvesse um resultado negativo entre o que era esperado e o que foi efetivamente obtido, haveria a situação exatamente oposta, resultando no enfraquecimento da intenção empreendedora daquele indivíduo.

Assim, o modelo sugere que a intenção empreendedora seja mediada considerando-se que o ambiente ou algum evento cause a formação de percepções num indivíduo; estas percepções se traduzem então em intenções (ou potenciais) que são expressas através do comportamento. Desta maneira, características empreendedoras não apenas podem ser aprendidas, como podem variar conforme os indivíduos e situações consideradas. Naffziger et al (apud FARIS, 1999) avançaram nesta linha de pensamento, propondo um modelo que explica o comportamento empreendedor de forma contínua e sustentada. Basicamente, os autores analisam por que os indivíduos iniciam as chamadas “tentativas de negócios” (pois

ainda não seriam negócios montados, e sim uma “intenção de”, “tentativa de” montar o negócio) e por que e como empreendedores mantêm-se motivados a permanecer com este comportamento como uma escolha de carreira profissional.

Jacobowitz (apud FARIS, 1999) defendeu a tese de que todos os empreendedores entrevistados numa pesquisa que ele conduziu apresentavam algumas características comuns: independência, tendência à solidão, auto-confiança extremamente elevada e tendência a buscar sempre coisas novas. Diversos pesquisadores, ao longo do tempo, acabaram por identificar outros fatores, que foram somando-se àqueles inicialmente apontados por Jacobowitz, como capacidade inovadora, atitude pró-ativa e focada em realizações, necessidade de auto-controle e grande autonomia (SOLOMON, 1989 ; COHEN, 1980). O autor defendia, ainda, que algumas pessoas já nascem com as características exigidas de um empreendedor – e quem não as tivesse desde o nascimento, jamais poderia tornar-se um.

Trata-se de uma visão estática, o que ensejou diversas críticas – e muitos pesquisadores debruçados sobre esta perspectiva acabaram flexibilizando seus preceitos, propondo que seria possível, afinal, que o empreendedor fosse moldado em decorrência de uma vasta gama de fatores, comportamentais e ambientais – o que, em última análise, acaba aproximando-se do modelo de Shapero (KRUEGER e BRAZEAL, 1994 ; NAFFZIGER, HORNSBY e KURATKO, 1994 ; SOLOMON, 1989). Faris (1999) conclui que o comportamento dos empreendedores não difere tanto do padrão de comportamento do ser humano, no geral, pois deriva de uma complexa interação de características natas, fatores ambientais (externos) e formação. Ao invés de preocupar-se em definir como o empreendedor pode ser “formado”, o autor prefere discutir o problema de como o empreendedorismo pode ser facilitado, dadas as condições impostas pelo Século XXI. Neste contexto, pois, surge a necessidade de avaliar-se o ambiente dentro do qual o empreendedor está, e sua contribuição para o empreendedorismo propriamente dito. Uma das possibilidades de modificar o ambiente ao qual os autores referem-se é justamente o associativismo empresarial.

3.1. ASSOCIATIVISMO EMPRESARIAL

O associativismo empresarial, segundo Bianchi (2007), é caracterizado por ser um pequeno e tradicional universo de entidades empresariais e patronais, organizadas a partir da natureza da sua atividade econômica, a fim de defender e potencializar o seu segmento promovendo ações com empresários e relacionamento com o governo. São comumente conhecidas como associações comerciais e/ou industriais, câmaras de comércio, câmaras de dirigentes lojistas, entre outras, e têm suas origens encontradas na tradição das organizações medievais para produção e comércio e, em alguns países, estão entre as organizações mais antigas. Para este autor, elas podem ser vistas como consequência das relações que os empresários estabelecem entre si, no ato da concorrência, motivando a coordenação de interesses empresariais individuais e setoriais, a fim de evitar práticas ou ações que comprometeriam a viabilidade econômico-financeira do segmento.

Segundo Traxler (apud BIANCHI, 2007), os proprietários do capital, ao perseguirem seus próprios interesses, não produziram a integração natural do sistema produtivo, mas, ao invés disso, haveria contradições sistêmicas e crises, daí a necessidade de organizarem-se para evitar tal possibilidade. Historicamente, essa coordenação dos empresários como produtores sustenta o surgimento da formação capitalista, assumindo a forma de associações para coordenar os interesses empresariais, conhecidas *trade associations*. Para Bianchi (2007), mesmo coordenando interesses setoriais, muitas vezes, extremamente especializados, estas organizações tendem a exercer representações autônomas e/ou concorrenciais umas com as outras, dado que a organização, por meio destas associações, não elimina a concorrência entre as empresas que delas participam; concomitantemente, cabe ressaltar que não há nenhuma garantia de um resultado que tenha um impacto igual em todos os seus membros — muito

pelo contrário: dado que os membros destas associações são organizações muito diversificadas, é razoável antever que não serão iguais os impactos da decisão de agir coletivamente, nem tampouco os resultados desta ação. A formação destas associações, entretanto, pode produzir um impacto significativo na formatação do contexto econômico, na regulamentação de conflitos sociais e na formulação e implementação de determinadas políticas públicas (DUFOUR apud BIANCHI, 2007).

Ainda para Bianchi (2007), cabe destacar as relações que os empresários estabelecem com o Estado, pois quanto mais o Estado intervém na economia maior o estímulo para os empresários organizarem-se e influenciarem esta intervenção. A percepção da ingerência estatal na economia como uma ameaça aos interesses empresariais pode, assim, ser um importante fator de coesão e organização empresarial. Com isso, preliminarmente, pode-se perceber as associações empresariais a partir das relações de empresas de um segmento ou atividade econômica a partir de contextos específicos e que permitem o desenvolvimento, a capacitação e representatividade de seus pares. Para Perazzo e Bassi (2007), a revisão da literatura tem demonstrado muitos estudos acerca do associativismo, porém poucos apresentam dados referentes ao associativismo empresarial, no qual o acréscimo considerável na constituição de novas entidades pode ter representado ao uma fragmentação pouco benéfica, uma vez que propicia a descaracterização da unidade em torno de uma única organização para o setor. Já para Barbosa Junior (2004), as referências sobre associativismo empresarial no Brasil ainda são incipientes, quando não possuem caráter estritamente institucional. Com isso torna-se mister elaborar um paralelo entre algumas ações destas entidades com os momentos econômicos e políticos em que estavam inseridas, com vistas a contextualizar os objetivos, interesses e práticas que colaboraram no desenvolvimento do associativismo empresarial e, conseqüentemente, do movimento de jovens empreendedores.

