
APESAR DOS PESARES, VALE A PENA SER PEQUENO EMPRESÁRIO? TRAÇANDO O PERFIL E DESCOBRINDO MOTIVOS

**Jenny Dantas Barbosa (UFSE)
Rivanda Meira Teixeira (UFSE)**

RESUMO:

O objetivo central desse estudo é delinear o perfil do empresário sergipano das empresas de pequeno e médio porte, analisando as razões para iniciar seu negócio, assim como sua avaliação sobre a atividade empresarial. Foram realizadas 40 entrevistas pessoais com esses empresários e análises quantitativas e qualitativas foram realizadas a partir desses dados. Os principais motivos alegados pelos empresários para tornar-se empreendedores são: oportunidade de investimento, influência da família, necessidade de tornar-se independente, experiência na área e vocação para os negócios, razões semelhantes às encontradas em outros estudos desenvolvidos na região. Por sua vez, muitos desses empresários tiveram experiências anteriores em empresas privadas. Começaram a trabalhar muito cedo, não obstante pertencerem às classes média e alta. A grande maioria afirmou que atualmente a situação econômica é melhor do que a época em que era criança. Existe uma atitude positiva dos empresários das PMIs para adquirir e ou renovar conhecimentos. Essa atitude é refletida na participação em cursos e/ou seminários, tanto na área técnica, como na área gerencial. De forma geral, esses empresários consideram que vale a pena estar na atividade empresarial, apesar de todas as dificuldades enfrentadas.

1. INTRODUÇÃO

Poucos setores da economia brasileira tem percebido a extensão do significado do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico e social do país e somente agora está surgindo, entre os brasileiros, uma mentalidade consolidada para estimular a iniciativa própria e correr riscos. Sinais dessa nova mentalidade já se fazem sentir. Dados do Departamento Nacional de Registro de Comércio (VEJA 20/06/2001) mostram que de 1985 a 1989, foram abertas em média, 420.000 empresas por ano. Esse número aumentou 18,0% dez anos mais tarde quando se verificou que entre 1995 e 1999 a média saltou para 496.000 empresas abertas por ano. Especialistas do Babson College e da London Business School criaram um *ranking* com os povos mais empreendedores do planeta. Foram avaliados dados de 21 países. O Brasil detém o primeiro lugar na lista elaborada por essas instituições, o que significa que

um em cada oito brasileiros adultos monta um negócio próprio. Nos Estados Unidos, segundo colocado, a proporção é de um para dez.

O objetivo deste estudo é traçar o perfil do empresário das pequenas e médias empresas de Sergipe e identificar as razões porque iniciaram seu próprio negócio. Para melhor entender suas percepções e sua trajetória de vida, convém antes explicitar o significado das palavras empreendedor e empresário. Na literatura referente ao tema, estudiosos separam os conceitos de empreendedor e empresário. Empreendedor é *o fundador de uma empresa, ou então, o que amplia os negócios de uma já existente e de sua propriedade. Enquanto que o empresário é aquele que apenas administra e mantém rentável uma firma, sem inovar e fazê-la crescer* (BERNARDES, 1988:38)

Outros comparam os conceitos de empresário e empreendedor, isto é, o empreendedor *tem o mérito de iniciar um empreendimento empresarial, de lançar-se no mercado em busca de novas oportunidades de negócios, (...) o empresário surge a partir de sua decisão de transformar seu negócio numa obra a ser perpetuada* (AQUINO 1987:19-23).

Existe um consenso entre os autores de que ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias, característica de personalidade e comportamento independente e principalmente que goste de assumir riscos e que, por sua própria força de vontade, faz de uma idéia um empreendimento lucrativo.

Alguns estudos realizados no Brasil e em Sergipe serviram como referência para essa pesquisa e serão discutidos durante a análise dos dados, quando da comparação entre os dados encontrados naqueles estudos e os obtidos neste. Entre os estudos realizados em Sergipe, destaca-se o de MELO *et al* (1983), pioneiro no Estado, sobre o perfil sócio-econômico do empresário e da pequena e média empresa sergipana, que identificou as práticas gerenciais existentes, bem como as variáveis relacionadas com o sucesso e o fracasso de tais empresas. O estudo de BARBOSA E TEIXEIRA (1997) sobre as empresas e empresários do setor turístico, também procurou analisar quem eram esses empresários e quais as suas motivações para iniciar seu negócio. Mais recentemente, FARIAS (2000) em dissertação de mestrado, analisou as micro e pequenas empresas localizadas no vale do São Francisco Sergipano e procurou conhecer quem eram os empresários dessa região e a sua avaliação se compensava ou não ter seu próprio negócio. Dentre estas, a pesquisa de MELO *et al* (1983) é a que oferece maior número de parâmetros para comparação com os empresários atuais.

2. METODOLOGIA

O Cadastro Industrial de Sergipe (1991/1992) apontou 142 empresas industriais de pequeno e médio porte, excluindo-se as de construção civil, na época que a pesquisa de campo foi realizada, em meados de 2000. O critério escolhido para definir o porte da empresa neste estudo foi *número de empregados* e, portanto, foram consideradas as indústrias que possuíam de 20 a 499 empregados. No entanto, sabe-se que é bastante alto o número de empresas que tiveram reduzido o seu quadro de pessoal ou que simplesmente deixaram de existir, calculando-se que existiam aproximadamente 100 indústrias com as características citadas. O critério amostral adotado foi o *não probabilístico* por acessibilidade e foram entrevistados quarenta empresários de pequenas e médias empresas de vários setores de atividades econômicas, localizadas no estado de Sergipe. O método de pesquisa escolhido foi

o de entrevistas pessoais realizadas pelas pesquisadoras, que se revela como um dos mais eficientes para estudos exploratórios/ descritivos. Tendo em mente as peculiaridades deste estudo, adotou-se uma combinação dos enfoques qualitativo e quantitativo. Procurou-se conhecer não apenas a frequência dos fenômenos mas, principalmente, como e por que ocorrem. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário, composto de perguntas fechadas e abertas. Os dados quantitativos foram analisados utilizando-se o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) e os qualitativos, com base nos “temas” ou “*patterns*” que surgiram das respostas dos entrevistados.

