

Estudo do BID traça perfil do empreendedor | Exame de 18/09/2002

Não é de hoje que se discute a importância das pequenas e médias empresas no desenvolvimento econômico. Apesar das evidências, faltava um estudo que avaliasse, exatamente, o impacto dessas empresas na vida de um país. Foi o que resolveu fazer o Banco de Desenvolvimento Econômico (BID).

Entre 2000 e 2001, o banco fez uma minuciosa pesquisa em nove países da América Latina e do Leste Asiático, entre eles Brasil, Argentina, México, Japão, Coréia e Singapura, envolvendo 1 271 pequenos empresários, todos no setor formal da economia. No Brasil a pesquisa foi conduzida por pesquisadores da Unicamp. O estudo foi apresentado no fórum da pequena empresa, organizado pelo Sebrae, no Rio de Janeiro.

O objetivo dessa radiografia é traçar políticas governamentais e do próprio para estimular e fortalecer as pequenas empresas. Nesse quesito, porém, descobre-se que as empresas do Leste Asiático estão muito mais avançadas que da América Latina. Algumas das conclusões:

- Dois terços das pequenas empresas asiáticas operam no setor intensivo de conhecimento, enquanto somente 30% dos negócios latino-americanos estão baseados nesse setor.
- Os empreendedores do leste asiático se beneficiam de uma grande mobilidade social: 48% dos empreendimentos foram fundados pelas classes mais baixas. Na América Latina, só 28,6% dos empreendedores vieram dessas classes.
- Após três anos de negócios, as firmas do leste asiático vendem cinco vezes mais que as latino-americanas. Além disso, a maioria dos empreendimentos asiáticos alcançam vendas de mais de dois milhões de dólares ao ano, enquanto somente algumas companhias latino-americanas conseguem esse volume de vendas.
- No terceiro ano de existência, as firmas asiáticas empregam em média 30 trabalhadores, enquanto as latino-americanas, 26. Nesse mesmo período, as vendas por empregado são, em média, de 141 mil dólares no leste asiático e 33 mil dólares na América Latina.
- A principal fonte de oportunidade dos novos empreendimentos é a venda de produtos e serviços para outras pequenas e médias empresas.
- Mais de 70% dos empreendedores nas duas regiões disseram que a chave para identificar as oportunidades de negócio são Interação com as pessoas e experiência em um trabalho anterior.

As mais importantes motivações pessoais são a realização própria e Novos desafios.

- Em ambas as regiões, 70% dos empreendedores lançam seus negócios com suas próprias economias, enquanto 20% com economias de amigos e de parentes.
- Os empreendedores mais bem sucedidos de ambas as regiões encontraram os mesmos problemas no estágio inicial do negócio: encontrar clientes, contratar trabalhadores qualificados e controlar o fluxo de caixa.
- Em ambas as regiões os empreendedores são predominantemente homens, idade média de 30 anos, graduados ou com pós-graduação.
- Os fundadores de todas as empresas bem sucedidas tinham experiência de trabalho relevante em setores econômicos similares ou relacionados aos seus empreendimentos.

- Os empreendedores do leste asiático são influenciados pelos estereótipos apresentados pela mídia, e eles encontram mais oportunidades de mobilidade social com o empreendimento.
- Entre os empreendedores do Leste Asiático há mais empreendimentos intensivos em conhecimento e uma porcentagem mais elevada de empresas envolvidas com exportação.
- O estudo identificou a presença de uma nova geração de empreendedores bem sucedidos e de empreendimentos novos nos países latino-americanos.
- Na América Latina os empreendedores bem sucedidos vêm das classes altamente educadas e da classe média. Isso indica que a contribuição dos empreendimentos à mobilidade social é mais baixa na América Latina. Por essa razão, o estudo sugere que as oportunidades devem ser distribuídas de modo mais amplo entre a população a fim de aumentar as fontes de empreendedores bem sucedidos e fortalecer a mobilidade social.
- O estudo identifica que a experiência dos empreendedores na indústria é uma poderosa fonte de motivação, de competência profissional, de habilidade para resolver problemas, de conhecimento tecnológico.
- As políticas governamentais aspirantes devem ser planejadas para ajudar os empreendedores aspirantes, que já têm a experiência e a rede de negócios desenvolvida, para ganhar acesso às oportunidades e aos recursos do negócio que variam além de sua área de conhecimento.
- Uma estratégia integrada em favor do desenvolvimento de empreendimentos e programas poderia ser implementada pela promoção e coordenação de iniciativas e de programas de agências e de instituições diferentes.

O estudo do BID sugere que uma estratégia para promover empreendimentos bem sucedidos é um investimento social e requer uma visão de longo prazo. Mas, tal estratégia, na opinião do BID, deve incluir algumas iniciativas de curto prazo para acelerar o seu impacto. São elas:

- A educação de potenciais empreendedores é um processo longo que começa durante a formação escolar e se entende pelos anos iniciais do trabalho. Ter empreendedores é tão importante para um país quanto ter estradas ou pontes. Eles devem ser avaliados como recursos humanos estratégicos.
- No caso da América Latina, a motivação nasce mais cedo e é mais difundida entre as famílias de classe média. Portanto, a criação de empreendimentos dinâmicos requer atenção especial para esse segmento da população. Cada país deve definir quais grupos demográficos e profissionais serão alvos de medidas mais intensivas para incentivar o empreendedorismo.
- No leste asiático a mídia mostra freqüentemente as vidas e os negócios dos empreendedores bem sucedidos, criando modelos para potenciais empreendedores. O mesmo não ocorre nos países latino-americanos. A difusão de perfis bem sucedidos dos empreendedores e dos seus empreendimentos contribuirá para despertar o espírito empreendedor e para criar uma base de potenciais empreendedores dinâmicos.