3.2 A PRIMEIRA ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DO BRASIL

Para Chagas (1997), o associativismo empresarial brasileiro data da primeira década do Século XIX, quando do primeiro acontecimento de grande impacto na economia local: a abertura dos portos às Nações Amigas, promovida por D. João VI em 1808. Na época, o Brasil, ainda colônia, possuía uma atividade econômica baseada na extração, na agricultura e na comercialização de bens industrializados importados junto ao mercado europeu. Com o crescimento das atividades comerciais nas “praças dos portos”, principalmente em Santos (cafeicultura), Rio de Janeiro (Sede do Império) e Bahia (cana-de-açúcar), foi necessária a organização das informações sobre as atividades comerciais realizadas na época. Questões como cotação dos bens e produtos, além das informações sobre quem estava comprando ou vendendo, quem honrava seus compromissos e quem não, precisavam ser ordenadas e disponibilizadas aos comerciantes. Nascia assim, em Julho de 1811, a partir da “sociedade de amigos da praça do porto”, a primeira associação empresarial do Brasil, a Associação Comercial da Bahia, situada em Salvador, atendendo a três objetivos diretos:

1. dos comerciantes, para terem um local condigno onde pudessem se reunir regularmente e aí realizar seus negócios, como já vinham fazendo há anos, na própria Cidade Baixa
2. do Vice-Rei do Brasil, D. Marcos de Noronha e Britto, VIII Conde dos Arcos de Val de Vez, interessado no desenvolvimento da província que governava, sede do maior porto do hemisfério sul na época, já aberto, desde 1808 às “nações amigas”;
3. do Príncipe Regente, D. João VI, de promover o progresso da Colônia, sede provisória da Corte Portuguesa.

A partir do modelo desenvolvido na Bahia, foram criadas as Associações Comerciais do Rio de Janeiro (maio de 1820), então capital e sede do Império, e a Associação Comercial de Santos (dezembro de 1870). Formadas com o objetivo de oferecer as ferramentas necessárias para regular as práticas comerciais, as associações passam a congregar

comerciantes e agricultores de sua região e partir de então elaborar e desenvolver atividades que pudessem promover melhores condições para a atividade empresarial, bem como representar os seus interesses junto ao governo (CHAGAS, 1997)

3.3 ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO

No final do Século XIX, São Paulo destacava-se como um importante entreposto comercial por onde transitavam os produtos agrícolas com destino aos portos de Santos e Rio de Janeiro, além do surgimento de algumas indústrias, bancos e de empresas de obras públicas. Diferentemente do ocorrido nas demais praças comerciais, São Paulo não possuía uma atividade comercial intensa, mas percebia-se que a indústria e a agricultura não podiam mais continuar isoladas nas suas atividades. Ao final de 1883, um artigo no jornal a *Província de São Paulo*, de autoria do jornalista Rangel Pestana, aborda o tema:

há interesses gerais, intuitos de classes, necessidades de conjunto que só a associação atende, promove e satisfaz, porque representa a coletividade e, portanto, a soma destes interesses. [...] Sem intervir na vida íntima de cada comerciante, sem pretender dirigir o seu comércio, determinar as suas relações [...] a Associação não mata a iniciativa, a atividade e o tino comercial do indivíduo; pelo contrário, o fortalece na expansão de suas próprias qualidades e recursos, vindos muitas vezes em auxílio para alargar o campo de sua ação.(CHAGAS, 1997)

Assim, estimulados pelo movimento associativista, empresários fundam em 1884 a Associação Comercial e Agrícola da São Paulo (CHAGAS, 1997). O ritmo das transformações e as dificuldades advindas impunham aos empresários o desafio de se buscar de novas soluções. Com a vinda dos agricultores para São Paulo, movidos pela necessidade de tornarem-se empresários; e preocupados com a necessidade de aumentar a exportação, já que se encontravam amarrados a uma política econômica que declinava desde o final do império e encontrando-se cada vez mais endividados, somaram seus capitais e interesses às sociedades anônimas e aliaram-se aos empresários urbanos, promovendo atividades que atendiam às necessidades do desenvolvimento local. Foi neste momento, concomitantemente com a passagem do Império para a República, que, cientes da necessidade da criação de uma organização forte e representativa dos interesses dos empresários paulistas, surge a Associação Comercial de São Paulo — ACSP, em 1894.

Na visão de Chagas (1997), desde os primeiros momentos de sua criação, a ACSP assumiu, através de seus dirigentes, uma postura progressista e de forte defesa para a livre iniciativa. Defendia-se à época que era necessário criar uma ambiente favorável para o desenvolvimento de novos negócios e, com isso, aquecer a economia paulista — e, conseqüentemente, a nacional.

3.4 O MOVIMENTO DE JOVENS EMPRESÁRIOS E EMPREENDEDORES

Nas décadas seguintes, a Associação Comercial de São Paulo manteve a sua atuação, com base nos princípios pelos quais fora criada. Segundo Chagas (1997), em 1984, o país preparava-se para a transição do governo, com a sucessão do governo militar, num processo de reabertura política costurado delicadamente pelo governador mineiro Tancredo Neves, vencedor do pleito indireto no colégio eleitoral. Devido ao falecimento do Presidente eleito, José Sarney assume a presidência em meio a condições precárias no cenário político e econômico brasileiro. Esse é o cenário quando da realização do IV Congresso Brasileiro da Pequena e Média Empresa (1984), que serviu como mecanismo de pressão junto ao Congresso Nacional para a criação e aprovação do Estatuto da Microempresa.

