

10%



NEGÓCIOS



# MAPA BRASILEIRO DOS JOVENS EMPREENDEDORES DAS FAVELAS E COMUNIDADES PERIFÉRICAS

45%



30%

PESQUISAS



10%



NEGÓCIOS



# MAPA BRASILEIRO DOS JOVENS EMPREENDEDORES DAS FAVELAS E COMUNIDADES PERIFÉRICAS

45%



30%



ISBN 978 85 85403 01 0



9 788585 403010



S446m Secretaria Nacional da Juventude

Mapa brasileiro dos jovens empreendedores das favelas e comunidades periféricas / Secretaria Nacional da Juventude; organizado por Vinicius Mendes Lima; ilustrações de Amanda Rovatti - Porto Alegre: Besouro, 2018.

100 p. ; ilustrado  
ISBN: 978-85-85403-01-0

1. Pesquisa : Economia 2. Pesquisa Operacional. 3. Negócios. 4. Empreendedorismo. I. Secretaria Nacional da Juventude. II. Lima, Vinicius Mendes. III. Rovatti, Amanda. IV. Título.

CDU 330.45

# Expediente

## **PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA**

Michel Temer  
**Presidente da República**

## **SECRETARIA DE GOVERNO**

Carlos Eduardo Xavier Marun  
**Ministro-Chefe  
da Secretaria de Governo**

Carlos Henrique Menezes Sobral  
**Secretário-Executivo**

## **SECRETARIA NACIONAL DE JUVENTUDE**

Francisco de Assis Costa Filho  
**Secretário Nacional  
de Juventude**

Diego Antônio da Silva  
**Secretário Adjunto**

Kécio da Silva Rabelo  
**Chefe de Gabinete**

Hélber Augusto Reis Borges  
**Coordenador-geral de  
Políticas Transversais**

Publicado em 2018 pela Secretaria de Governo da Presidência da República / Secretaria Nacional de Juventude em parceria com o Instituto Besouro. ©SNJ 2018

### **Editora:**

Besouro Publicações

### **Coordenação do Projeto:**

Hélber Augusto Reis Borges

### **Apoio:**

José Victor da Costa de Alecrim Bisneto; Kécio da Silva Rabelo; Bruno Araújo de Almeida; Lucas Silva Nascimento; Wesley da Costa Araújo; Filipe Ferreira Marques; Lucas Emmanuel Costa Nascimento; Leonardo da Silva Pereira Resende; Thiago Menezes Siqueira; Marçílio Marquesini Ferrari.

### **Apoio Institucional:**

Confederação Nacional de Jovens Empresários - CONAJE

**INSTITUTO BESOURO  
DE FOMENTO SOCIAL**

**Coordenação Geral:**  
Vinicius Mendes Lima

**Coordenação de Comunicação:**  
Jolie de Castro Coelho (MTB 14015)

**Pesquisa e Redação:**  
Priscilla Panizzon (MTB 18774)

**Diagramação:**  
Besouro Publicações

**Designers:**  
Amanda Rovatti (coordenação);  
Kayuane Silveira (capa/diagramação).

**Assessoria da Coordenação:**  
Lisiane Pinto; Guilherme Santos;  
Matheus Rosário.

**PESQUISA**

**Coordenação da Pesquisa e Coleta:**  
Rafael Bronzatti

**Apoio Técnico:**  
Caio Fabrício Simon Rodrigues;  
Vinicius Carvalho Aquino; Lucas Em-  
manuel Costa Nascimento.

**Apoio Técnico:**  
Bernardo Bignetti

**Pesquisadores:**  
Adriana Correia da Luz, Alan Benedito de Oliveira Ojeda, Alexandre Almeida de Araújo, Alexandre Sousa Vieira, André Lourenço Gonsaga da Silva, Antonio Carmelo Zanette, Armênus Keoma Bessera Sales, Bruno Alexsander Martins de Souza, Bruno da Costa Correa, Daniel Calarco de Oliveira, Danilo de Mendonça, Dihego Luiz Cavalcanti do Amaranto, Ewerton Barros Xavier da Silva, Fábio Alexandre da Silva Serra, Fernando Moreira Neto, Gabrielle Santana Valentin, Gleiciane Cardoso dos Santos Teles, Gustavo Freitas Barbosa de Souza, Hugo Norberto de Oliveira Rodrigues, Iago de Almeida Sacramento, Ícaro de Melo Reis, João Francisco Coimbra Parenti, José Lucas da Silva Pinheiro, Juliana Ivo Costa, Kalid Araújo Eliamen, Karlson de Carvalho Alves, Lidyane Saraiva, Luiz Paulo Costa de Assumpção Silva, Marli Neitzel Machado, Milton Muniz de Assis, Nelson de Mello Domingos, Pedro Henrique Silva Duarte, Priscila Duarte de Lira, Rafael Stella Sampaio, Rafael Willian Araújo da Costa, Raphael Mendes de Matos, Teylor Fuchs Cardoso dos Santos, Valber Carvalho Braga Neto, Ana Claudia Cardoso Melquide, Ana Priscila Pereira Sansão, Edécio Marques de Souza Júnior, Emerson Ribeiro de Oliveira, Flávia Calado Pereira, Francisca Raline Monteiro de Abreu, Lucas Henrique Salles Barreiro, Marco Antônio da Silva Cruz, Raimundo Queiroz Bernardinho Junior, Victor Jefferson da Costa Nascimento, Fernando Rocha, Gleison Souza Carvalho, Helton Jaime Teixeira, Jonatas de Souza Duarte, Teilor Topanotti Pereira, Juliana Esteves, Daniele Alves, Matheus Elias Santos de Lima e Maria de Fátima Antunes Alves Costa.

# Sumário

## Prefácio

### **01\_\_** **Mapa brasileiro dos jovens empreendedores das favelas**

- Objetivo\_ 10
- Público-alvo\_ 11
- Coleta\_ 12
- Pesquisadores \_ 16

### **02\_\_** **Questionário aplicado**

- Decritivo\_ 19
- Questionário\_ 28

### **03\_\_** **Resultados**

- Compilados\_ 45
- Integrais\_ 49

### **04\_\_** **Análise dos números**

Sonho de Favela - O coaching como programa de desenvolvimento de alta performance para empreendedores de periferia\_ 76

Empreendendo na Comunidade - Dicas para empreendedores por necessidade\_ 82

Favelado e Pobre\_ 86

### **05\_\_** **Conceitos**

Empreendedor por necessidade\_ 91

Empreendedor por oportunidade\_ 93

Ramos de atividades\_ 95



# Prefácio

## **Fala, Secretário**

Quando reativamos o Plano Juventude Viva, em 2017, percebemos a necessidade de investir em uma ação que proporcionasse a emancipação e o empoderamento do jovem através de sua inclusão na população economicamente ativa. Para gerar renda e empregabilidade, criamos, em parceria com a Besouro - Agência de Fomento Social, o programa Inova Jovem. Voltada principalmente para os jovens de 15 a 29 anos que moram em áreas de grande vulnerabilidade social, esta ação aposta no estímulo ao empreendedorismo para mudar a vida, não só do jovem que participa do programa, mas de toda a comunidade que o cerca.

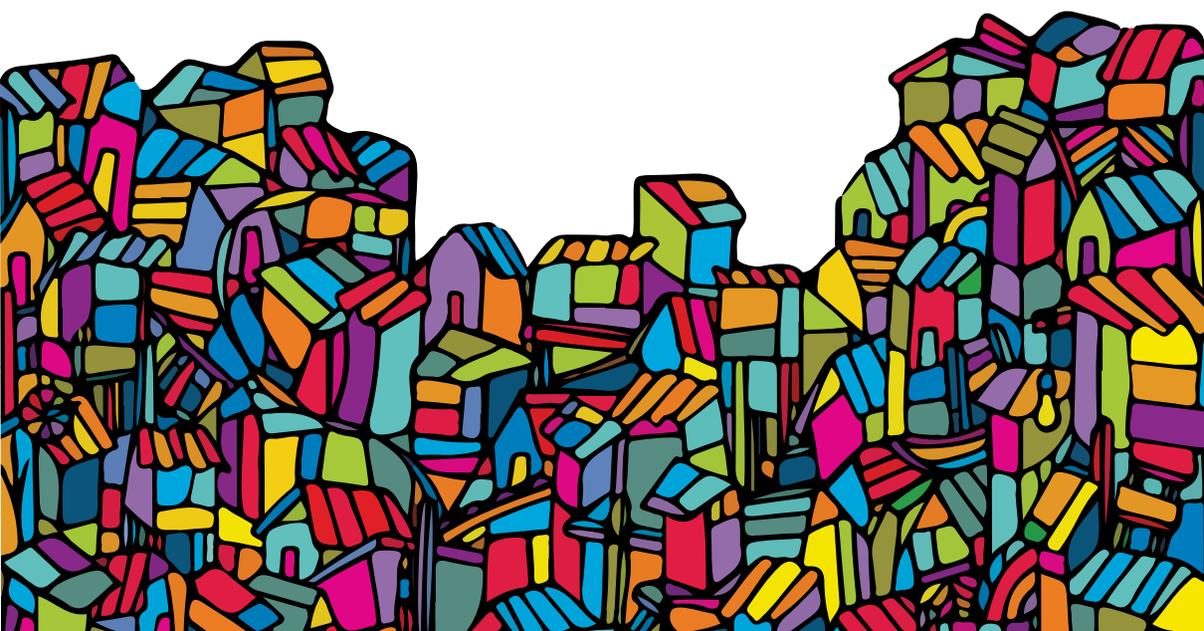
Como resultado desse programa, tivemos mais de 1,7 mil jovens capacitados e o mesmo número de empresas incubadas. Foram cem turmas, que passaram por 74 municípios e que proporcionaram um faturamento médio de mais de R\$ 10 milhões. O Inova Jovem deixa um legado importante e constitui uma potencial política

pública de Estado, com perspectiva de vida longa. Por, este motivo, realizamos este estudo que o leitor está prestes a analisar. O Mapa brasileiro dos jovens empreendedores da favela traça um perfil da juventude que mais precisa de políticas públicas que fomentem seu desenvolvimento profissional e econômico. Esta pesquisa é valiosa, pois nos permite conhecer as características específicas deste público, facilitando a elaboração de novas ações, que sejam de real impacto para quem faz parte das mais tristes estatísticas do país, no que diz respeito à violência e pobreza. É mais um poderoso instrumento de transformação social e empoderamento. Boa leitura!