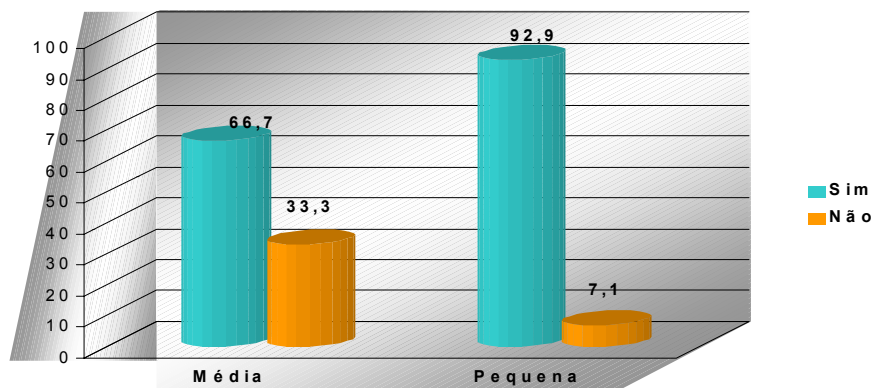
3. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados tomando-se como base as variáveis operacionais previamente definidas no estudo: propriedade e direção do negócio, razões para tornar-se empresário, idade e sexo, local de nascimento, posição entre irmãos, religião, educação formal e participação em cursos, experiência profissional anterior, idade em que começou a trabalhar e classe econômica, área funcional que mais se dedica e avaliação da atividade empresarial.

3.1 PROPRIEDADE/DIREÇÃO DO NEGÓCIO

A primeira questão relacionada com a identificação do empresário voltou-se para verificar a propriedade do negócio. Constatou-se que 84,6 % dos dirigentes das empresas pesquisadas são seus proprietários. Comparada com os resultados da pesquisa pioneira realizada em Sergipe, em 1983, por MELO *et al*, que apresentou percentual de 88,7%, o índice atual é ligeiramente inferior, o que significa que aumentou o número de dirigentes ou administradores profissionais, isto é, aqueles que conduzem as empresas sem participar de sua propriedade. A direção do negócio exercida pelo proprietário é mais frequentemente encontrada nas pequenas empresas do que nas médias, uma vez que 92,0% das pequenas empresas são dirigidas pelos seus proprietários, para um percentual de 66,7% das médias.

Vide figura 1.1.

Figura 1.1. Cruzamento entre direção do negócio e tamanho

3.2 RAZÕES PARA TORNAR-SE EMPRESÁRIO

Além das transformações no mercado de trabalho, vários são os motivos para criar um negócio, inclusive algumas motivações pessoais. A identificação dos motivos ou razões que levam uma pessoa a tornar-se empresário é fundamental, haja vista que o desenvolvimento de uma nação depende da criação constante de novas unidades em todas as cadeias produtivas da economia. Sabe-se que na atual sociedade vive um irreversível processo de transformações tecnológicas e novas relações de mercado de trabalho, com retração do nível de emprego e alteração no próprio conceito de “empregabilidade”. Essas transformações exigem uma mentalidade empreendedora. Neste novo ambiente de transformações tecnológicas no sistema produtivo e na redução gradativa do emprego, as instituições de ensino, em parceria com o setor produtivo, têm um papel destacado para formar profissionais com mentalidade empreendedora. CARVALHO (1996:14) afirma que *os empreendedores de sucesso normalmente iniciam um negócio por paixão, passam a ganhar gosto, sentem que o filão é grande e, então, mergulham de cabeça e começam a faturar.*

A experiência de países mais avançados na área de empreendedorismo, mostra que a universidade é fundamental para a mudança cultural da sociedade, ao proporcionar aos alunos formação compatível com a transformação dos mercados de trabalho, conforme Simone Assis (Informativo do Instituto Euvaldo Lodi, Março, 2000).

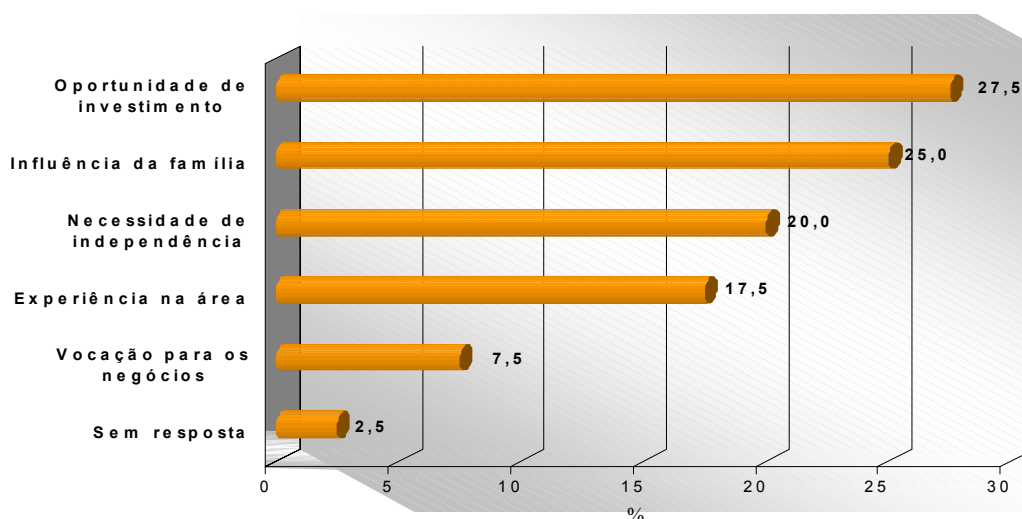
O ensino universitário de empreendedorismo é uma fonte de criação de empresas, em função de sua capacidade de apresentar novas alternativas de orientação profissional ao aluno, direcionando sua força de trabalho para a auto gestão, com criatividade, liderança e visão de futuro para inovar e ocupar os espaços do mercado.