Diante dos aspectos do cenário político e econômicos, em abril do mesmo ano é formado o Conselho de Jovens Empresários da Associação Comercial de São Paulo (CJE/ACSP). Era um passo importante para o incentivo ao desenvolvimento de atividades econômicas por parte de empreendedores por todo o país. Para os dirigentes da Associação

Comercial de São Paulo — ACSP, era necessário e fundamental criar dentro de sua estrutura um ambiente favorável para acolher, auxiliar e desenvolver uma geração de empreendedores, formando-os dentro dos princípios éticos e democráticos presentes num ambiente associativista. No início de suas atividades passou a contar com filhos de empresários e de dirigentes da instituição, que se encontravam no início das atividades de suas empresas ou se preparando para assumirem os negócios da família. (BARBOSA JUNIOR, 2004)

Porém, as atividades desenvolvidas atraíram jovens empreendedores que começavam na atividade empresarial, oriundos do mercado ou de universidades, que identificaram uma oportunidade para desenvolverem intercâmbio empresarial e aperfeiçoamento pessoal e profissional. Com o crescente número de participantes, buscou-se promover a inserção destes jovens nos foros de debates promovidos pela ACSP em seus comitês setoriais, onde se discutiam questões relevantes para o desenvolvimento econômico, político e social do país. Todas as atividades de inserção destes jovens foram baseadas em três dimensões:

1. Capacitação: Desenvolver competências e habilidades interdisciplinares, através da participação de foros de debates, grupos de estudos, workshops, palestras e congressos setoriais, nacionais e internacionais.
2. Representatividade: Legitimar os interesses e propostas comuns de seus integrantes perante as instituições governamentais e a sociedade.
3. Relacionamento: Promover a inserção numa rede de relacionamentos empresariais que possibilitem oportunidades de transações comerciais, além da geração ou desenvolvimento de novos negócios ou parcerias comerciais.

No desenvolvimento de suas atividades através dos anos, este grupo, segundo Barbosa Junior (2004), se fez presente nas discussões promovidas pelos comitês setoriais da entidade-mãe (ACSP), estabeleceu parceria com faculdades e universidades, promovendo intercâmbio com empresas-juniores visando oferecer aos estudantes uma visão prática da vida profissional, além de fomentar o empreendedorismo e a integração destes no ambiente associativista. Ainda com o objetivo de legitimar a sua representatividade, estabelece em 1989 acordo de cooperação com a Associação de Jovens Empresários de Portugal (ANJE) e em 2000 com a *JQ Regroupment de Jeunes Gens d’Affairs du Québec-Canada* (Grupo de jovens empresários do Canadá) e com a *Confederación Ibero-Americana de Jovenes Empresários (CIAJE)* da Espanha. Ainda segundo Barbosa Junior (2004), apesar da conquista dos espaços oferecidos pela ACSP e a abertura oferecida através dos trabalhos desenvolvidos, o grupo, em 1984 almeja novos desafios e horizontes. Na busca por grupos similares que foram identificados nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Ceará e Minas Gerais, ora funcionando em Associações Comerciais, ora em outras entidades empresariais, percebeu-se que seria possível unir forças e integrar as atividades, apesar de locais, para fortalecer a representatividade do jovem empreendedor no âmbito nacional. Após várias reuniões e com a convergência dos princípios e interesses comuns destes grupos, nasce em 1994 a então Federação Nacional de Jovens Lideranças Empresariais (FNJLE), com o objetivo de promover e incentivar a prática associativista e empreendedora em todos os estados, independente da entidade associativista de origem destes grupos, tendo como missão:

Formar Novas e Jovens Lideranças para que, em futuro breve, possam assumir posições estratégicas, no intuito de dar maior ênfase no processo de contínuo aprimoramento da sociedade brasileira, norteados pelos princípios éticos, democráticos, sempre atentos à sua responsabilidade social e ações de cidadania. (CONAJE, 2008)

O projeto de integração dos grupos formados nos demais estados dá origem a um evento promovido anualmente e que tem como objetivo congrega todos os seus integrantes, disseminar as suas práticas e princípios e estimular a formação de novos grupos em cidades e estados ainda não federados. O primeiro encontro acontece em Porto Alegre (1993), quando dos trabalhos de formação da FNJLE. Já a partir do ano seguinte, passa a ser realizado sob o

título de *Encontro Nacional de Jovens Lideranças Empresariais*, que teve a sua primeira edição em São Paulo.

Em 1998, a então FNJLE passa a organizar-se como a Confederação Nacional de Jovens Empresários (CONAJE), e atualmente conta com cerca de 15mil jovens empresários e empreendedores, ligados a grupos existentes em 24 estados. Nas suas atividades, além da realização do congresso anual, promove reuniões trimestrais em uma das capitais dos estados federados, realizando foros de debates de questões ligadas ao desenvolvimento econômico e empresarial, incentivando o intercâmbio comercial e o fortalecimento dos laços de relacionamento e a representatividade dos grupos junto à sociedade. (CONAJE, 2008)

3.5 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

A pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) realizada anualmente em diversos países e publicada no Brasil desde 2000 tornou-se um importante referencial sobre aspectos do empreendedorismo brasileiro. Trata-se de uma parceria entre o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBPQ), o Serviço Nacional de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae), a Federação das Indústrias do Paraná (FIEP) e a Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Na sua edição de 2006 o estudo foi realizado em 42 países e apresentou alguns aspectos importantes sobre o empreendedorismo no Brasil.

Segundo o Relatório Executivo do GEM sobre o empreendedorismo no Brasil (GEM, 2007), a Taxa de Empreendedores Iniciais (TEA)¹ manteve-se praticamente no mesmo patamar (11,7%), porém com a entrada de novos países na amostra, o país passa de 7º para 10º no ranking mundial. O relatório ainda informa que a taxa de empreendedores estabelecidos passou de 10,1% em 2005 para 12,1% em 2006, mantendo a 5ª colocação no ranking. Embora não seja uma diferença estatisticamente significativa, este dado revela que pela primeira vez registra-se no país que o número de empreendedores estabelecidos é maior que o de empreendedores em estágio inicial (razão de 1,04).

Para os analistas do GEM, outro dado interessante é com relação às taxas de empreendedorismo relacionadas às motivações para empreender, que, da mesma forma, não sofreram variações importantes. O empreendedorismo por oportunidade manteve-se com taxa de 6%. No empreendedorismo por necessidade houve uma pequena variação numérica, em 2005 a taxa era de 5,3% e passou em 2006 para 5,6%, com isso, proporcionalmente, é possível dizer que para cada indivíduo que empreende por oportunidade existe outro que o faz por necessidade.