**Assis Filho**

*Secretário Nacional de Juventude*

**01\_**  
**Mapa brasileiro**  
**dos jovens**  
**empreendedores**  
**das favelas**



# Objetivos

Esta pesquisa pretendeu traçar o perfil do jovem (considerado aquele entre 15 a 29 anos) empreendedor e, a partir disso, constituir-se em importante instrumento para a construção de políticas públicas de estímulo e capacitação para o ato de inovar, gerar renda para si e seu entorno, através da abertura de novos negócios.

Ainda, este mapeamento poderá servir de base para futuros estudos sobre o empreendedorismo na base da pirâmide e estimular novas investigações sobre o tema.

# Público-alvo

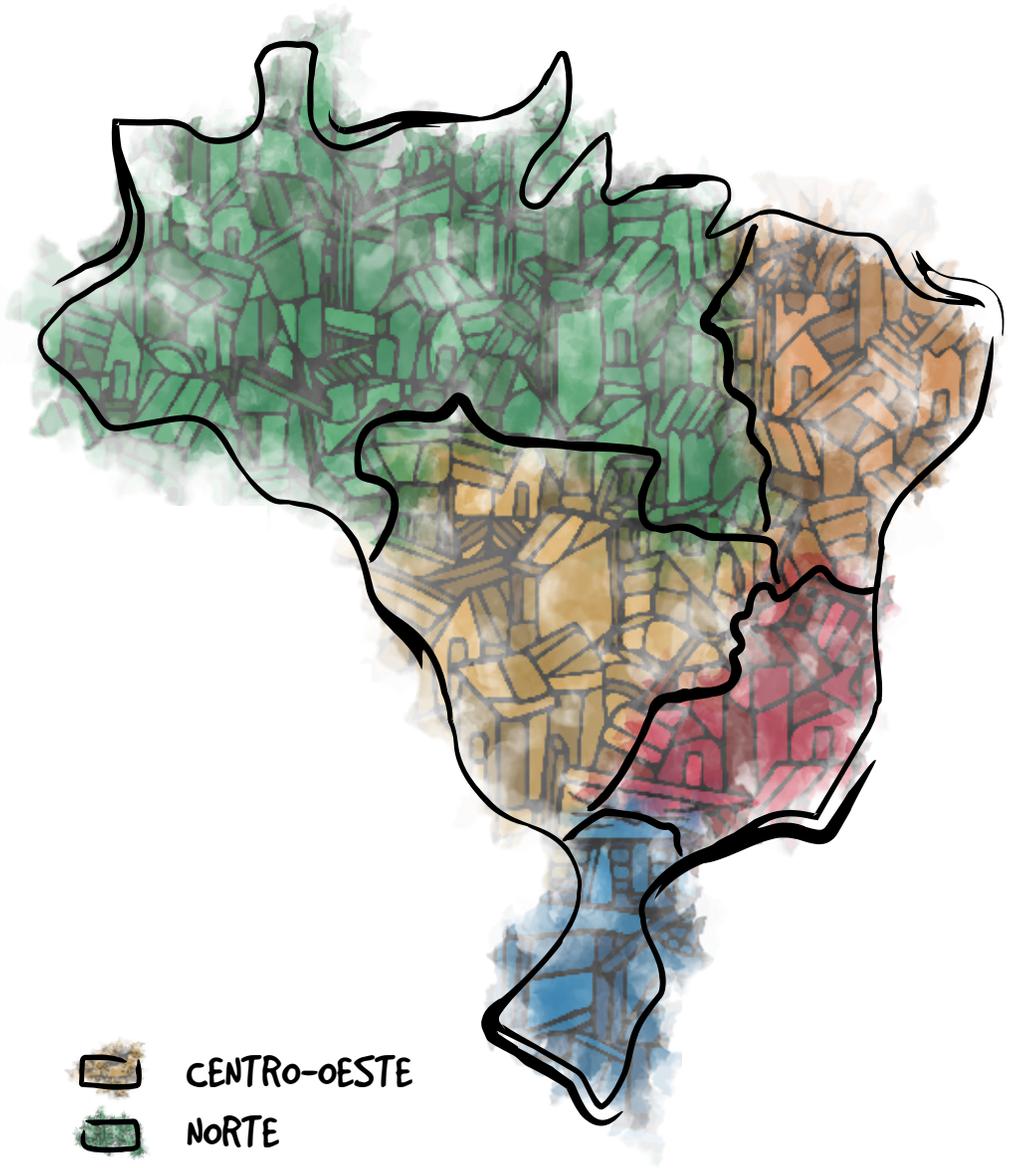
O público de respondentes foi dividido em dois grupamentos. O abordado que não possuía um negócio aberto foi direcionado para os questionamentos Q1 a Q10, a fim de avaliar a “intenção de empreender”.

Verificado como dono de um negócio ou iniciativa, foi redirecionado para as demais questões com foco no mapeamento principal da pesquisa: o perfil do empreendedor das comunidades.

A amostra foi realizada por conveniência, visto ser o melhor método já que o ponto central é o morador de comunidade periférica. Logo, os pesquisadores, nestes locais, abordaram a todos os perfis encontrados, não descartando nenhum.

# Coleta

Foram entrevistados moradores de comunidades periféricas nos 26 estados da federação, mais o Distrito federal, cobrindo as 5 regiões brasileiras (Norte 25,9%, Nordeste 53,3%, Sudeste 12,4%, Centro-Oeste 0,9% e Sul 7,5%).



-  CENTRO-OESTE
-  NORTE
-  SUDESTE
-  NORDESTE
-  SUL

## **Gênero**

<b>Masculino</b>	<b>51,9%</b>
<b>Feminino</b>	<b>46,4%</b>
<b>Outro</b>	<b>1,7%</b>

## **Raça**

<b>Negro</b>	<b>30,8%</b>
<b>Pardo</b>	<b>42,7%</b>
<b>Branco</b>	<b>22,5%</b>
<b>Indio</b>	<b>0,9%</b>
<b>Mestiço</b>	<b>3,2%</b>

## **Estado Civil**

<b>Solteiro</b>	<b>50,1%</b>
<b>Casado</b>	<b>32,9%</b>
<b>Divorciado</b>	<b>4,9%</b>
<b>Viúvo</b>	<b>1,2%</b>
<b>União Estável</b>	<b>11,0%</b>

## **Morador de Comunidade**

<b>Menos de 2 anos</b>	<b>2,3%</b>
<b>de 2 a 4 anos</b>	<b>6,9%</b>
<b>e 4 a 8 anos</b>	<b>14,1%</b>
<b>e 8 a 10 anos</b>	<b>17,3%</b>
<b>Mais de 10 anos</b>	<b>45,5%</b>
<b>Não sou morador</b>	<b>13,8%</b>

Mais de 86% dos respondentes declararam residir em comunidade há pelo menos 2 anos, o que comprova efetivamente que o público-alvo desta pesquisa foi atingido. Apenas 13,8% da amostra declararam não residir em comunidades periféricas.

**Foram realizadas 2223 entrevistas, o que possivelmente faz da pesquisa Mapa Brasileiro do Jovem Empreendedor de Comunidades a maior e mais completa deste tipo no Brasil e na América Latina. Esta análise foi realizada com base e mais de 1500 entrevistas nas 5 regiões brasileiras, os dados finais foram observados com base em 1041 respostas válidas, ou seja, muitos questionários incompletos e com dados incongruentes precisaram ser excluídos de amostra final.**

No entanto, devido ao amplo número de respondentes pode-se presumir que dificilmente a totalidade dos dados ofereceria resultados significativamente diferentes dos aqui apresentados.

# Pesquisa

## **Coordenação da pesquisa e coleta:**

Rafael Bronzatti

## **Coordenação técnica:**

Caio Fabricio Simon Rodrigues, Vinícius Carvalho Aquino e Lucas Emmanuel Costa Nascimento

## **Análise de dados:**

Bernardo Brignetti

## **Pesquisadores:**

Adriana Correia da Luz, Alan Benedito de Oliveira Ojeda, Alexandre Almeida de Araújo, Alexandre Sousa Vieira, André Lourenço Gonsaga da Silva, Antonio Carmelo Zanette, Armênus Keoma Bessera Sales, Bruno Alexander Martins de Souza, Bruno da Costa Correa, Daniel Calarco de Oliveira, Danilo de Mendonça, Dihego Luiz Cavalcanti do Amaranto, Ewerton Barros Xavier da Silva, Fábio Alexandre da

Silva Serra, Fernando Moreira Neto, Gabrielle Santana Valentin, Gleiciane Cardoso dos Santos Teles, Gustavo Freitas Barbosa de Souza, Hugo Norberto de Oliveira Rodrigues, Iago de Almeida Sacramento, Ícaro de Melo Reis, João Francisco Coimbra Parenti, José Lucas da Silva Pinheiro, Juliana Ivo Costa, Kalid Araújo Eliamen, Karlson de Carvalho Alves, Lidyane Saraiva, Luiz Paulo Costa de Assumpção Silva, Marli Neitzel Machado, Milton Muniz de Assis, Nelson de Mello Domingos, Pedro Henrique Silva Duarte, Priscila Duarte de Lira, Rafael Stella Sampaio, Rafael Willian Araújo da Costa, Raphael Mendes de Matos, Teylor Fuchs Cardoso dos Santos, Valber Carvalho Braga Neto, Ana Claudia Cardoso Melquide, Ana Priscila Pereira Sansão, Edécio Marques de Souza Júnior, Emerson Ribeiro de Oliveira, Flávia Calado Pereira, Francisca Raline Monteiro de Abreu, Lucas Henrique Salles Barreiro, Marco Antônio da Silva Cruz, Raimundo Queiroz Bernardinho Junior, Victor Jefferson da Costa Nascimento, Fernando Rocha, Gleison Souza Carvalho, Helton Jaime Teixeira, Jonatas de Souza Duarte, Teilor Topanotti Pereira, Juliana Esteves, Daniele Alves, Matheus Elias Santos de Lima e Maria de Fátima Antunes Alves Costa.