Estudos mostram que algumas pessoas apresentam características empreendedoras muito cedo: *Inicialmente dentro de um contexto familiar, depois na escola ou comunidade, vão assim desenvolvendo essa habilidade através de uma liderança que envolve e motiva os outros* (BERNHOF, 1996:23). Para este autor, existem outras pessoas que estão preocupadas em obter autonomia e independência. Ou seja, imaginam que criar seu próprio

negócio lhes permitirá obter a liberdade que o emprego não lhes proporciona. Sonham com a possibilidade de ter empregados, horários livres e flexibilidade nas suas ações. Além, é claro, de obter uma renda acima da média do que seria possível num emprego. O autor apresenta algumas motivações para se criar o negócio próprio: rompimento do *status* atual, realização de um sonho, desejo de ser um agente, e não apenas paciente, das transformações, busca de realização pessoal, contribuição para a melhoria da sociedade e o negócio como única alternativa para a família.

Na visão de ANSOFF (1981), ser empreendedor é ter o desejo de independência que motiva o estabelecimento de seu próprio negócio. DRUCKER (1986:67) apresenta o espírito empreendedor como “algo particular do empreendedor” e alicerçado na percepção de mudanças, de oportunidades de novas realidades e da incongruência entre o que a maioria das pessoas ainda está certa sobre o que é a realidade. A figura 1.2 permite visualizar as razões que os levaram a tornar-se empresários.

Figura 1.2 – Razões para tornar-se empresário



Razões semelhantes a essas foram evidenciadas no estudo realizado por SANTOS (1996) com 115 industriais de Maceió/AL, em que identificou como principais razões para iniciar um negócio: *tradição familiar, vontade de ganhar dinheiro, insatisfação com o emprego e desejo de ser empresário*. Na pesquisa realizada por MELO *et al* (1983) as razões apresentadas pelos empresários também foram similares, no entanto, a influência da família teve maior peso. Depoimentos como os que seguem, evidenciam a importância da família para tornar-se empresário.

“Minha família é de empresários. Meu pai foi banqueiro, pecuarista e posteriormente industrial”

“Desde estudante dividi o tempo entre a empresa e os estudos. A empresa é do meu pai. Depois da conclusão do curso superior fui fazer um curso em Novo Hamburgo na área técnica e depois assumi os negócios”.

“Circunstâncias da vida. Com a morte do meu pai tive que assumir os negócios juntamente com meu irmão. Fiquei na área comercial e meu irmão na área administrativa financeira.”

A experiência na área também foi importante,

“Sabia costurar e decidi abrir uma confecção com minha mãe. Tinha o local, tinha experiência, comprei 4 máquinas. Hoje tenho 52 máquinas e trabalho há 10 anos.”

“Tenho empresas de administração de imóveis, tive lavanderia, tenho lojas comerciais, portanto tenho experiência em outros ramos empresariais. Abri a indústria para criar mercado de trabalho para os filhos, além de gerar empregos para a comunidade...”.

A necessidade de tornar-se independente também pesou bastante na decisão de constituir a empresa

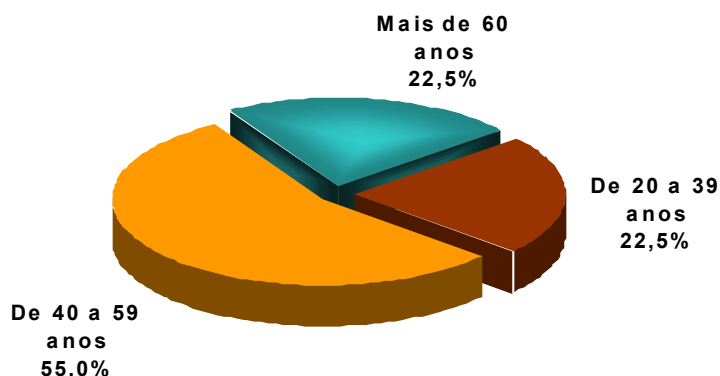
“Interesse em tornar-se independente. Formei-me em engenharia química, mas não gostei de atuar como empregado. Considero-me determinado e sabia que teria capacidade de tornar-me empresário e lidar com gente. Gostava do setor de construção e vi potencial no setor de móveis.”

“Conheci um fabricante de velas e sabão e trabalhei como vendedor e fui convidado para abrir um negócio de velas e sabões. Depois acabou a sociedade e comecei a tocar sozinho. Aprendi o processo de fabricação e entendo de vendas, porque trabalhava como vendedor “.

3.3. IDADE E SEXO

Constatou-se nesta pesquisa que a maioria dos empresários se encontra na faixa etária entre 40 a 59 anos, conforme pode ser visualizado na figura 1.3. Isso comprova a necessidade de maturidade dos empresários para assumir responsabilidades pertinentes a sua atividade. Se se comparar com a pesquisa realizada por MELO *et al* em 1983, observa-se que a situação não é diferente da atual. Naquela época, 45,0% dos entrevistados tinham mais de 50 anos. Convém ressaltar que esta elevada faixa se refere à indústria. Se for analisada a idade dos empresários de outros segmentos econômicos, como turismo por exemplo, pode-se verificar que os empresários da atividade turística em Sergipe são mais jovens que o da indústria, de acordo com dados extraídos da pesquisa realizada em 1997 por BARBOSA e TEIXEIRA.