Ainda segundo o relatório, a capacidade empreendedora é um fator favorável ao empreendedorismo brasileiro quando vista de um prisma motivacional. A capacidade, porém, quando vista como potencial é avaliada de maneira negativa. Apesar de muitos ressaltarem a importância de inúmeras instituições de ensino e capacitação no desenvolvimento de habilidades empreendedoras, os especialistas consideram que a oferta de cursos (independentemente do nível de escolaridade e finalidade) é insuficiente e incapaz de gerar uma população mais capacitada para empreender. De modo geral, o empreendedor brasileiro carece de conhecimentos desde os básicos de dinâmica de mercado até mecanismos internos de gestão.

Sobre a relação entre empreendedorismo e o contexto social, político econômico e institucional, o relatório aponta flagrantes limites para a atividade empreendedora no país: Políticas Governamentais, Apoio Financeiro e Educação e Capacitação. Por outro lado, fatores favoráveis são percebidos como sendo: Clima Econômico, Programas Governamentais, Normas Culturais e Sociais e Capacidade Empreendedora.

¹ A TEA – Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial – é a medida da extensão da atividade empreendedora em cada país, é obtida a partir da pesquisa com a população adulta (18 a 64 anos). Pode ser definida como a porcentagem dessa população que está ativamente envolvida na criação de novos empreendimentos ou à frente de empreendimentos com até 42 meses.

Sobre as condições limitantes aos empreendedores brasileiros, apenas o fator “política governamental” coincide, representando a segunda maior dificuldade para empreender no País para os empreendedores (18,8%); esta avaliação deve-se à excessiva burocracia para abrir e operar um empreendimento no País e à elevada carga tributária. [...] o relatório também oferece sugestões para o empreendedorismo no Brasil, que precisa ultrapassar o estágio de usuário de tecnologias desenvolvidas externamente para o estágio de desenvolvimento tecnológico próprio, o que exige condições estruturais adequadas, principalmente relacionadas à educação. As principais recomendações referem-se a políticas governamentais, educação e capacitação, programas governamentais e apoio financeiro (GEM, 2007, p.11)

É possível perceber a relação entre os principais aspectos apresentados pelo GEM e as 3 dimensões de atuação do associativismo empresarial (capacitação, relacionamento empresarial e representatividade). São aspectos comuns aos seus ambientes, observadas as especificidades regionais, e que de alguma forma tornam-se pauta na oferta instrumentos para os jovens empreendedores, objetivando assim melhoria nas suas atividades empresariais.

4. METODOLOGIA

Para mensurar a percepção do jovem empreendedor sobre das 3 dimensões que caracterizam essa forma de associativismo empresarial (**representatividade, relacionamento empresarial e capacitação**) foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, de natureza exploratório-descritiva, aplicada nem uma amostra escolhida por conveniência no grupo do Fórum de Jovens Empreendedores da Associação Comercial de São Paulo (FJE ACSP), que representa o estado de São Paulo junto à CONAJE. O instrumento de coleta de dados desenvolvido foi um *survey* estruturado em questionário fechado, aplicado por meio eletrônico junto à base de participantes do FJE (241), oriundos de sua Coordenação Geral (3); Comissões Executivas (11); Núcleos Distritais (33) e demais integrantes (194). A pesquisa foi realizada entre os dias 11 e 18 de junho de 2008 com a disponibilidade do questionário pela internet, através de um provedor de serviços de pesquisa online (*Survey Methods*), e do comunicado direto a esses integrantes através de e-mail.

A estruturação do questionário contou com a sua divisão em 3 (três) partes, quais sejam: (1) Institucional; (2) Perfil do Jovem Empreendedor e (3) Perfil da Empresa; visando oferecer informações sobre as percepções do integrante acerca das dimensões de atuação do movimento na primeira parte (Institucional) com a utilização de escalas de *Likert* (1 a 5) e a obtenção de dados demográficos nas demais partes, através de respostas nominais. Para analisar os dados após sua tabulação, utilizou-se o software SPSS (*Statiscal Package for the Social Sciences*) versão 16, recorrendo-se à distribuição de frequências num primeiro momento e, posteriormente, teste de confiabilidade usando o alpha de Cronbach — que, segundo Leech, Barret e Morgan (2005), indica a consistência de uma escala com múltiplos itens. Para estes autores, o alpha de Cronbach é útil quando se tem diversos itens que serão organizados num *ranking* ou numa escala organizada; o coeficiente alpha é baseado na correlação de cada item da escala com cada um dos demais itens.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O resultado da aplicação da pesquisa (241 questionários) apresentou retorno de 163 respostas (67,6%). Esses dados foram analisados primeiramente através da distribuição simples em cada uma das suas 3 (três) partes – Institucional; Perfil do Jovem Empreendedor e Perfil da Empresa - e em seguida com cruzamentos das tabelas mais significativas. (*crosstable*).

Para as análises de validade das escalas apresentadas na parte Institucional, obteve-se um alpha de Cronbach de 0,819 para mensurações das "Importância de Atuação"; 0,824 para as "Necessidades de Capacitação"; 0,932 para as "Concordâncias sobre as Realizações" e 0,718 para as "Concordâncias sobre as Ações". Por se tratar de uma amostra definida a partir

de um universo estrito, os resultados apresentados têm uma homogeneidade facilmente percebida para essas percepções, por tratar-se de aspectos comuns a essas respondentes.

5.1 Características do Jovem Empreendedor no FJE ACSP

O grupo é composto predominantemente por integrantes do gênero masculino (76,7%) e a faixa etária concentra-se entre 31 e 40 anos (41,7%), com equilíbrio do estado civil (47,9%), conforme as Tabelas 1 e 2. A escolaridade do grupo apresenta uma maioria que possui ensino superior completo (41,7%) seguido por pós-graduação completa (30,7%) e com apenas 6,2% não atingindo o ensino superior. Dos que alcançaram o ensino superior, a opção pela área de Humanas predomina entre os que completaram a graduação (80,9%), a pós-graduação (68%) e na pós-graduação incompleta (100%). A opção pela área de Exatas (52%) supera a de Humanas para aqueles que apresentam graduação incompleta. Em relação ao gênero, os homens apresentam mais integrantes com o superior completo (43,2%) enquanto as mulheres são maioria na pós-graduação incompleta (7,9%) e na completa (36,8%), conforme Tabelas 3 e 4.