# 02\_ Questionário Aplicado



# Descritivo

Antes de entrar no questionário propriamente dito, orientou-se os participantes a lerem com atenção cada uma das questões e respondê-las como julgassem melhor. Informou-se ainda que as informações não seriam compartilhadas, não sendo necessário informar dados pessoais como nome ou contato. Além disso, salientou-se que não existiam respostas certas ou erradas e que o tempo necessário para responder a pesquisa estava estimado em cinco minutos.

A pesquisa aplicada analisou diversos pontos. Para começar, na questão número 1, os colaboradores em campo entrevistaram empreendedores questionando se o negócio que administram atualmente é a sua principal fonte de renda, tendo como alternativas de resposta “Sim” e “Não”.

A questão número 2 se enquadrou no item “Perfil Empreendedor”, requisitando dos participantes que lessem as afirmações “Eu gostaria de trabalhar por conta própria”, “Eu gostaria de ter meu negócio próprio”, “Eu assumo riscos”, “Eu tenho uma ideia para um produto ou serviço novo”, “Gosto de pensar em ideias para

produtos ou serviços novos”, “Eu sonho em fornecer novos produtos ou serviços”, “Eu tenho muitas ideias de negócios”, “Estou atento para novas ideias de negócios”, “Existem muitas oportunidades de novos negócios” e “Na minha comunidade sou incentivado a iniciar um negócio”. Em seguida, os mesmos deveriam assinalar uma das alternativas dentre “Concordo totalmente”, “Concordo”, “Nem concordo nem discordo”, “Discordo” ou “Discordo totalmente”, a partir da sua percepção particular, para cada uma das frases já citadas.

As questões seguintes se enquadraram no tópico “Demográficos” da pesquisa. Sendo assim, a questão número 3 solicitou a informação sobre a idade do indivíduo, tendo que ser redigida apenas em números.

No questionamento número 4, perguntou-se sobre o gênero do partícipe, sendo as alternativas disponíveis “Masculino”, “Feminino” e “Outro”.

Já na questão número 5, questionou-se sobre a raça do empreendedor, tendo à disposição as seguintes opções: “Negro”, “Pardo”, “Branco”, “Índio”, “Mestiço” e “Asiático”.

Na pergunta número 6, pediu-se a informação sobre o estado civil do participante, sendo as alternativas disponíveis “Solteiro”, “Casado”, “Divorciado”, “Viúvo” e “União estável”.

A seguir, no questionamento número 7, perguntou-se qual o país em que o indivíduo nasceu, sendo solicitado que o mesmo escrevesse apenas o nome do país em letras maiúsculas, a partir do exemplo fornecido: “BRASIL”.

Na questão número 8, por sua vez, questionou-se em

qual estado (unidade federativa) o partícipe nasceu, tendo ele que escrever apenas o nome do estado em letras maiúsculas, assim como o exemplo: “PARANÁ”.

Já na pergunta número 9, pediu-se ao empreendedor que informasse em qual cidade nasceu, tendo que, novamente, escrever apenas o nome do local em letras maiúsculas, a partir do exemplo: “RIO DE JANEIRO”.

A seguir, o questionamento número 10 visava compreender se o participante é morador de comunidade de baixa renda. Em caso de resposta positiva, era preciso informar há quanto tempo residia em local desfavorecido economicamente, sendo as opções disponíveis: “Menos de 2 anos”, “De 2 a 4 anos”, “De 4 a 8 anos”, “De 8 a 10 anos”, “Mais de 10 anos” e “Não sou morador de comunidade”.

Em seguida, na questão número 11, solicitou-se a informação acerca do número de pessoas que moram na mesma casa que o indivíduo, tendo como alternativas: “01”, “02”, “03”, “04” e “05 ou mais”.

Na pergunta número 12, o respondente foi questionado se cabia a ele, entre os outros membros, a responsabilidade pela maior parte da renda da família, sendo as opções de resposta: “Sim”, “Não” e “Não sei responder”.

No questionamento número 13, a informação requerida foi a respeito da escolaridade do indivíduo, sendo as alternativas disponíveis: “Ensino Fundamental”, “Ensino Médio”, “Superior Incompleto”, “Superior Completo”, “MBA ou Especialização” e “Mestrado ou Doutorado”.

Nesse sentido, na questão número 14, solicitou-

se que, em caso de resposta afirmativa para “Ensino Superior Completo”, fosse fornecida a informação sobre em qual curso superior o partícipe havia se graduado, tendo o mesmo que escrever o nome completo do curso em letra maiúscula, a partir do exemplo “ADMINISTRAÇÃO”.

Na pergunta número 15, o objetivo foi saber se, além de atuar como administrador da própria empresa, o respondente possuía outra ocupação, sendo as opções de resposta “Sim” e “Não”.

No questionamento número 16, almejou-se ter conhecimento acerca da ocupação do participante antes de abrir o seu próprio empreendimento, oferecendo as alternativas “Empregado no mesmo ramo”, “Nunca trabalhou”, “Tinha outro negócio” e “Empregado em outro ramo”.

Já na questão número 17, a indagação girou em torno do ramo do negócio dirigido pelo empreendedor, sendo as opções disponíveis: “Serralheria – Vidraçaria”, “Armazém – Mercado”, “Lanches rápidos”, “Refeições – Bebidas”, “Cabeleireiro – Manicure – Estética”, “Barbearia”, “Varejo de itens para casa”, “Informática”, “Guloseimas e Doces”, “Artesanato – Customização”, “Transporte”, “Tele-entrega em geral” e “Outro”.

A partir disso, na pergunta número 18, caso o ramo do negócio não estivesse na lista disponibilizada na questão anterior, o respondente deveria escrever em letras maiúsculas o ramo em que atua.

Na questão número 19, questionou-se ao participante da pesquisa sobre a situação do seu negócio no tocante à formalização, sendo as alternativas disponíveis “Sim”,

“Estou formalizando” e “Não”.

Já no questionamento número 20, em caso de resposta afirmativa em relação à formalização do empreendimento, inquiriu-se sobre há quanto tempo o mesmo é formalizado, tendo como opções de resposta “Menos de 1 ano”, “De 1 a 3 anos”, “De 3 a 5 anos” e “Mais de 5 anos”.

Na pergunta número 21, em caso de resposta negativa a respeito da formalização da empresa, indagou-se sobre o motivo que levou o respondente a não ter formalizado a mesma, sendo as alternativas “Burocracia”, “Impostos”, “Falta de informação”, “Falta de recursos”, “Falta de mão de obra” e “Abri a empresa recentemente”.

Na questão número 22, a indagação foi acerca da localização do negócio, tendo como opções “Casa/sala própria”, “Casa/sala alugada”, “Não necessito espaço físico”, “Ambulante” e “Outro”.

Já no questionamento número 23, para encerrar o tópico, buscou-se identificar quantos funcionários o empreendedor possuía, sendo as alternativas disponíveis: “Apenas um”, “De dois a quatro”, “Mais de quatro”, “Nenhum, trabalho sozinho” e “Apenas eu e meu sócio”.

Na pergunta número 24, a partir do título “Por que empreendeu?”, a indagação foi acerca do motivo do indivíduo resolver abrir a sua própria empresa, tendo duas opções: “Oportunidade - Aproveitou uma oportunidade de investimento ou ideia de negócio” e “Necessidade - Estava precisando aumentar minha renda”.

Na questão número 25, na abertura do item “Política” do questionário, indagou-se ao participante sobre o seu conhecimento acerca da existência de programas do governo para incentivar a qualificação e o crescimento do seu negócio, tendo como opções “Sim” e “Não”.

No questionamento número 26, interrogou-se ao partícipe se ele já tinha tido acesso ou havia participado de algum programa do governo para o crescimento do seu negócio, sendo as alternativas disponíveis “Sim” e “Não”.

Já na pergunta número 27, em caso de resposta afirmativa na questão anterior, o indivíduo deveria responder se o programa havia lhe ajudado em alguma etapa do seu negócio, a partir das opções “Muito Pouco”, “Pouco”, “Nem muito nem pouco”, “Ajudou” e “Ajudou bastante”.

Na questão número 28, no início do aspecto “Financeiro e Econômico” da pesquisa, buscou-se saber se o respondente possui conhecimento acerca do valor aproximado necessário para que uma empresa opere formalmente, incluindo papéis, taxas e burocracias. As alternativas foram “Sim” e “Não”.

Em seguida, no questionamento número 29, a informação requerida foi relativa ao faturamento mensal aproximado da empresa, sendo as alternativas disponíveis “Até R\$ 500,00”, “De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00”, “De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00”, “Mais de R\$ 2.000,00” e “Não sei informar”.

Já na pergunta número 30, a indagação se deu sobre o motivo principal que serve como impeditivo ao partícipe de melhorar a parte financeira da empresa,

tendo como opções de resposta “Cursos/Estudos”, “Auxílio técnico”, “Recursos financeiros”, “Impostos e leis”, “Falta de mão de obra”, “Medo” e “Instabilidade na família”.

No último item deste aspecto, na questão número 31, visou-se obter informações sobre como ocorre o recebimento da maior parte dos pagamentos efetuados por clientes do empreendimento, sendo as alternativas disponibilizadas “Dinheiro”, “Cartão de Débito”, “Cartão de Crédito”, “Cheque” e “Fiado”.

Como forma de adentrar ao tópico do questionário que envolve a área de “Marketing”, o questionamento número 32 indagou a respeito do estudo prévio da concorrência por parte do respondente antes de ele dar início à sua empresa, tendo que escolher como resposta “Sim” ou “Não”.

Em seguida, na pergunta número 33, interrogou-se o participante no tocante à realização ou não de uma análise preliminar dos possíveis clientes antes de abrir a sua empresa, sendo as alternativas disponíveis “Sim” e “Não”.