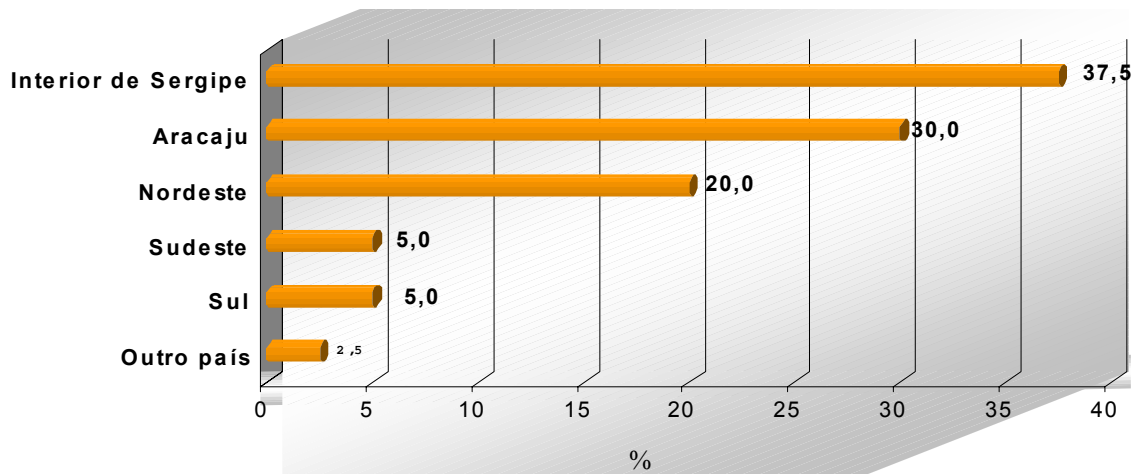
Figura 1.3 - Idade do empresário



A variável “sexo” foi introduzida neste estudo porque se sabe que as mulheres estão ingressando lenta, porém progressivamente na direção do mundo corporativo. Estudiosos e consultores são praticamente unânimes em afirmar que o mundo corporativo tem passado a adotar valores tidos como femininos, tais como: importância do relacionamento, trabalho em equipe, uso da motivação e persuasão em vez de ordem e controle e cooperação no lugar de competência. Estudo realizado pelo IBGE (*in Exame*, 24/01/01) revela que as mulheres representavam 17,0% dos empregadores brasileiros em 1991 e passaram a 22,5% em 1998. Pesquisa feita pela Revista Exame no ano 2000 constatou que, entre as 500 maiores empresas brasileiras, apenas duas têm uma mulher na presidência. As mulheres são 40,0% da força de trabalho e 24,0% do universo de gerentes, mas de todos os diretores de primeiro escalão das cem melhores empresas, apenas 7,7% são do sexo feminino. A situação das empresárias da indústria sergipana não foge à regra do país, isto é, o número de empresários pertencentes ao sexo feminino é muito reduzido. Apenas 7,5% dos respondentes são mulheres. Encontram-se na faixa etária entre 39 a 50 anos, atuam no ramo de confecções e decidiram tornar-se empresárias porque “gostavam de costura”, isto é, entendiam da área técnica e aproveitaram a oportunidade que surgiu para constituir o empreendimento.

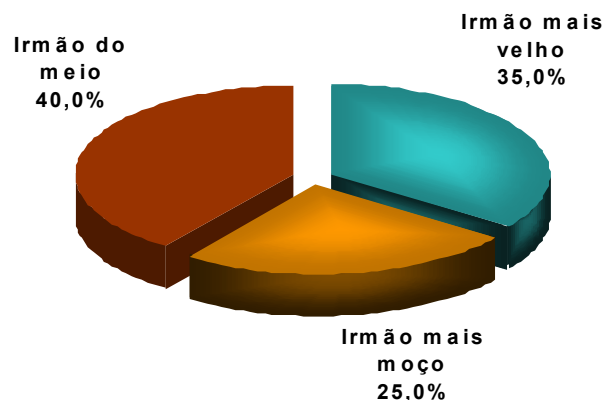
3.4. LOCAL DO NASCIMENTO DO EMPRESÁRIO

Os primeiros estudos realizados no Brasil sobre pequenos e médios empresários, especialmente no sul do país, foram de BRESSER PEREIRA (1974) e mostraram que um número significativo de imigrantes tornaram-se empresários. A primeira pesquisa desenvolvida em Sergipe (MELO *et al*, 1983) constatou que a maioria desses empresários é do próprio Estado. Nesta pesquisa, essa informação foi corroborada, pois apurou que a grande maioria dos respondentes (67,5%) também nasceu no próprio Estado. Apenas um empresário é procedente de outro país, no caso, de Portugal. A figura 1.4 permite visualizar a distribuição dos empresários pelo local de nascimento.

Figura 1. 4. Local de nascimento do empresário

3.5 POSIÇÃO DO EMPRESÁRIO ENTRE IRMÃOS

Sabe-se que a tendência na cultura brasileira é que o primogênito assuma os negócios do pai ou siga a profissão paterna. Pesquisas anteriores realizadas entre pequenas e médias empresas no Nordeste (UFPb, 1980) comprovaram este fato. Essa tendência não foi verificada nas pesquisas realizadas em Sergipe. No primeiro estudo realizado em 1983 por MELO *et al*, constatou-se o resultado inverso, isto é, o mais velho teve incidência menor que o mais moço e este teve menor que os outros irmãos. Nesta pesquisa verificou-se que elevado percentual (40,0%) dos dirigentes dessas empresas são os filhos do meio, isto é, não são primogênitos, contrariando assim a tradição cultural. A figura 1.5 permite visualizar estas constatações.

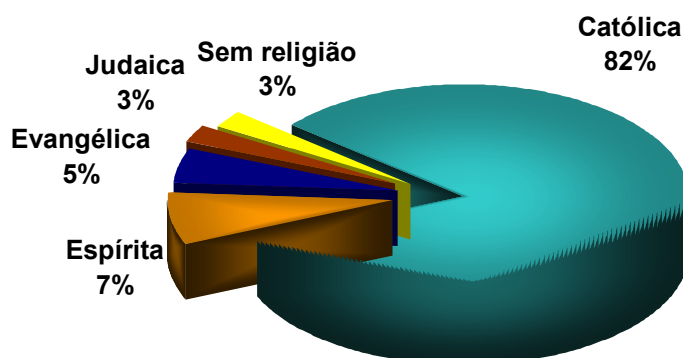
Figura 1.5 Posição do empresário entre irmãos

3.6.RELIGIÃO

A crença de que o brasileiro, e especificamente o nordestino, são católicos, é confirmada nesta pesquisa. A figura 1.6 espelha os achados relativos aos aspectos religiosos. A religião católica apresenta o mais elevado percentual com 33,0% das respostas. Outras religiões aparecem nas respostas dos empresários como, por exemplo, a espírita e a evangélica.