Gênero X Faixa Etária	Masculino	Feminino	Total Geral
	76,7%	23,3%	100,0%
Menos 20 anos	1,6%	0,0%	1,2%
21 a 25 anos	16,8%	18,4%	17,2%
26 a 30 anos	25,6%	15,8%	23,3%
31 a 40 anos	41,6%	42,1%	41,7%
41 a 45 anos	8,0%	7,9%	8,0%
Acima de 45 anos	6,4%	15,8%	8,6%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 1: Gênero X Faixa Etária

Gênero X Estado Civil	Masculino	Feminino	Total Geral
	76,7%	23,3%	100,0%
Solteiro	49,6%	42,1%	47,9%
Casado	48,8%	44,7%	47,9%
Separado	1,6%	5,3%	2,5%
Viúvo	0,0%	7,9%	1,8%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 2: Gênero X Estado Civil

Gênero X Escolaridade	Masculino	Feminino	Total Geral
	76,7%	23,3%	100,0%
Fundamental Incompleto	0,0%	0,0%	0,0%
Fundamental	0,0%	0,0%	0,0%
Médio Incompleto	1,6%	5,3%	2,5%
Médio	4,8%	0,0%	3,7%
Superior Incompleto	16,0%	13,2%	15,3%
Superior Completo	43,2%	36,8%	41,7%
Pós Incompleta	5,6%	7,9%	6,1%
Pós Completa	28,8%	36,8%	30,7%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 3: Gênero X Escolaridade

Área de Formação	Humanas	Exatas	Biológicas	Total Geral
Não se aplica				6,2%
Graduação Incompleta	48,0%	52,0%	0,0%	15,3%
Graduação	80,9%	19,1%	0,0%	41,7%
Pós Graduação Incompleta	100,0%	0,0%	0,0%	6,1%
Pós Graduação	68,0%	26,0%	6,0%	30,7%
Total Geral	68,1%	23,9%	1,8%	100,0%

Tabela 4: Área de Formação

5.2 Características Empresariais do Jovem Empreendedor no FJE ACSP

O grupo apresenta em sua composição a maioria como sócios gerentes (36,2%) e como sócios cotistas (24,5%), seguido por profissionais autônomos ou liberais (20,9%). O total de herdeiros/sucessores (7,4%) é menor em relação total de funcionários (9,2%). O equilíbrio entre os gêneros é constante, apresentando predominância masculina apenas nos herdeiros/sucessores (8%) e feminina nos funcionários (13,2%). A maioria dos empreendedores está na faixa dos 31 a 40 anos (41,7%), com 51,5% deles na categoria de sócios gerentes e 20,6% na de sócios cotistas. Já entre os empreendedores na faixa dos 21 aos 25 anos (17,2%), a maioria (35,7%) é de profissional autônomo ou liberal, assim como na faixa acima de 45 anos (42,9%). Os resultados completos estão nas Tabelas 5 e 6.

Função na Empresa	Gênero		
	Masculino	Feminino	Total Geral
	76,7%	23,3%	100,0%
Não respondeu	2,4%	0,0%	1,8%
Herdeiro/Sucessor	8,0%	5,3%	7,4%
Sócio Cotista	24,8%	23,7%	24,5%
Sócio Gerente	36,0%	36,8%	36,2%
Funcionário	8,0%	13,2%	9,2%

Menos 20 anos	Faixa Etária					
	21 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 45 anos	Acima de 45 anos	Total Geral
	17,2%	23,3%	41,7%	8,0%	8,6%	100,0%
			4,4%			1,8%
	14,3%		11,8%			7,4%
	21,4%	15,8%	20,6%	84,6%	21,4%	24,5%
		50,0%	51,5%		35,7%	36,2%
100,0%	28,6%	5,3%	4,4%			9,2%

Autônomo / Prof. Liberal	20,8%	21,1%	20,9%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 5: Função X Gênero

	35,7%	28,9%	7,4%	15,4%	42,9%	20,9%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 6: Função X Faixa Etária

Dos empreendedores a grande maioria (72,4%) está na empresa há mais de 3 anos. Entre os que estão entre 1 e 2 anos a participação alcança 11,7% do total e não há nenhum deles entre 3 e 6 meses no negócio, conforme Tabela 7. Sobre a motivação, a oportunidade é o principal elemento de motivação (76,1%) face a necessidade de empreender (12,3%) e concentra-se entre os que estão no negócio há mais de 3 anos (67,7%), como mostra a Tabela 8.

Tempo da empresa X Faixa Etária	Menos de 20 anos	21 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 45 anos	Acima de 45 anos	Total Geral
Total Geral	1,2%	17,2%	23,3%	41,7%	8,0%	8,6%	100,0%
Não respondeu				4,4%			1,8%
< 3 meses		32,1%					5,5%
3 a 6 meses							0,0%
6 meses a 1 ano			5,3%				1,2%
1 e 2 anos		17,9%		14,7%	30,8%		11,7%
2 e 3 anos			15,8%	8,8%			7,4%
> 3 anos	100,0%	50,0%	78,9%	72,1%	69,2%	100,0%	72,4%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 7: Tempo de Empresa X Faixa Etária

Tempo de Empresa X Motivação para empreender	Não respondeu	Herdeiro / Sucessor	Oportunidade	Necessidade	Total Geral
	1,8%	9,8%	76,1%	12,3%	100,0%
Não respondeu	100,0%				1,8%
< 3 meses			7,3%		5,5%
3 a 6 meses				10,0%	1,2%
6 meses a 1 ano					0,0%
1 e 2 anos			15,3%		11,7%
2 e 3 anos			9,7%		7,4%
> 3 anos		100,0%	67,7%	90,0%	72,4%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 8: Tempo de Empresa X Motivação para empreender

5.3 Características Institucionais do Jovem Empreendedor no FJE ACSP

Dos integrantes do grupo, 33,1% deles participam há mais de 3 anos, seguidos por 19,6% que participam entre 1 e 2 anos, 16,6% entre 6 meses e 1 ano e 12,9% que estão lá há menos de 3 meses. Dos que estão há mais de 3 anos a maioria também está no negócio pelo mesmo tempo (88,9%), assim como o grupo que participa entre 2 e 3 anos (81,3%). Os resultados completos estão na Tabela 9.