Na questão número 34, inquiriu-se acerca da empresa possuir canais de comunicação digitais, como site e redes sociais (Facebook/Instagram), sendo as opções de resposta: “Todos”, “Nenhum”, “Apenas site”, “Facebook e Instagram”, “Apenas Facebook” e “Apenas Instagram”.

No questionamento número 35, caso a resposta da questão anterior incluísse a não utilização de um site por parte da empresa, indagou-se sobre o motivo, sendo oferecidas como alternativas “Custo”, “Não sei fazer”,

“Ninguém vai acessar” e “Não preciso”.

Na pergunta número 36, buscou-se informações sobre o uso das redes sociais pelo participante para realizar a divulgação de seus produtos/serviços, tendo como opções de resposta “Sim”, “Às vezes” e “Não”.

Na questão número 37, o respondente foi interrogado a respeito de praticar um ajuste no preço dos seus produtos/serviços de acordo com o preço praticado pelos seus concorrentes, sendo as alternativas disponíveis “Sim”, “Às vezes” e “Não”.

Já no questionamento número 38, o objetivo foi buscar saber se o empreendedor sabe exatamente o custo do seu produto/serviço, tendo como possibilidade responder “Sim”, “Não” e “Aproximadamente”.

Em seguida, na pergunta número 39, visou-se compreender se o partícipe realiza promoções para comercializar seus produtos/serviços, sendo as opções de resposta “Sim”, “Às vezes” e “Não”.

Em caso de resposta afirmativa em relação à pergunta anterior, a questão número 40 buscou recolher informações acerca da forma de divulgação das promoções, tendo como alternativas disponíveis “Panfletos”, “Redes sociais”, “Site”, “Boca a boca”, “Rádios”, “Festas e eventos”, “Whatsapp”, “Carro de som” e “Outros”.

O último questionamento da pesquisa, de número 41, é acerca da justificativa pela escolha do produto/serviço para produção/venda por parte do empreendimento, sendo as opções de resposta: “Não havia concorrência”, “Seria melhor que a concorrência”, “Seria mais barato que a concorrência”, “Teria melhor atendimento que

a concorrência” e “Seria mais bem localizado que a concorrência”.

Por fim, agradeceu-se aos respondentes pela participação na pesquisa, realizada de forma a contribuir para o entendimento das necessidades dos empreendedores para alavancarem seus negócios.

# Questionário

## **Eu gostaria de trabalhar por conta própria**

- Concordo totalmente**
- Concordo**
- Nem concordo, nem discordo**
- Discordo**
- Discordo totalmente**

## **Eu gostaria de ter meu negócio próprio**

- Concordo totalmente**
- Concordo**
- Nem concordo, nem discordo**
- Discordo**
- Discordo totalmente**

**Eu arrisco (tento sem saber se dará certo)**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**Eu tenho uma ideia para um produto ou serviço novo**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**Eu gosto de pensar em ideias para produtos ou serviços novos**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

## **Eu sonho em fornecer novos produtos ou serviços**

- Concordo totalmente**
- Concordo**
- Nem concordo, nem discordo**
- Discordo**
- Discordo totalmente**

## **Eu tenho muitas ideias de negócios**

- Concordo totalmente**
- Concordo**
- Nem concordo, nem discordo**
- Discordo**
- Discordo totalmente**

## **Eu estou atento para novas ideias de negócios**

- Concordo totalmente**
- Concordo**
- Nem concordo, nem discordo**
- Discordo**
- Discordo totalmente**

## **Existem muitas oportunidades de novos negócios**

- Concordo totalmente**
- Concordo**
- Nem concordo, nem discordo**
- Discordo**
- Discordo totalmente**

## **Na minha comunidade sou incentivado a iniciar um negócio**

- Concordo totalmente**
- Concordo**
- Nem concordo, nem discordo**
- Discordo**
- Discordo totalmente**

## **Qual o seu gênero?**

- Masculino**
- Feminino**
- Outro**

## **Qual a sua raça?**

- Negro
- Pardo
- Branco
- Índio
- Mestiço
- Asiático

## **Estado civil**

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- União estável

## **Em qual PAÍS você nasceu?**

## **Em qual ESTADO você nasceu?**

## **Em qual CIDADE você nasceu?**

**Você é morador de Comunidade?  
Se sim. Há quanto tempo?**

- Menos de 2 anos
- De 2 a 4 anos
- De 4 a 8 anos
- De 8 a 10 anos
- Mais de 10 anos
- Não sou morador de comunidade

**Quantas pessoas moram na  
mesma casa que você?**

- Moro sozinho
- 01
- 02
- 03
- 04
- 05 ou mais

**Você é o responsável pela  
maior parte da renda na sua  
casa?**

- Sim
- Não sei responder
- Não

## **Qual a sua escolaridade?**

- Nunca estudei**
- Ensino Fundamental**
- Ensino Médio**
- Superior incompleto**
- Superior completo**
- MBA ou Especialização**
- Mestrado ou Doutorado**

## **Estado civil**

- Solteiro**
- Casado**
- Divorciado**
- Viúvo**
- União estável**

## **Caso tenha ensino superior completo, qual curso?**

## **Além da sua empresa você tem outra ocupação ou renda?**

- Sim**
- Não**

## **Qual era a sua ocupação antes de abrir seu negócio?**

- Empregado no mesmo ramo do seu negócio**
- Nunca trabalhou**
- Tinha outro negócio**
- Empregado em outro ramo**

## **Qual o ramo do seu negócio?**

- Serralheria - vidraçaria**
- Armazém - Mercado**
- Lanches rápidos**
- Refeições - Bebidas**
- Cabeleireiro - Manicure - Estética**
- Barbearia**
- Varejo de itens para casa**
- Informática**
- Guloseimas e Doces**
- Artesanato - Customização**
- Transporte**
- Telentrega em geral**
- Serviços**
- Outro**

## **Seu negócio é formalizado?**

- Sim**
- Não**
- Estou formalizando**

## **Se sim, há quanto tempo seu negócio é formalizado?**

- Menos de 1 ano**
- De 1 a 3 anos**
- De 3 a 5 anos**
- Mais de 5 anos**
- Não é formalizado**

## **Se não, qual o motivo para voce não formalizar o seu negócio?**

- Burocracia**
- Impostos**
- Falta de informação**
- Falta de recursos**
- Falta de mão de obra**
- Abri a empresa recentemente**
- É formalizado**

## **Onde se localiza o seu negócio?**

- Casa ou sala própria
- Casa ou sala alugada
- Não necessito de espaço físico
- Outro

## **Quanto colaboradores/funcionários você possui?**

- Apenas um
- De dois a quatro
- Mais de quatro
- Nenhum, trabalho sozinho
- Apenas eu e meu sócio

## **Por que você resolveu abrir sua própria empresa?**

- Oportunidade - Aproveitou uma oportunidade de investimento ou ideia de negócio
- Necessidade - Estava precisando ter ou aumentar minha renda

**Você sabia que existem programas do governo para incentivar a qualificação e o crescimento do seu negócio?**

Sim

Não

**Você já teve acesso ou participou de algum programa do governo para o crescimento do seu negócio?**

Sim

Não

**Se participou, este programa te ajudou em alguma etapa do seu negócio?**

Muito pouco

Pouco

Nem muito, nem pouco

Ajudou

Ajudou bastante

**Você sabe o valor aproximado para abrir uma empresa formalmente? Com papéis, taxas e burocracias.**

Sim

Não

**Qual o faturamento mensal aproximado da sua empresa?**

Até R\$500,00

De R\$500,00 a R\$1500,00

De R\$1500,00 a R\$3000,00

Mais de R\$3000,00

Não sei informar

**O que você acha que te impede de melhorar a parte financeira da sua empresa?**

Cursos/Estudos

Auxílio técnico

Recursos financeiros

Impostos e leis

Mão de obra

Medo

Instabilidade na família

## **A maior parte dos pagamentos você recebe através de?**

- Dinheiro
- Cartão de Débito
- Cartão de Crédito
- Cheque
- Fiado

## **Você estudou a concorrência (outras empresas) antes de iniciar seu negócio?**

- Sim
- Não

## **Você analisou seus possíveis clientes antes de abrir sua empresa?**

- Sim
- Não

## **Sua empresa possui um site/ facebook/instagram?**

- Todos
- Nenhum
- Apenas site
- Facebook e Instagram
- Apenas facebook
- Apenas instagram

## **Se não possui um site ou redes sociais, qual o motivo?**

- Custo
- Não sei fazer
- Ninguém vai acessar
- Não preciso

## **Você anuncia seus produtos/ serviços nas redes sociais?**

- Sim
- Não
- Às vezes

**Você sabe exatamente o custo do seu produto/serviço? Custo não é o mesmo que preço.**

- Sim
- Não
- Aproximadamente

**Você faz promoções para comercializar seus produtos/serviços?**

- Sim
- Às vezes
- Não

**Qual a forma de divulgação das suas promoções?**

- Panfletos
- Redes sociais
- Site
- Boca a boca
- Rádios
- Festas e eventos
- Whatsapp
- Carro de som
- Outros

## **Por que você optou por este produto/serviço?**

- Não havia concorrência**
- Seria melhor que a concorrência**
- Seria mais barato que a concorrência**
- Teria melhor atendimento que a concorrência**
- Seria melhor localizado que a concorrência**

# 03\_ Resultados



# Compilados

Destaca-se que a maioria dos jovens responderam que concordam e/ou concordam totalmente com as afirmações referente a intenção de empreender (Q1 e Q2), de características empreendedores (Q3, Q4,Q5, Q6,Q7,Q8) e no estar atento a novas oportunidades (Q9).

Ainda, observa-se que Q10, relacionada a percepção de novas oportunidades, a maioria não acredita que existem novas oportunidades (apenas 28% concordam/ concordam totalmente).

Sendo assim, pode-se concluir que a maioria dos jovens tem intenção em empreender, apresentam características empreendedoras, mas têm dificuldades de visualizar oportunidades de negócio nas comunidades onde vivem. Salienta-se a importância de projetos governamentais voltados a este tipo de capacitação.