Apenas um empresário é da religião judaica, e somente um respondente afirmou não ser seguidor de nenhuma religião. Comparando com a pesquisa realizada em 1983, constata-se que o número de adeptos da religião espírita aumentou nesses anos, pois aparece nas respostas dos empresários com significativo percentual.

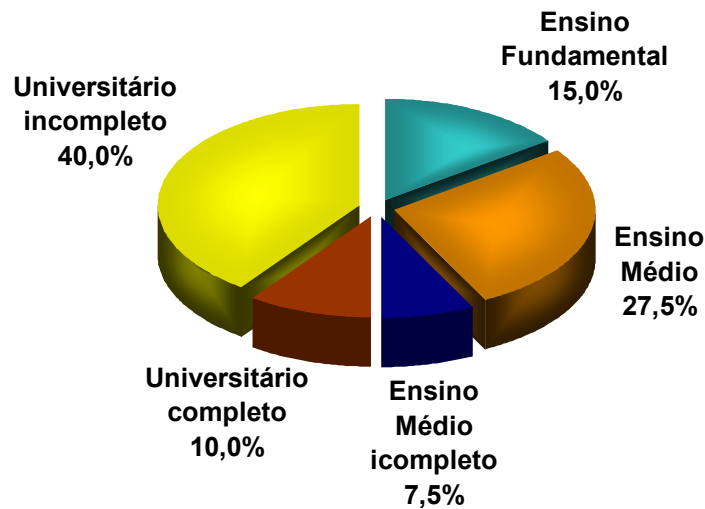
Figura 1.6 – Religião dos respondentes



3.7 EDUCAÇÃO FORMAL DOS EMPRESÁRIOS/ PARTICIPAÇÃO EM CURSOS

Sabe-se que educação é uma pré-condição para o desenvolvimento econômico, ou seja, uma melhoria no nível de educação provocaria uma melhoria no nível econômico de uma determinada localidade, o desenvolvimento da empresa e dos seus recursos humanos. Estabelecendo uma correlação de que se o desenvolvimento sócio econômico está atrelado ao grau de desempenho das empresas, esse desempenho depende por sua vez do grau de educação dos empresários. Os dados coletados neste estudo com relação ao nível de escolaridade permitem constatar um avanço significativo com relação à pesquisa realizada em Sergipe (MELO *et al*, 1983) onde os respondentes de nível superior equivaliam a apenas 27,0%. Nesta pesquisa 50,0% dos industriais encontram-se cursando ou já concluíram o nível superior, conforme pode ser visualizada na figura 1.7.

Figura 1.7 – Grau de instrução do respondente



Com relação ao curso universitário escolhido pelos respondentes, observa-se a maior incidência dos cursos de Administração e Economia com 19,0% das respostas, seguidos de Engenharia Química e Direito com 14,3%. Pode-se inferir com isto que a área de ciências econômicas e aplicadas gera o maior número de empresários. Outros cursos também foram citados pelos respondentes, destacando-se Engenharia Civil, Ciências Contábeis, Medicina Veterinária e Medicina.

Sabe-se que a necessidade de reciclagem e aquisição de novos conhecimentos é constante para aqueles que se dedicam ao mundo dos negócios. As informações que se pretendeu obter com este questionamento se referem basicamente à identificação do esforço de atualização do empresário, de verificar seu interesse por determinadas áreas funcionais e, por último, discutir a atuação dos órgãos que lhes oferecem tais cursos. As informações extraídas comprovam o esforço do empresário em se atualizar e adquirir novas informações, uma vez que 80,0% desses afirmaram que participam dos referidos cursos.

Se comparados com estudo realizado por (MELO *et al*, 1983), estas informações indicam que houve sensível melhora quanto a atitude dos empresários sergipanos com relação a seu aprimoramento, pois naquela época, somente 54,0% dos respondentes participaram dos cursos, enquanto atualmente esse percentual é de 80,0%.

Vale ressaltar que empresários das médias como das pequenas empresas têm demonstrado atitude positiva para adquirir e/ou renovar seus conhecimentos através de participação de cursos e/ou seminários na área gerencial, técnica ou de apoio. Observa-se que de um total de 32 respondentes ou 80,0% que participam de cursos de extensão, 50% realizam estudos na área fim ou técnica, 40,0% na área gerencial e um pequeno percentual nas duas áreas. Essa escolha é plenamente compreensível, o que denota a importância que os empresários dão à área fim como a aquisição e/ou transferência de tecnologia, e à área gerencial.

Foi questionado também quais instituições oferecem esses cursos. Os respondentes que realizam cursos na área fim normalmente procuram as associações nacionais das indústrias às quais estão vinculados e também participam de feiras. Buscam os cursos do SEBRAE, especialmente aqueles voltados para a área de qualidade.

3.8 EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS: PAIS E FILHOS

A atividade desenvolvida antes de tornar-se empresário é um importante aspecto para se identificar a experiência com a atividade atual e comparar com a daquele que o antecedeu no negócio. Sabe-se que a experiência ainda é um dos fatores chave para um bom desempenho ocupacional.

A experiência do pai dos empresários é basicamente no setor industrial, conforme significativo percentual de 32% das respostas. Essas informações parecem confirmar a hipótese formulada no estudo de MELO *et al* (1983) de que o *pai do empresário tende a ter experiência como industrial ou comerciante*. Outra informação relevante é que 22,5% dos pais dos empresários têm experiência como agricultor ou proprietário rural. A figura 1.8 permite visualizar essa distribuição.