A seguir observam-se as percepções desses integrantes em relação às atividades do grupo nas dimensões de: a) Capacitação; b) Relacionamento Empresarial e c) Representatividade. As atribuições dadas a cada um dos itens da escala (Likert de 1 a 5) foram dimensionadas a partir de um peso relativo: a) Nada Importante = 1; b) Pouco Importante = 2; c) Importante = 3; d) Muito importante = 4 e e) Extremamente importante = 5; permitindo assim que a análise possa traduzir a relação dos aspectos envolvidos com a percepção global dos seus integrantes.

Tempo no movimento X Tempo de Empresa	Não respondeu	Menos de 3 meses	3 a 6 meses	6 meses a 1 ano	1 e 2 anos	2 e 3 anos	Mais de 3 anos	Total Geral
	0,0%	12,9%	8,0%	16,6%	19,6%	9,8%	33,1%	100,0%
Não respondeu					9,4%			1,8%
< 3 meses			23,1%	11,1%		18,8%		5,5%
3 a 6 meses			15,4%					1,2%
6 meses a 1 ano								0,0%
1 e 2 anos		23,8%		25,9%	15,6%		3,7%	11,7%
2 e 3 anos		23,8%	23,1%				7,4%	7,4%

> 3 anos		52,4%	38,5%	63,0%	75,0%	81,3%	88,9%	72,4%
Total Geral	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 9: Tempo no movimento X Tempo de Empresa

Sobre as ações de capacitação, percebe-se que para 69,8% (33,5% e 36,3%) as ações de capacitação são importantes e muito importantes, com a realização de congressos e seminários importante para 50,8% do grupo e debates setoriais sobre a economia muito importante para 46,8%. Por outro lado, apenas 10,1% acham pouco importantes os debates sobre a conjuntura política, como mostrado na Tabela 10.

Ações de Capacitação para o seu desenvolvimento enquanto empresário / empreendedor	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante	Total geral
2.1 Congresso e Seminários	0,4%	7,9%	50,8%	24,9%	16,0%	100,0%
2.4 Debates sobre cenário econômico	0,5%	2,7%	32,6%	42,1%	22,1%	100,0%
2.7 Workshops e oficinas	0,0%	5,5%	35,0%	32,9%	26,6%	100,0%
2.9 Parceria para Cursos e Treinamentos	0,0%	3,7%	19,2%	34,9%	42,1%	100,0%
2.12 Debate sobre conjuntura política	0,6%	10,1%	41,7%	30,8%	16,9%	100,0%
2.13 Acesso a Institutos de Pesquisa e Inovação Tecnológica	0,0%	1,9%	28,7%	40,2%	29,2%	100,0%
2.14 Debates setoriais da economia	0,0%	4,1%	30,5%	46,8%	18,6%	100,0%
Total Geral	0,2%	5,0%	33,5%	36,3%	25,0%	100,0%

Tabela 10: Grau de Importância para ações de Capacitação

As ações voltadas ao relacionamento empresarial são consideradas muito e extremamente importantes para a maioria dos integrantes (34,8% e 31,9%), com a realização de visitas técnicas muito importantes para 47,8% e o relacionamento com outros grupos congêneres extremamente importantes para 49,3% deles, conforme Tabela 11.

Ações de Relacionamento Empresarial para o seu desenvolvimento enquanto empresário / empreendedor	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante	Total geral
2.1 Congresso e Seminários	0,4%	7,9%	50,8%	24,9%	16,0%	100,0%
2.2 Promover Rodada de Negócios	0,5%	2,2%	18,7%	37,4%	41,3%	100,0%
2.5 Visitas técnicas empresas e pólos industriais	0,5%	8,3%	31,5%	47,8%	11,8%	100,0%
2.7 Workshops e Oficinas	0,0%	5,5%	35,0%	32,9%	26,6%	100,0%
2.8 Relação com outros grupos	0,0%	0,6%	15,4%	34,7%	49,3%	100,0%
2.10 Missões Comerciais Exterior	1,1%	10,7%	33,7%	28,7%	25,8%	100,0%
2.13 Acesso a Institutos de Pesquisa e Inovação Tecnológica	0,0%	1,9%	28,7%	40,2%	29,2%	100,0%
2.15 Grupos e mecanismos de financiamento	0,3%	4,7%	16,9%	31,3%	46,9%	100,0%
Total Geral	0,3%	5,0%	28,0%	34,8%	31,9%	100,0%

Tabela 11: Grau de Importância para ações de Relacionamento Empresarial

Sobre a representatividade, a maioria a considera muito importante e extremamente importante (34,5% e 35,3%), com destaque para as ações de defesa dos interesses dos empreendedores (55,8%) e a relação com outros grupos congêneres (49,3%) consideradas como extremamente importantes por eles, como demonstra a Tabela 12.

Ações de Representatividade para o seu desenvolvimento enquanto empresário / empreendedor	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante	Total geral
2.3 Estudos e propostas de políticas públicas	1,0%	5,1%	30,8%	28,0%	35,0%	100,0%
2.4 Debates sobre cenário econômico	0,5%	2,7%	32,6%	42,1%	22,1%	100,0%
2.6 Relação poder público	1,0%	6,0%	21,0%	36,1%	35,9%	100,0%
2.8 Relação com outros grupos de jovens empreendedores	0,0%	0,6%	15,4%	34,7%	49,3%	100,0%
2.11 Ações de defesa dos interesses dos empreendedores	0,0%	1,2%	17,2%	25,8%	55,8%	100,0%
2.12 Debate conjuntura política	0,6%	10,1%	41,7%	30,8%	16,9%	100,0%
2.14 Debates setoriais da economia	0,0%	4,1%	30,5%	46,8%	18,6%	100,0%
2.16 Representar os jovens empreendedores no governo	1,0%	5,9%	18,7%	32,7%	41,7%	100,0%

	Total Geral	0,5%	4,3%	25,4%	34,5%	35,3%	100,0%
--	--------------------	-------------	-------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Tabela 12: Grau de Importância para ações de Representatividade

Quanto à percepção da necessidade de capacitação dos empreendedores sobre algumas áreas técnicas, a maioria acredita ser muito e extremamente necessário (34,7% e 28,5%), com destaque para estratégia (45,6%) e qualidade (39,7%) consideradas extremamente necessárias. Já logística e distribuição (21,1%), legislação (14,7%) e tributos e contabilidades (13,9%) estão entre os temas que são considerados como sendo pouco necessários. Os resultados completos estão na Tabela 13.