Em resumo, podemos afirmar que a maioria dos jovens empreendedores de comunidades periféricas no Brasil possui os motivadores intrínsecos aos empreendedores. Não diferente de pessoas em outras

condições de vida, o jovem morador de comunidades gosta de trabalhar por conta própria e possui vontade de abrir um negócio próprio. Além disso, é dotado de características empreendedoras como: ter novas ideias para produtos e serviços e constantemente pensar em soluções para os problemas diários em suas comunidades.

No entanto, este mesmo público não se sente incentivado a ter ou buscar empreender. Faltam oportunidades e incentivos que auxiliem em transformar estas características em iniciativas capazes de produzir renda e gerar desenvolvimento econômico nestas regiões.

**85%** concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação: **Eu tenho uma ideia para um produto ou serviço novo.**

**87%** concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação: **Eu gosto de pensar em ideias para produtos ou serviços novos.**

**86,5%** concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação: **Eu sonho em fornecer novos produtos ou serviços.**

**85,6%** concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação: **Eu tenho muitas ideias de negócios.**

**87%** concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação: **Eu estou atento para novas ideias de negócios.**

**74,9%** concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação: **Existem muitas oportunidades de novos negócios.**

**28%** concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação: **Na minha comunidade sou incentivado a iniciar um negócio.**

**86,5%** concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação: **Eu sonho em fornecer novos produtos ou serviços.**

Mais de **54%** afirmaram não possuir nenhum tipo de presença online para seu negócio.

Mais de **75%** dos respondentes indicaram que o empreendimento é sua única ocupação.

Ou seja, para a grande maioria dos entrevistados, jovens empreendedores de comunidades, o negócio próprio é a principal fonte de renda da família.

Falta de recursos, impostos e burocracia respondem por mais de **60%** dos motivos pelos quais os empreendedores ainda não conseguiram formalizar suas empresas.

Eu quero me formalizar: mais de **62%** dos entrevistados afirmaram estar realizando os procedimentos para formalização do seu negócio!

**66%** dos entrevistados confirmaram ter empreendido por força da necessidade.

**53,6%** sabem da existência de programas do governo para incentivar o seu negócio.

Mais de **79%** disseram nunca ter feito uso de nenhum programa.

Dos aproximadamente 20% que disseram já ter utilizado apoio governamental, **39%** afirmaram que estes programas não ajudaram ou ajudaram muito pouco no seu desenvolvimento. **22%** disseram que ajudou ou ajudou bastante.

**84%** dos negócios são realizados apenas com dinheiro.

# Integrais

Questões utilizadas para medir a intenção de empreender:

**Q1\_\_**

**Eu gostaria de trabalhar por conta própria.**

**Q2\_\_**

**Eu gostaria de ter meu negócio próprio.**

**Q3\_\_**

**Eu arrisco (tento sem saber se dará certo).**

**Q4\_\_**

**Eu tenho uma ideia para um produto ou serviço novo.**

**Q5\_\_**

**Eu gosto de pensar em ideias para produtos ou serviços novos.**

**Q6\_\_**

**Eu sonho em fornecer novos produtos ou serviços.**

**Q7\_\_**

**Eu tenho muitas ideias de negócios.**

**Q8\_\_**

**Eu estou atento para novas ideias de negócios.**

**Q9\_\_**

**Existem muitas oportunidades de novos negócios.**

**Q10\_\_**

**Na minha comunidade sou incentivado a iniciar um negócio.**

**Q1\_ Eu gostaria de trabalhar por conta própria: 92,5% concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação.**

<b>Concordo totalmente</b>	<b>55,9%</b>
<b>Concordo</b>	<b>36,6%</b>
<b>Nem Concordo, nem Discordo</b>	<b>6,6%</b>
<b>Discordo totalmente</b>	<b>0,9%</b>

**Q2\_ Eu gostaria de ter meu negócio próprio: 93,4% concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação.**

<b>Concordo totalmente</b>	<b>53,6%</b>
<b>Concordo</b>	<b>39,8%</b>
<b>Nem Concordo, nem Discordo</b>	<b>6,1%</b>
<b>Discordo totalmente</b>	<b>0,6%</b>

**Q3\_ Eu arrisco (tento sem saber se dará certo): 71,5% concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação.**

<b>Concordo totalmente</b>	<b>32,3%</b>
<b>Concordo</b>	<b>39,2%</b>
<b>Nem Concordo, nem Discordo</b>	<b>16,1%</b>
<b>Discordo totalmente</b>	<b>12,4%</b>

**Q4\_** Eu tenho uma ideia para um produto ou serviço novo: **85% concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação.**

**Concordo totalmente 55,9%**

**Concordo 36,6%**

**Nem Concordo,  
nem Discordo 6,6%**

**Discordo totalmente 0,9%**

**Q5\_** Eu gosto de pensar em ideias para produtos ou serviços novos: **87% concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação.**

**Concordo totalmente 53,6%**

**Concordo 39,8%**

**Nem Concordo,  
nem Discordo 6,1%**

**Discordo totalmente 0,6%**

**Q6\_** Eu sonho em fornecer novos produtos ou serviços: **86,5% concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação.**

**Concordo totalmente 32,3%**

**Concordo 39,2%**

**Nem Concordo,  
nem Discordo 16,1%**

**Discordo totalmente 12,4%**

**Q7\_** Eu tenho muitas ideias de negócios: **85,6% concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação.**

<b>Concordo totalmente</b>	<b>34,9%</b>
<b>Concordo</b>	<b>50,7%</b>
<b>Nem Concordo, nem Discordo</b>	<b>11,8%</b>
<b>Discordo totalmente</b>	<b>2,6%</b>

**Q8\_** Eu estou atento para novas ideias de negócios: **87% concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação.**

<b>Concordo totalmente</b>	<b>37,5%</b>
<b>Concordo</b>	<b>49,6%</b>
<b>Nem Concordo, nem Discordo</b>	<b>10,7%</b>
<b>Discordo totalmente</b>	<b>2,3%</b>

**Q9\_** Existem muitas oportunidades de novos negócios: **74,9% concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação.**

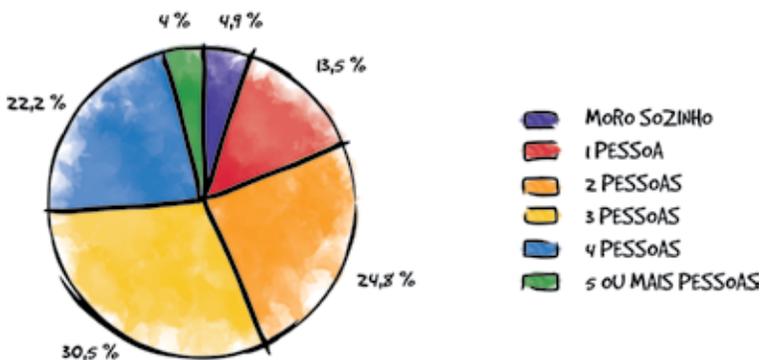
<b>Concordo totalmente</b>	<b>37,5%</b>
<b>Concordo</b>	<b>49,6%</b>
<b>Nem Concordo, nem Discordo</b>	<b>10,7%</b>
<b>Discordo totalmente</b>	<b>2,3%</b>

**Q10\_** Na minha comunidade sou incentivado a iniciar um negócio: **28% concordam e/ou concordam totalmente com a afirmação.**

<b>Concordo totalmente</b>	<b>7,2%</b>
<b>Concordo</b>	<b>20,7%</b>
<b>Nem Concordo, nem Discordo</b>	<b>17,9%</b>
<b>Discordo totalmente</b>	<b>54,2%</b>

## **Moram na mesma casa?**

<b>Moro sozinho</b>	<b>4,9%</b>
<b>1 pessoa</b>	<b>13,5%</b>
<b>2 pessoas</b>	<b>24,8%</b>
<b>3 pessoas</b>	<b>30,5%</b>
<b>4 pessoas</b>	<b>22,2%</b>
<b>5 ou mais pessoas</b>	<b>4,0%</b>

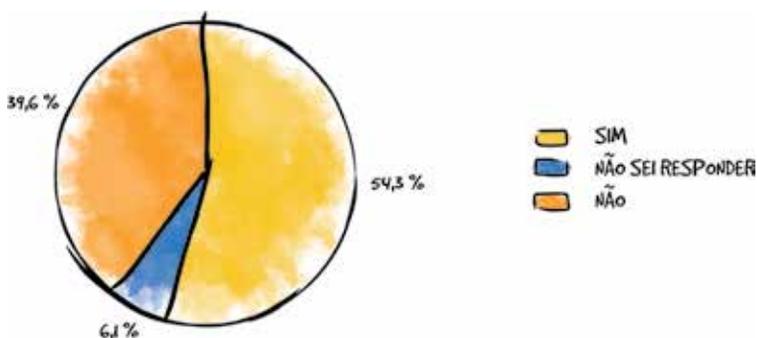


**52,7%** dos respondentes residem em moradias com mais 3 pessoas, enquanto que apenas **4,9%** mora sozinho.

Novamente, um dado que reflete a realidade já mensurada em senso e outras pesquisas do tipo que indicam que a maior parte das residências brasileiras são formadas por 4 ou mais pessoas.

## Responsável pela maior renda familiar?

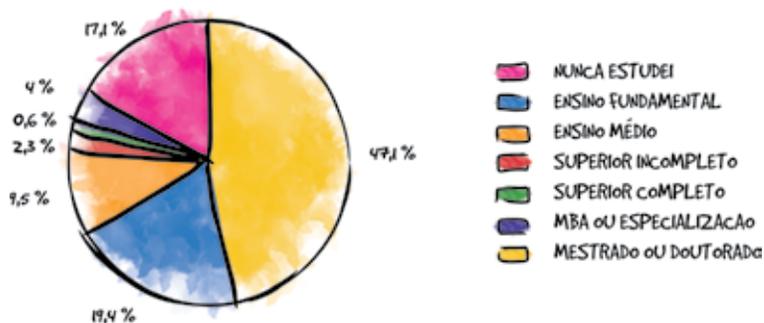
<b>Sim</b>	<b>54,3%</b>
<b>Não sei responder</b>	<b>6,1%</b>
<b>Não</b>	<b>39,6%</b>



Destaca-se que **54,2%** dos respondentes declararam ser o responsável pela maior parte da renda familiar.