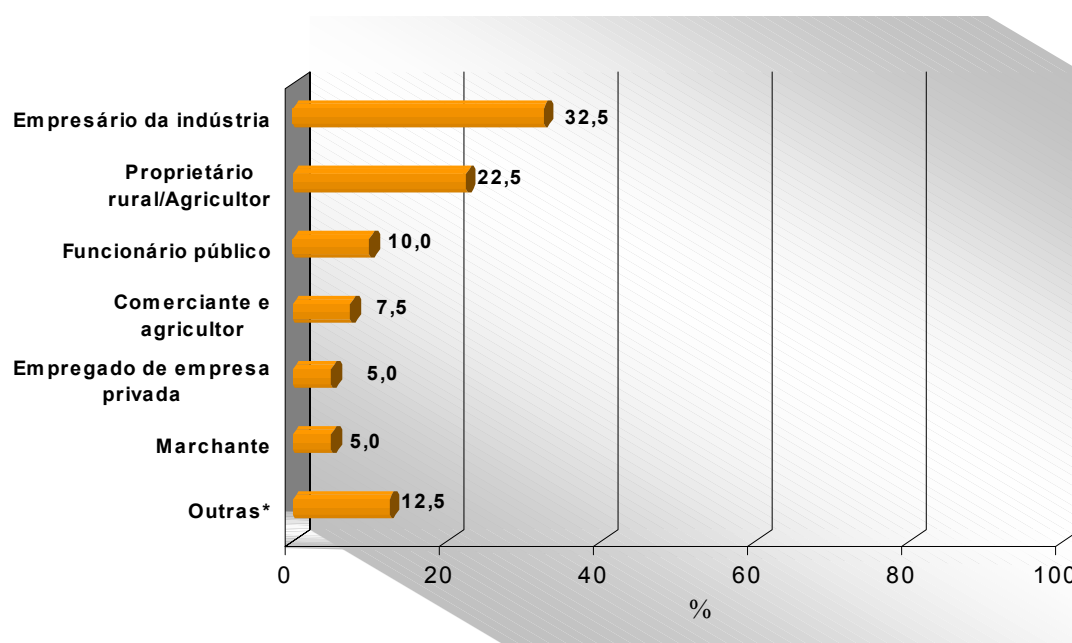
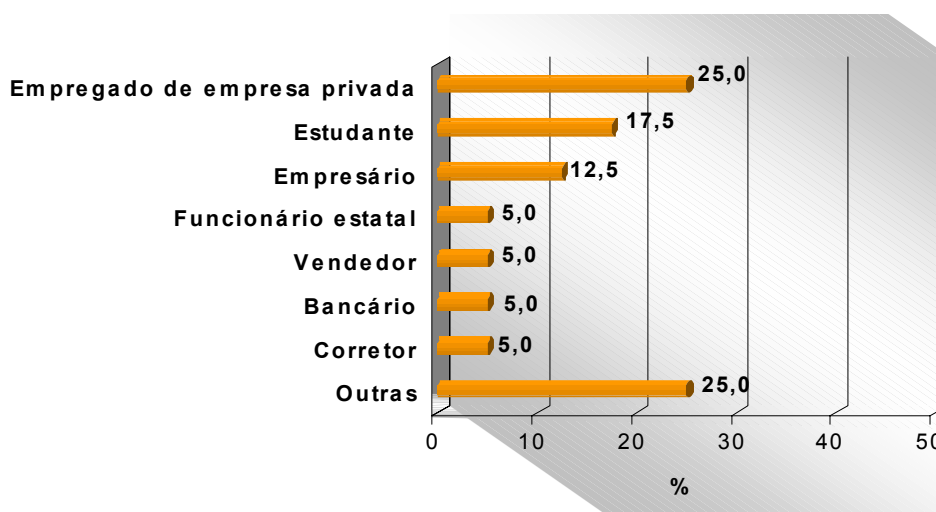


Figura 1.8- Experiência do pai dos empresários

Informações sobre experiência dos filhos, ou seja, dos próprios empresários, parecem confirmar a hipótese de que a experiência prévia do empreendedor está relacionada ao sucesso empresarial, em que se constata que 25,0% dos entrevistados trabalharam em empresas relacionadas a sua atividade atual, e 12,5% já possuíam experiência como empresário. Convém salientar que significativo percentual dos respondentes (17,5%) não tinha experiência empresarial prévia e eram estudantes, conforme mostra a figura 1.9. Esse percentual indica que as academias, especialmente as Universidades, estão buscando, através do ensino, despertar nos estudantes uma visão de empreendedorismo. Sabe-se que existem novas relações de trabalho com a redução do nível de emprego em quase todas as áreas e transformações do conceito de empregabilidade. Segundo dados do IBGE, quase metade da população urbana do país trabalha sem carteira de trabalho ou sem receber ordenado (Revista Veja, 20 de Junho de 2001). Em 1992, registrava-se um empate técnico entre aqueles que trabalhavam com carteira e os que atuavam por conta própria.

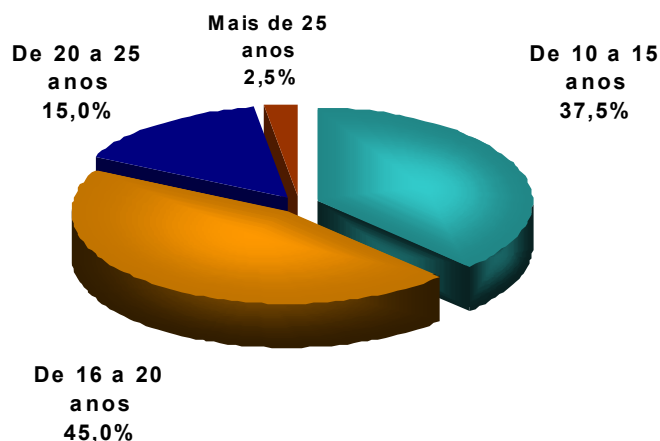
Figura 1.9 – Distribuição das PMI sobre experiência antes de ser empresário