Qual a sua necessidade de capacitação nas áreas de:	Nada necessário	Pouco necessário	Necessário	Muito necessário	Extremamente necessário	Total geral
3.1 Estratégia	0,0%	6,0%	17,0%	31,4%	45,6%	100,0%
3.2 Legislação	1,2%	14,7%	43,6%	25,5%	14,9%	100,0%
3.3 Marketing	0,5%	7,4%	19,7%	43,0%	29,4%	100,0%
3.4 Finanças e Custos	1,0%	7,0%	16,5%	40,6%	34,9%	100,0%
3.5 Recursos Humanos	2,6%	9,4%	29,9%	34,6%	23,5%	100,0%
3.6 Tributos e Contabilidade	1,9%	13,9%	32,4%	27,7%	24,1%	100,0%
3.7 Logística e Distribuição	3,9%	21,1%	33,0%	25,9%	16,2%	100,0%
3.8 Tecnologia da Informação	0,0%	12,4%	30,1%	39,3%	18,2%	100,0%
3.9 Qualidade	0,0%	4,5%	21,5%	34,3%	39,7%	100,0%
3.10 Inovação Tecnológica	0,0%	6,3%	22,8%	41,1%	29,8%	100,0%
Total Geral	1,0%	9,8%	25,9%	34,7%	28,5%	100,0%

Tabela 13: Necessidade de Capacitação (Temas)

Apontadas as percepções sobre a importância das ações do grupo e a necessidade de capacitação do jovem empreendedor, os resultados que se seguem apresentam as percepções desses jovens empreendedores sobre a efetiva realização dessas ações no seu âmbito pessoal e profissional.

Quanto a percepção sobre as ações de capacitação, na Tabela 14, a maioria concorda ou concorda totalmente (40,3% e 32,2%) que elas foram efetivas, com os que nem concordam e nem discordam representando pouco mais de um quarto do total (27,6%)

Qual a percepção sobre a realização das ações do movimento em relação à Capacitação?	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total geral
4.1 Contribuiu na Capacitação Pessoal	1,0%	3,6%	22,8%	40,3%	32,2%	100,0%
4.4 Apresentou-me novos horizontes pessoais	0,5%	5,5%	27,0%	50,5%	16,4%	100,0%
4.7 Contribuiu na capacitação da empresa	2,7%	9,7%	33,9%	42,9%	10,7%	100,0%
Total Geral	1,4%	6,1%	27,6%	44,6%	20,3%	100,0%

Tabela 14: Concordância para realização de ações de Capacitação

Sobre a percepção do relacionamento empresarial, na Tabela 15, a proporção dos que nem concordam e nem discordam é maior (36,9%), com a percepção daqueles que concordam sendo menor (34,6%), assim como aqueles que concordando totalmente (19%).

Qual a percepção sobre a realização das ações do movimento em relação ao Relacionamento Empresarial?	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total geral
4.2 Contribuiu no desenvolvimento da empresa	1,4%	5,1%	38,6%	34,1%	20,8%	100,0%
4.5 Contribuiu para novos negócios	1,8%	11,8%	43,6%	25,1%	17,7%	100,0%
4.8 Apresentou novas oportunidades empresariais	2,0%	6,9%	29,0%	43,8%	18,2%	100,0%
Total Geral	1,7%	7,8%	36,9%	34,6%	19,0%	100,0%

Tabela 15: Concordância para realização de ações de Relacionamento Empresarial

Com relação à representatividade do movimento, conforme a Tabela 16, a percepção dos que nem concordam e nem discordam aumenta (43,3%), com os que concordam totalmente (8,6%) apresentando menor índice em relação aos que discordam (11%).

Qual a percepção sobre a realização das ações do movimento em relação a Representatividade?	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total geral
4.3 Entendeu meus interesses empresariais	1,6%	8,5%	45,4%	35,7%	8,7%	100,0%
4.6 Discuti os meus interesses empresariais	2,4%	12,9%	40,0%	35,6%	9,1%	100,0%
4.9 Defendeu meus interesses empresariais	1,8%	11,6%	44,3%	34,3%	8,0%	100,0%
Total Geral	1,9%	11,0%	43,3%	35,2%	8,6%	100,0%

Tabela 16: Concordância para realização de ações de Representatividade

Já sobre as ações necessárias para a criação de um ambiente favorável ao empreendedorismo no Brasil, os itens apontados no questionário são considerados extremamente importantes para 59,2%, com destaque para a reforma tributária (76,7%), a desburocratização (76,5%) e para a reforma na educação (73,7%), como demonstra a Tabela 17.

A criação de um ambiente favorável ao empreendedor no Brasil passa por ações em:		Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total geral
5.1	Reforma Tributária	0,3%	0,0%	4,4%	18,7%	76,7%	100,0%
5.2	Reforma Trabalhista	0,0%	0,0%	7,0%	29,1%	63,9%	100,0%
5.3	Reforma Jurídica	0,0%	0,6%	13,9%	30,6%	54,9%	100,0%
5.4	Reforma Política	0,0%	0,6%	8,3%	25,4%	65,7%	100,0%
5.5	Desburocratização	0,0%	0,5%	4,4%	18,6%	76,5%	100,0%
5.6	Parceria Público-Privada	0,3%	3,1%	14,9%	41,5%	40,2%	100,0%
5.7	Estatizações	16,5%	15,4%	47,8%	12,1%	8,2%	100,0%
5.8	Privatizações	1,1%	7,1%	32,3%	29,6%	30,0%	100,0%
5.9	Financiamento para MPEs	0,4%	0,0%	9,2%	24,0%	66,3%	100,0%
5.10	Reforma na Educação	0,0%	0,8%	1,6%	23,9%	73,7%	100,0%
	Total Geral	1,1%	2,0%	12,0%	25,7%	59,2%	100,0%

Tabela 17: Ações para ambiente favorável ao empreendedor no Brasil

6. CONCLUSÃO:

A pesquisa permitiu observar que os empreendedores aqui estudados, em comparação com os dados apresentados pelo relatório *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) para o empreendedorismo no Brasil, apresentam taxas superiores para aqueles que empreendem por oportunidade (76,1%), enquanto o GEM aponta uma proporção de 1 para 1 (50%) em relação aos que empreendem por necessidade (item 3.5). Sobre o empreendedorismo e o contexto social, político econômico e institucional, o resultado aponta que a maioria dos empreendedores concorda totalmente que a criação de um ambiente favorável ao empreendedorismo no Brasil passa pela reforma tributária (76,7%), desburocratização (76,5%) e reforma na educação (73,7%), corroborando assim os aspectos apontados no relatório do GEM.