## Qual sua escolaridade?

<b>Nunca estudei</b>	<b>47,1%</b>
<b>Ensino fundamental</b>	<b>19,4%</b>
<b>Ensino médio</b>	<b>9,5%</b>
<b>Superior incompleto</b>	<b>2,3%</b>
<b>Superior completo</b>	<b>0,6%</b>
<b>MBA ou Especialização</b>	<b>4,0%</b>
<b>Mestrado ou Doutorado</b>	<b>17,1%</b>



Com relação à escolaridade, destaca-se que **76%** dos respondentes estudaram apenas até o ensino médio, sendo que destes **47%** afirmaram nunca ter estudado. Consideremos o impacto desse dado para um projeto que vise levar conhecimentos administrativos a uma população que possui pouco ou quase nenhum estudo. Obviamente que programas de formação complementar ou projetos anteriores de base de conhecimentos pode ser a fonte para a promoção de um melhor aproveitamento de atitudes empreendedoras.

## Caso tenha ensino superior completo, qual curso?

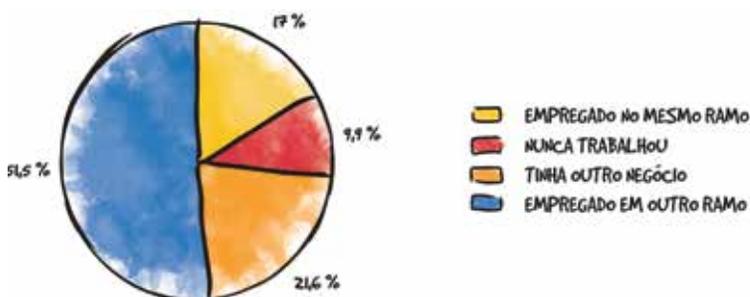
Administração	4,9%
Arquitetura	0,6%
Ciências Contábeis	0,6%
Ciências Políticas	0,3%
Contabilidade	0,9%
Direito	1,4%
Economia	0,3%
Educação Física	0,6%
Enfermagem	0,9%
Engenharia	0,9%

<b>Engenharia Ambiental e Sanitária</b>	<b>0,3%</b>
<b>Engenharia de Controle e Automação</b>	<b>0,3%</b>
<b>Engenharia de Produção</b>	<b>0,3%</b>
<b>Engenharia Química</b>	<b>0,3%</b>
<b>Fisioterapia</b>	<b>0,3%</b>
<b>Gestão e Marketing</b>	<b>0,3%</b>
<b>História</b>	<b>0,3%</b>
<b>Jornalismo</b>	<b>0,9%</b>
<b>Letras</b>	<b>0,6%</b>
<b>Matemática</b>	<b>0,3%</b>
<b>Moda</b>	<b>0,3%</b>
<b>Nutrição</b>	<b>0,9%</b>
<b>Pedagogia</b>	<b>0,3%</b>
<b>Psicologia</b>	<b>1,4%</b>
<b>Publicidade</b>	<b>0,3%</b>
<b>Publicidade e Propaganda</b>	<b>0,3%</b>
<b>Serviço Social</b>	<b>0,6%</b>
<b>Tecnólogo em Administração</b>	<b>0,3%</b>
<b>Tecnólogo em Logística</b>	<b>0,3%</b>
<b>Tecnólogo em Moda</b>	<b>0,3%</b>
<b>Telecomunicações</b>	<b>0,3%</b>
<b>Turismo</b>	<b>0,3%</b>
<b>Turismo e Hotelaria</b>	<b>0,3%</b>

Dado significativo: mais de **75%** dos respondentes indicaram que o empreendimento é sua única ocupação. Ou seja, para a grande maioria dos entrevistados, jovens empreendedores de comunidades, o negócio próprio é a principal fonte de renda da família.

## Qual era sua ocupação antes de abrir seu negócio?

<b>Empregado no mesmo ramo do seu negócio</b>	<b>17,0%</b>
<b>Nunca trabalhou</b>	<b>9,9%</b>
<b>Tinha outro negócio</b>	<b>21,6%</b>
<b>Empregado em outro ramo</b>	<b>51,5%</b>

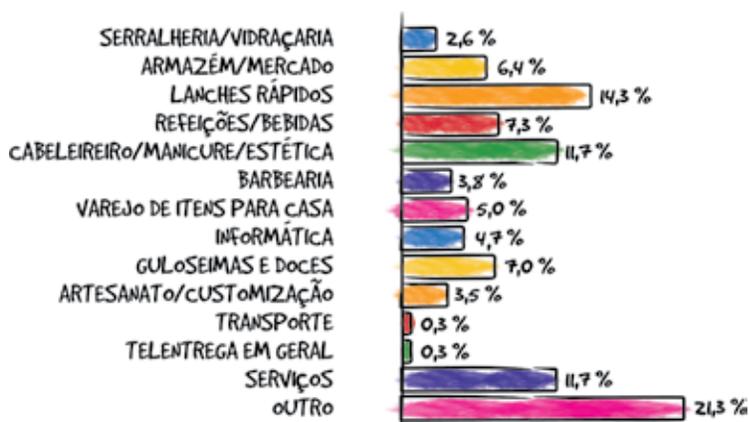


Mais de **50%** dos empreendedores, antes de abrir um negócio, trabalhavam em outros ramos.

## Qual ramo do seu negócio?

<b>Serralheria / Vidraçaria</b>	<b>2,6%</b>
<b>Armazém / Mercado</b>	<b>6,4%</b>
<b>Lanches rápido</b>	<b>14,3%</b>
<b>Refeições / Bebidas</b>	<b>7,3%</b>

<b>Cabeleireiro / Manicure / Estética</b>	<b>11,7%</b>
<b>Barbearia</b>	<b>3,8%</b>
<b>Varejo de itens para casa</b>	<b>5,0%</b>
<b>Informática</b>	<b>4,7%</b>
<b>Guloseimas e doces</b>	<b>7,0%</b>
<b>Artesanato / Customização</b>	<b>3,5%</b>
<b>Transporte</b>	<b>0,3%</b>
<b>Telentrega em geral</b>	<b>0,3%</b>
<b>Serviços</b>	<b>11,7%</b>
<b>Outro</b>	<b>21,3%</b>



Alimentos, estética e serviços em geral são os principais ramos de negócios dos respondentes, responsáveis por mais de **40%** do total.

## **Se o ramo do negócio do entrevistado não estava na lista acima, qual é?**

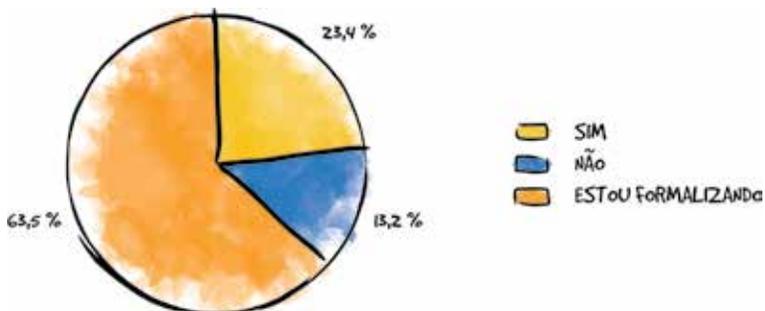
<b>Acessório e roupas</b>	<b>0,3%</b>
<b>Água e gás</b>	<b>0,3%</b>
<b>Assessoria</b>	<b>0,3%</b>
<b>Barbearia</b>	<b>0,3%</b>
<b>Borracharia</b>	<b>0,9%</b>
<b>Carrinho de picolé</b>	<b>0,3%</b>
<b>Carrinho gourmet</b>	<b>0,3%</b>
<b>Comércio</b>	<b>0,3%</b>
<b>Comidas em geral</b>	<b>0,3%</b>
<b>Confecções</b>	<b>0,3%</b>
<b>Confeitaria</b>	<b>0,3%</b>
<b>Conserta sapatos</b>	<b>0,3%</b>
<b>Consultoria</b>	<b>0,3%</b>
<b>Consultoria de imagem e beleza Mary Kay</b>	<b>0,3%</b>
<b>Dança</b>	<b>0,3%</b>
<b>Doces e salgados</b>	<b>0,3%</b>
<b>E-commerce</b>	<b>0,3%</b>
<b>Encaminhamento de consulta médica</b>	<b>0,3%</b>
<b>Ensino complementar</b>	<b>0,3%</b>
<b>Estética automotiva</b>	<b>0,3%</b>
<b>Estudante</b>	<b>0,3%</b>
<b>Farmácia</b>	<b>0,6%</b>

<b>Feirante</b>	<b>4,0%</b>
<b>Ferragem e cama, mesa e banho</b>	<b>0,3%</b>
<b>Festas e eventos</b>	<b>0,3%</b>
<b>Gráfica e manutenção de computadores e impressos</b>	<b>0,3%</b>
<b>Imóveis</b>	<b>0,3%</b>
<b>Instalação de antenas TV digital</b>	<b>0,3%</b>
<b>Lanchonete</b>	<b>0,3%</b>
<b>Lava jato</b>	<b>0,3%</b>
<b>Loja de calçados</b>	<b>0,3%</b>
<b>Loja de confecção</b>	<b>0,3%</b>
<b>Loja de confecções</b>	<b>2.0%</b>
<b>Loja de variedades</b>	<b>0,3%</b>
<b>Loja virtual de calçados</b>	<b>0,3%</b>
<b>Manutenção de infor- mática e celular</b>	<b>0,3%</b>
<b>Marketing digital</b>	<b>0,3%</b>
<b>Mesas</b>	<b>0,3%</b>
<b>Moda</b>	<b>0,3%</b>
<b>Motorista de ônibus</b>	<b>0,3%</b>
<b>Nenhum</b>	<b>0,3%</b>
<b>Oficina</b>	<b>0,3%</b>
<b>ONG</b>	<b>0,6%</b>
<b>Pesquisadora</b>	<b>0,3%</b>
<b>Pizzaria</b>	<b>0,3%</b>
<b>Produção</b>	<b>0,3%</b>