3.10. IDADE EM QUE COMEÇOU A TRABALHAR E CLASSE ECONÔMICA

Uma das questões para identificar a classe econômica a que pertence o empresário é saber a idade com que ele começou a trabalhar. Elevado percentual de 37,5% começou a trabalhar até 15 anos, idade na qual os adolescentes ainda freqüentam o ensino fundamental. Essas informações conduzem à análise de alguns aspectos relacionadas ao início precoce da atividade laboral desses empresários. A primeira delas se refere à própria sobrevivência, a segunda é que esses adolescentes começam cedo para aprender, conseguir independência e, conseqüentemente, valorizar o trabalho. De qualquer forma, começa a surgir uma consciência nos pais dos empresários de que, antes de ingressar no mercado de trabalho, é necessário ter uma educação previa de, no mínimo, o ensino médio completo ou um curso profissionalizante. Se considerada a faixa que vai até vinte anos, observa-se que elevado percentual de 82,5% dos empresários começaram a trabalhar antes dessa idade. A figura 1.10 mostra em termos percentuais as faixas etárias com que o empresário iniciou sua atividade laboral.

Figura 1.10. Idade de início do trabalho



A situação do presente é considerada melhor ainda que a encontrada há vinte anos, quando se constatou que 50,9% dos empresários começaram a trabalhar até os 14 anos (MELO *et al*, 1983).

3.11 CLASSE ECONÔMICA DA FAMÍLIA ATUAL E ANTERIOR

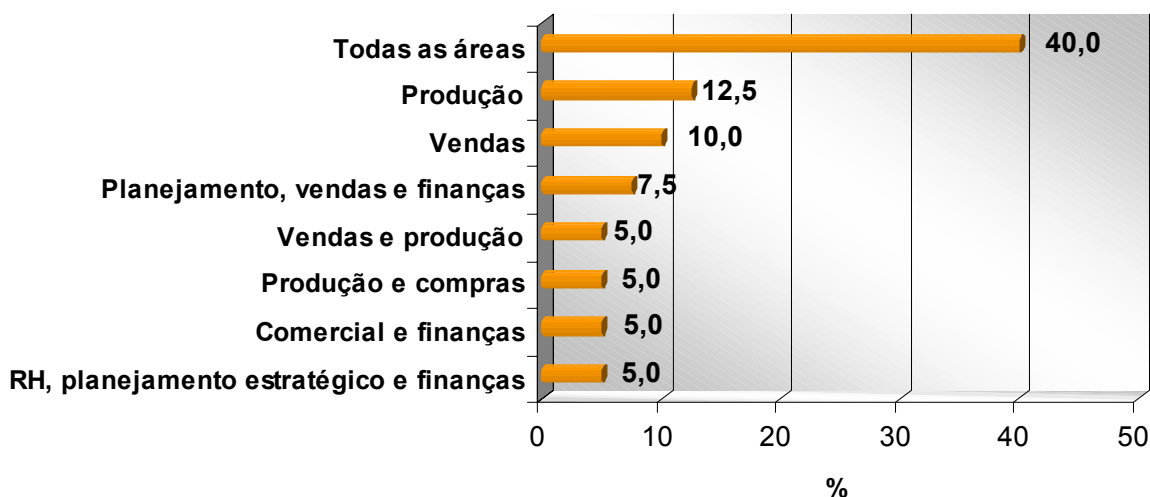
Um aspecto considerado para delinear o perfil do empresário, foi identificar a situação econômica do respondente quando criança. Para facilitar a operacionalização da variável “classe econômica”, optou-se em dividi-la em três faixas: alta, média e baixa. A questão formulada foi a seguinte: *em qual destas classes econômica o sr. incluía sua família, na época em que era criança?* Verificou-se através das respostas que 65,0% dos respondentes pertenciam às classes média e alta. Resultados semelhantes foram encontrados no estudo realizado por MELO *et al* em 1983, no qual 62,0% dos entrevistados responderam que pertencem às médias e à alta.

A comparação da situação econômica atual com a situação econômica de sua família à época que era criança também foi objeto de questionamento. As respostas revelam que, para a grande maioria dos respondentes (80,0%), a situação econômica atual é superior a de quando criança, o que demonstra que ser empresário é uma atividade vantajosa economicamente e que ter o próprio negócio é causa de ascensão social. Resultado quase idêntico foi encontrado no estudo sobre este mesmo tema realizado em 1983 por MELO *et al*, em que 79,0% dos respondentes consideraram que a situação econômica atual é melhor do que quando eram crianças. Estes resultados são corroborados em estudo mais recente (FARIAS, 2000) realizado com empresários do semi-árido sergipano, o qual revela que 41,5% dos empresários encontram-se em situação superior e 6,5% afirmaram que a situação econômica é muito superior.

3.12 ÁREA FUNCIONAL A QUE MAIS SE DEDICA

Para identificar o grau de envolvimento do empresário com o funcionamento da empresa, foram questionadas as áreas de atividades a que ele mais se dedica. Os dados obtidos e apresentados na figura 3.11 revelam que elevado percentual de respondentes (40,0%) tem se dedicado a todas as áreas, isto é, apresentam motivação e interesse em cuidar pessoalmente de todas as funções gerenciais. Este fato indica certa centralização gerencial dos empresários com relação à gestão do seu negócio. O estudo realizado em 1983 por MELO *et al* mostrou que, à época, os empresários davam significativa atenção ao planejamento geral da empresa, com 25,0% das respostas. As áreas de produção e vendas tanto separadas como em conjunto também foram alvo das atenções dadas pelos empresários, pois significativo percentual afirmou que se dedicava a essas áreas com 12,5 e 10% respectivamente.

Figura 3.11 – Distribuição dos PMI empresários sergipanos e seu envolvimento por área



3.12 COMPENSA SER EMPRESÁRIO

Sabe-se que as empresas, principalmente as pequenas e médias, sofrem com inúmeros problemas, dentre os quais a elevada carga tributária, a falta de capital de giro e dificuldade de acesso a fontes de financiamento. Não obstante todas essas dificuldades, novas empresas são constituídas diariamente no Estado e lutam desesperadamente nos dois primeiros anos, período considerado crítico para a sobrevivência. Para identificar as compensações da vida empresarial foi questionado aos empresários se compensava ou não essa atividade na atual conjuntura econômica.