Sobre as características institucionais, com a maioria dos integrantes participando do movimento de jovens empreendedores há pelo menos 1 ano (62,5%), as percepções sobre as ações e realizações nas dimensões estudadas (capacitação, relacionamento empresarial e representatividade) são significativas e contribuem para a construção das respostas às questões formuladas no objetivo desse estudo.

Quanto ao grau de importância percebido nas ações propostas ou desenvolvidas por esse grupo de jovens empreendedores, os resultados dos índices de nada importante e pouco importante para as ações de capacitação (0,2% e 5%), relacionamento empresarial (0,3% e 5%) e representatividade (0,5% e 4,3%) apontam para uma maioria significativa que entendem a importância dessas ações e propostas para o seu desenvolvimento pessoal e empresarial. A distribuição observada nas dimensões e nas demais escalas (importante, muito importante e extremamente importante) é equilibrada, sendo que a dimensão de representatividade é a que apresentou o maior índice de extrema importância (35,3%).

Já para os integrantes que concordam com a efetiva realização das ações propostas, ou seja, quais das necessidades desses integrantes foram supridas em cada uma das dimensões de atuação, observa-se que as percepções daqueles que nem concordam e nem discordam são expressivas, com a dimensão representatividade apresentando o maior índice (43,3%), seguida pela dimensão de relacionamento empresarial (36,9%). Entre as dimensões com melhor grau de concordância sobre sua efetividade, a capacitação é a que apresenta melhor desempenho (44,6%), seguida pela representatividade (35,2%).

Com isso percebe-se que as 3 dimensões de atuação são perceptíveis e importantes para os jovens empreendedores, onde apesar do equilíbrio há uma leve tendência favorável à importância da representatividade. Já quanto à efetividade das ações e propostas dessas dimensões, apenas a dimensão da capacitação oferece uma maior percepção de concordância em relação aos que nem concordam e nem discordam (44.6%), com a dimensão de representatividade apresentando o maior índice nessa escala (43,3%), resultado inverso à percepção de importância que essa dimensão obteve.

Para estudos futuros, pode-se sugerir a construção de hipóteses a partir da relação direta dessas dimensões com esses jovens empreendedores ou com suas empresas, tais como: Participar de um ambiente de associativismo empresarial que oferece capacitação e relacionamento empresarial como premissas é fator que determina melhoria nos resultados da empresa? Participar de um ambiente de associativismo empresarial que oferece capacitação como premissa é fator que colabora no desenvolvimento do jovem empreendedor? A contribuição dessa capacitação e do relacionamento empresarial pode levar à inovação em suas empresas?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Associação Comercial de São Paulo (ACSP).** Disponível em <<http://www.acsp.com.br>>. Acesso em 22 Mai 2008.
- BARBOSA JÚNIOR, Nilson de Paiva. *A contribuição do associativismo na formação do jovem empresário e empreendedor brasileiro: Uma exploração sobre os aspectos da formação da nova geração de líderes da livre iniciativa*, ISES, São Paulo, 2004
- BIANCHI, Alvaro. *Empresários e ação coletiva: notas para um enfoque relacional do associativismo*. **Revista de Sociologia e Política**, v. 28, p. 195-213, 2007.
- CHAGAS, Carmo. **Associação Comercial de São Paulo: desde 1894 em defesa da livre iniciativa**. São Paulo, ACSP, 1997, 127 p.
- COHEN, Neil. *The five ages of the entrepreneur*. **Venture Magazine Inc.** July 1980.
- Confederação Nacional de Jovens Empresários (CONAJE).** Disponível em <<http://www.conaje.com.br>>. Acesso em 20 Mai 2008.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- FARIS, Shannon. *Seeking entrepreneurial origins: are entrepreneurs born or made ?*. **Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Clearinghouse on Entrepreneurship Education – DIGEST Number 99-1**. 1999. Disponível em <<http://www.celcee.edu/publications/>>. Acesso em 14 Jun 2008.
- FARREL, Larry C. **Entrepreneurship: fundamentos das organizações empreendedoras**. Tradução e Adaptação de Heraldo da Silva Tino. São Paulo: Atlas, 1993.
- Fórum de Jovens Empreendedores da Associação Comercial de São Paulo (FJE ACSP).** Disponível em <http://www.fjeacsp.com.br>>. Acesso em 25 Mai 2008.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil — 2006**. Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná (IBQP-PR), 2007.
- KRUEGER JR, Norris F. ; BRAZEAL, Deborah V. *Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs*. **Entrepreneurship Theory and Practice**. v.18(3). p.91-103. spring 1994.
- LEECH, Nancy L. ; BARRET, Karen C. ; MORGAN, George A. *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005.
- McDANIEL, Bruce A. *A contemporary view of Joseph A. Schumpeter's theory of the entrepreneur*. **Journal of Economic Issues**. v.XXXIX. n.2. p. 485-489. Jun 2005.
- NAFFZIGER, Douglas W. ; HORNSBY, Jeffrey S. ; KURATKO, Donald F. *A proposed research model of entrepreneurial motivation*. **Entrepreneurship Theory and Practice**. v.18(3). p.29-42. Spring 1994.

PERAZZO, Priscila F. BASSI, Carla S. Associativismo no ABCD: A Memória das Associações Comerciais e Industriais na região In: **X SEMEAD**, São Paulo, 2007

SOLOMON, George T. *Entrepreneurs: what they're really like*. **Vocational Education Journal**. v.64(80). p.42-44. Nov/Dez 1989.

Survey Methods. Disponível em <<http://www.surveymethods.com/>> Acesso em 29 Jun 2008.