<b>Produtora de moda</b>	<b>0,3%</b>
<b>Projeto social sem fins lucrativos</b>	<b>0,3%</b>
<b>Restaurante</b>	<b>0,3%</b>
<b>Roupas</b>	<b>0,3%</b>
<b>Saboaria</b>	<b>0,3%</b>
<b>Salão de beleza</b>	<b>0,6%</b>
<b>Segurança</b>	<b>0,3%</b>
<b>Serviço público</b>	<b>0,3%</b>
<b>Terceiro setor</b>	<b>0,3%</b>
<b>Venda de acessórios</b>	<b>0,6%</b>
<b>Venda de acessórios musicais</b>	<b>0,3%</b>
<b>Venda de bijuterias</b>	<b>0,3%</b>
<b>Venda de café e almoço</b>	<b>0,3%</b>
<b>Venda de celular</b>	<b>0,3%</b>
<b>Venda de cosmético</b>	<b>0,6%</b>
<b>Venda de equipamentos de informática</b>	<b>0,3%</b>
<b>Venda de galinha e ovos</b>	<b>0,3%</b>
<b>Venda de jóias</b>	<b>0,3%</b>
<b>Venda de lanche</b>	<b>0,3%</b>
<b>Venda de peixes</b>	<b>0,3%</b>
<b>Venda de roupa</b>	<b>0,3%</b>
<b>Venda de variedades</b>	<b>0,3%</b>
<b>Vendas</b>	<b>0,3%</b>
<b>Vendas de plantas</b>	<b>0,3%</b>
<b>Vestuário</b>	<b>0,3%</b>

## Seu negócio é formalizado?

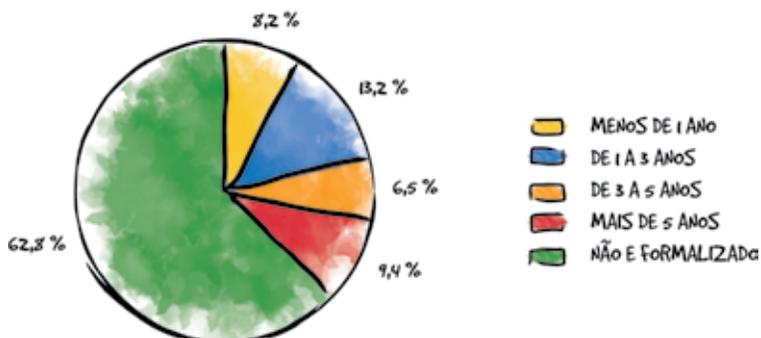
Sim	23,4%
Não	13,2%
Estou formalizando	63,5%



Mais de **62%** dos entrevistados afirmaram estar realizando os procedimentos para formalização do seu negócio.

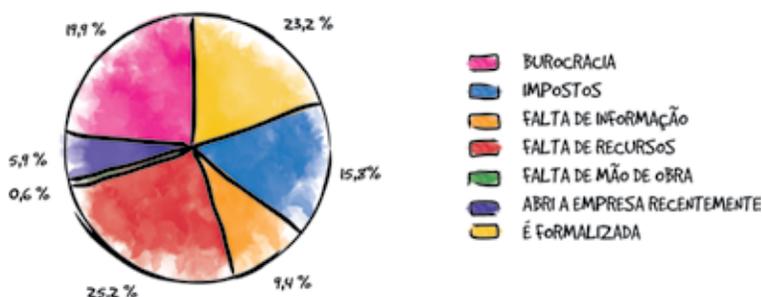
## Se sim, há quanto tempo seu negócio é formalizado?

Menos de 1 ano	8,2%
De 1 a 3 anos	13,2%
De 3 a 5 anos	6,5%
Mais de 5 anos	9,4%
Não é formalizado	62,8%



## Se não, qual o motivo para você não formalizar o seu negócio?

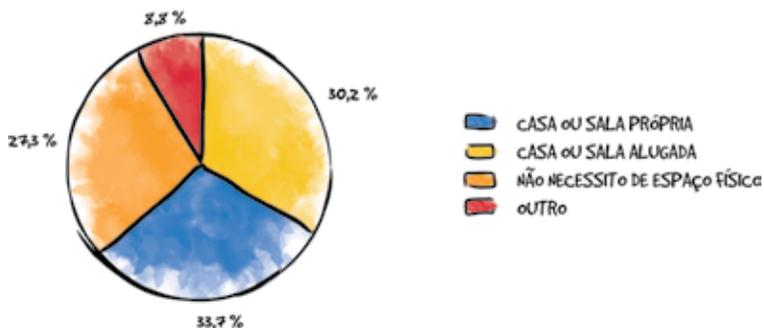
<b>Burocracia</b>	<b>19,9%</b>
<b>Impostos</b>	<b>15,8%</b>
<b>Falta de informação</b>	<b>9,4%</b>
<b>Falta de recursos</b>	<b>25,2%</b>
<b>Falta de mão de obra</b>	<b>0,6%</b>
<b>Abri a empresa recentemente</b>	<b>5,9%</b>
<b>É formalizada</b>	<b>23,2%</b>



Falta de recursos, impostos e burocracia respondem por mais de **60%** dos motivos pelos quais os empreendedores ainda não conseguiram formalizar suas empresas.

## Onde se localiza o seu negócio?

<b>Casa ou sala própria</b>	<b>33,7%</b>
<b>Casa ou sala alugada</b>	<b>30,2%</b>
<b>Não necessito de espaço físico</b>	<b>27,3%</b>
<b>Outro</b>	<b>8,8%</b>

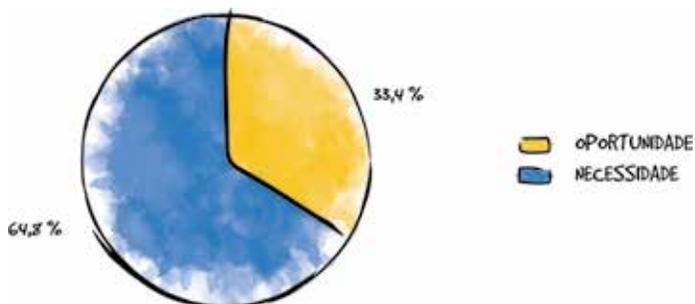


Mais de **62%** declararam que a empresa é em sua própria casa, seja ela própria ou alugada. Cerca de **26%** afirmaram não precisar de espaço físico para seu negócio.

## Por que você resolveu abrir sua própria empresa?

**Oportunidade (aproveitou uma oportunidade de investimento ou ideia de negócio)** 33,4%

**Necessidade (estava precisando ter ou aumentar minha renda)** 64,8%

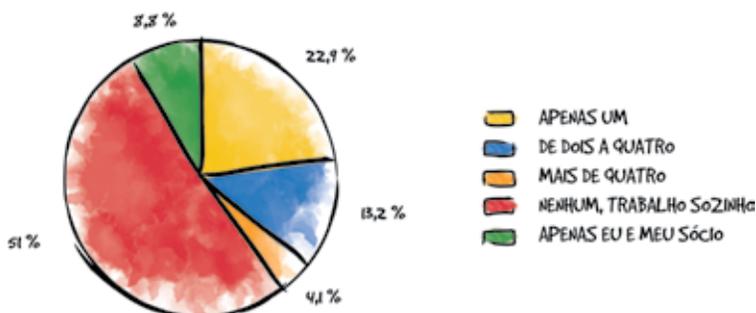


Como afirmam os principais teóricos e estudiosos da área, o empreendedor de comunidade o é por neces-

cidade, por não possuir alternativa para gerar renda para sua família que não seja empreender. **66%** dos entrevistados confirmaram ter empreendido por força da necessidade!

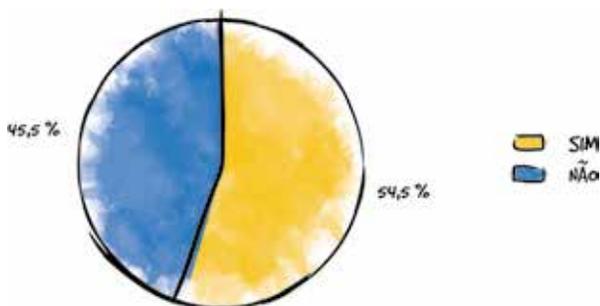
## Quantos colaboradores/ funcionários você possui?

<b>Apenas um</b>	<b>22,9%</b>
<b>De dois a quatro</b>	<b>13,2%</b>
<b>Mais de quatro</b>	<b>4,1%</b>
<b>Nenhum, trabalho sozinho</b>	<b>51,0%</b>
<b>Apenas eu e meu sócio</b>	<b>8,8%</b>



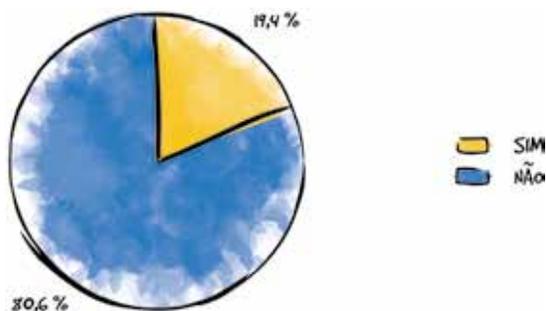
## Você sabia que existem programas do governo para incentivar a qualificação e o crescimento do seu negócio?