Parece que, embora todas as dificuldades enfrentadas, os empresários consideram que vale a pena permanecer na atividade empresarial, conforme afirmações de 82,5% dos respondentes. Considerando que a situação econômica dos empresários é superior à de sua família, pode-se inferir que a atividade que desenvolvem é compensadora. Aqueles que assim pensam fizeram os seguintes comentários:

Muito compensadora. Além de movimentar o comércio e gerar empregos, sabendo trabalhar, é compensador também financeiramente.

Nesse período tivemos muito sucesso e muita decepção. Fomos obrigados a fechar três fábricas e demitiram cerca de 1100 pessoas.

É compensador quando se gosta do que se faz. É uma atividade estressante, mas é compensadora. Apesar de todos os obstáculos, a indústria têxtil está se revitalizando e eu aposto nisso.

É compensadora e prazerosa. Começaram no fundo do quintal e hoje é uma das maiores indústrias do Brasil na área.

Tudo o que se faz com dedicação é compensador, Financeiramente na atual conjuntura não é, por causa dos encargos. A lucratividade é muito baixa.

Os que opinaram que não compensa assim se expressaram:

No Brasil é sacrificada. Depois do real, a inadimplência aumentou consideravelmente e por isso houve uma restrição de mercado. Estamos voltados para as próprias lojas de vendas.

A atual situação não é para empresa de pequeno porte. A lucratividade é baixa, os juros são altos e não tem capital de giro.

Já foi . Hoje não é mais no meu setor. Porque a concorrência é grande, a matéria-prima é difícil de conseguir, o ICMS é muito alto, fica difícil competir. Aviamento é muito difícil de encontrar aqui no Estado.

Já foi. Hoje está muito difícil. Não se pode elevar preços por causa da concorrência. Tudo aumentou – salário, matéria prima, mas o preço tem que se manter o mesmo há três anos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maioria dos dirigentes das pequenas e médias empresas sergipanas são do sexo masculino, estão na faixa etária entre 40 e 59 anos, nascerem no próprio estado e cabe-lhes a tarefa de conduzir os negócios. Se envolvem em múltiplas atividades mas, a exemplo de outros estudos realizados, dedicam particular atenção a área de vendas e produção. Têm experiência anterior no setor privado como empregado ou como empresário e começaram a trabalhar muito cedo, não obstante pertencerem às classes média e alta. Tornaram-se empresários motivados, principalmente pela existência de oportunidades, mas deve-se ressaltar a influência da família, seja herdando o negócio ou em função de diversas circunstâncias familiares. Deve-se destacar a atitude positiva dos empresários em vários aspectos deste estudo. Inicialmente no que se refere ao declarado interesse de adquirir/renovar seus conhecimentos, seja na área técnica quanto gerencial. No entanto, o que mais chama a atenção é a avaliação otimista da atividade empresarial pela maioria dos

empresários que participaram desse estudo. Apesar das inúmeras dificuldades enfrentadas por esses dirigentes para conseguir financiamentos, lidar com a excessiva burocracia governamental, e de outros entraves que têm de enfrentar no dia a dia do seu negócio, a atividade empresarial é considerada compensadora.

Essa pesquisa vem confirmar a crença popular de que o pequeno e médio empresário é o homem de “sete instrumentos”. Eles têm assumido uma grande multiplicidade de papéis no contexto do ambiente empresarial e social. Além de decisor principal, quase sempre, é o responsável direto por inovações e pela qualidade de vida das pessoas que trabalham nessas empresas. Sua atitude, positiva ou negativa, influencia fortemente parte dos caminhos que a sociedade brasileira deve seguir.

4. BIBLIOGRAFIA

ANSOFF, I. H. **Do planejamento estratégico a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1981

AQUINO, Cleber. **O empreendedor e o empresário**. São Paulo: Oliveira & Bernhoeft Assoc./IMC Internacional, Mimeo. Texto preparado para apresentação no *Evento Brasil 87*, 1987.

ASSIS, Simone. Informativo do Instituto Euvaldo Lodi – “Interação”, Ano 9 nº 96, Março de 2000.

BARBOSA, Jenny D. e TEIXEIRA, Rivanda M. Avaliação da Oferta Turística: uma contribuição dos empresários para a formulação de estratégias para o setor. 21º ENCONTRO ANUAL DA ANPAD.(1997: Rio das Pedras). **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.

BERNARDES, C. **Teoria geral das organizações**: fundamentos da administração integrada. São Paulo: Atlas, 1988.

BERNHOEFT, Renato. Preparo do acionista na empresa familiar. **Gazeta Mercantil**, pA-3, 20 jul.1999.

CARVALHO, Antonio Pires de. **Os empreendedores da nova era**. São Paulo: APC Consultores Associados, 1996.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1986.

MELO, Gonçalo F, BARBOSA, Jenny D., TEIXEIRA, Rivanda M. e REBOUÇAS, Tadeu C. **As pequenas e médias indústrias sergipanas** – um trabalho de pesquisa. Aracaju: UFS/CCSA/DACC/ SUDENE / SEBRAE / CEAG-SE, 1983.

FARIAS, Josivânia, S. **Micro e pequenas indústrias do Vale do São Francisco sergipano**: perfil, perspectivas de crescimento e percepção dos empresários quanto aos impactos ambientais. São Cristóvão: PRODEMA/NESA/UFS. Dissertação de Mestrado, 2000.

PEREIRA, Luis C. Bresser. **Empresários e administradores no Brasil**. Brasília: Ed.Brasiliense, 1974.

SANTOS, Alves Luiz Alberto. **Pequena e média empresas: Cresça & Apareça**. São Paulo: Semente Comércio, 1996.