<b>Sim</b>	<b>54,5%</b>
<b>Não</b>	<b>45,5%</b>



## Você já teve acesso ou participou de algum programa do governo para o crescimento do seu negócio?

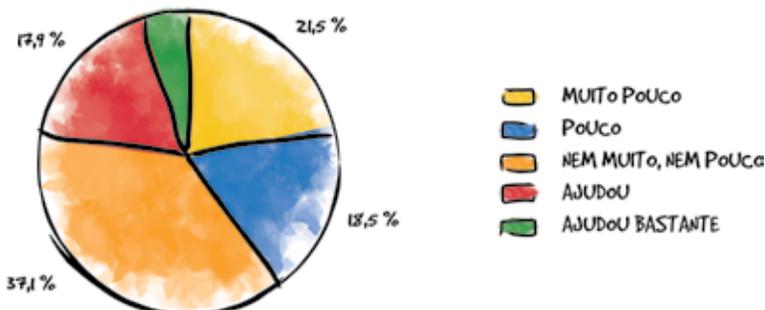
Sim	19,4%
Não	80,6%



## Se participou, este programa te ajudou em alguma etapa do seu negócio?

Muito pouco	21,5%
Pouco	18,5%
Nem muito, nem pouco	37,1%

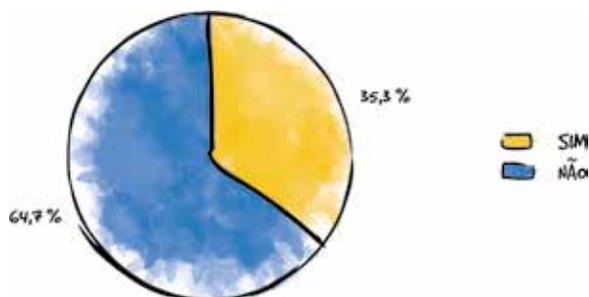
<b>Ajudou</b>	<b>17,9%</b>
<b>Ajudou bastante</b>	<b>5,0%</b>



Referente às 3 ultimas questões, **53,6%** sabem da existência de programas do governo para incentivar o seu negócio. no entanto mais de **79%** disseram nunca ter feito uso de nenhum programa. Dos aproximadamente **20%** que disseram já ter utilizado apoio governamental, **39%** afirmaram que estes programas não ajudaram ou ajudaram muito pouco no seu desenvolvimento, **22%** disseram que ajudou ou ajudou bastante.

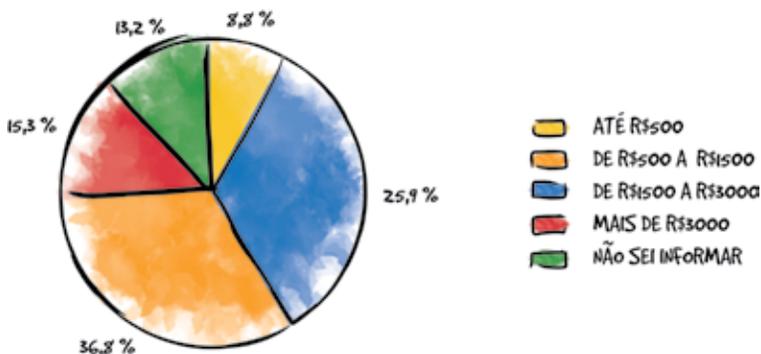
## **Você sabe o valor aproximado para abrir uma empresa formalmente? Com papéis, taxas e burocracias.**

<b>Sim</b>	<b>35,3%</b>
<b>Não</b>	<b>64,7%</b>



## Qual o faturamento mensal aproximado da sua empresa?

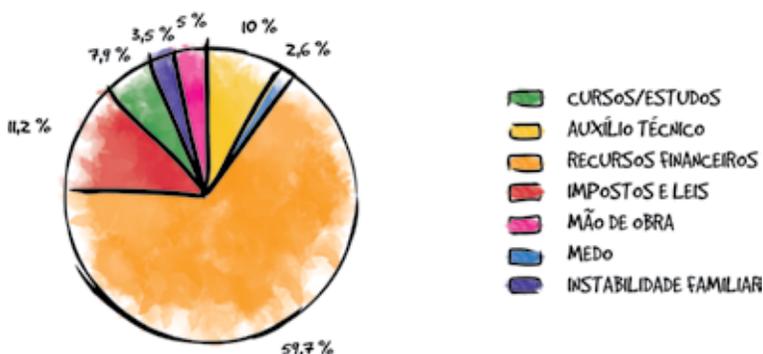
Até R\$500	8,8%
De R\$500 a R\$1500	36,8%
De R\$1500 a R\$3000	25,9%
Mais de R\$3000	15,3%
Não sei informar	13,2%



**36%** dos respondentes afirmaram que o faturamento mensal de seu empreendimento fica entre R\$500,00 e R\$1.500,00. Outros **25%** disseram faturar entre R\$1.500,00 e R\$3.000,00.

## O que você acha que te impede de melhorar a parte financeira da sua empresa?

<b>Cursos / Estudos</b>	<b>7,9%</b>
<b>Auxílio técnico</b>	<b>10,0%</b>
<b>Recursos financeiros</b>	<b>59,7%</b>
<b>Impostos e leis</b>	<b>11,2%</b>
<b>Mão de obra</b>	<b>5,0%</b>
<b>Medo</b>	<b>2,6%</b>
<b>Instabilidade familiar</b>	<b>3,5%</b>



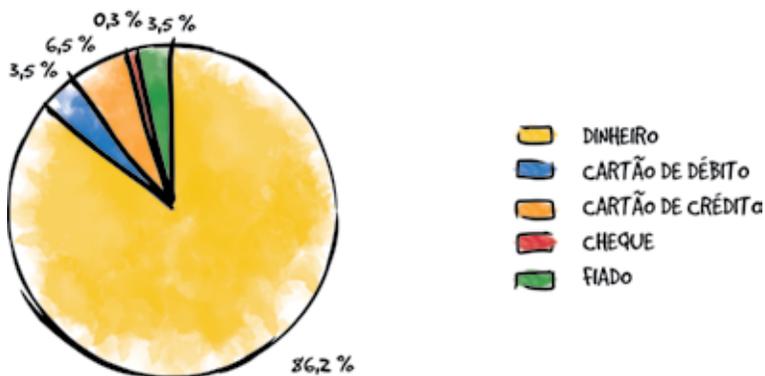
**58%** dos entrevistados afirmaram que a falta de recursos é o principais motivo para não conseguir melhorar a gestão financeira de sua empresa.

## A maior parte dos pagamentos você recebe através de?

<b>Dinheiro</b>	<b>86,2%</b>
<b>Cartão de débito</b>	<b>3,5%</b>
<b>Cartão de crédito</b>	<b>6,5%</b>

**Cheque** 0,3%

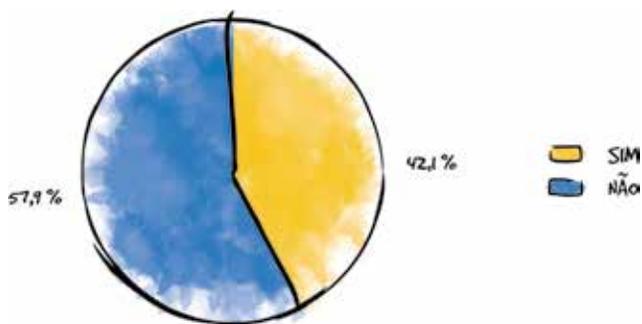
**Fiado** 3,5%



## **Você estudou a concorrência (outras empresas) antes de iniciar seu negócio?**

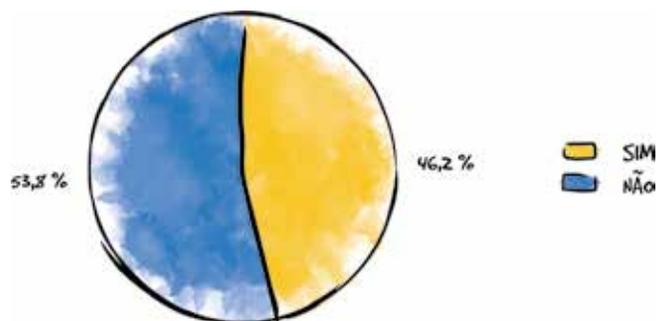
**Sim** 42,1%

**Não** 57,9%



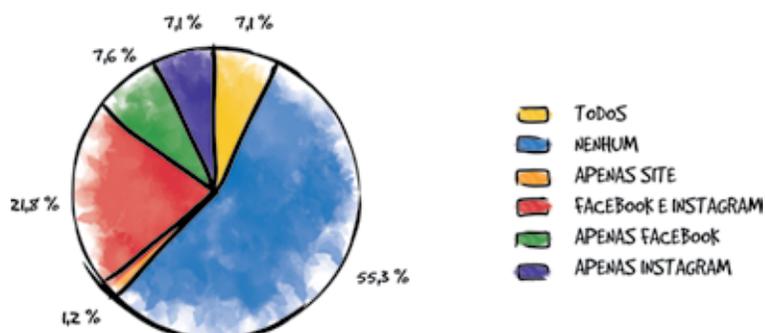
## Você analisou seus possíveis clientes antes de abrir sua empresa?

<b>Sim</b>	<b>46,2%</b>
<b>Não</b>	<b>53,8%</b>



## Sua empresa possui um site/Facebook/Instagram?

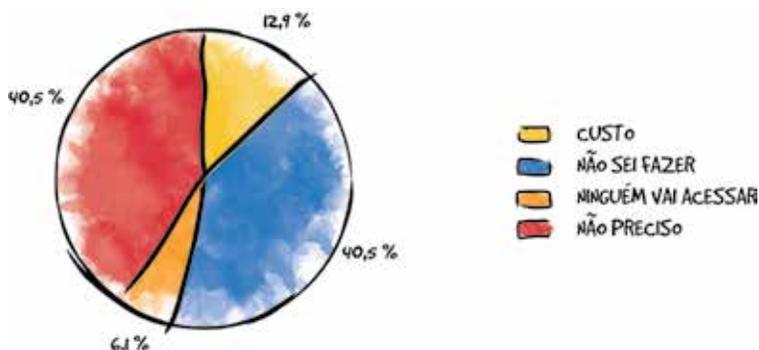
<b>Todos</b>	<b>7,1%</b>
<b>Nenhum</b>	<b>55,3%</b>
<b>Apenas site</b>	<b>1,2%</b>
<b>Facebook e Instagram</b>	<b>21,8%</b>
<b>Apenas Facebook</b>	<b>7,6%</b>
<b>Apenas Instagram</b>	<b>7,1%</b>



Mais de **54%** afirmaram não possuir nenhum tipo de presença online para seu negócio.

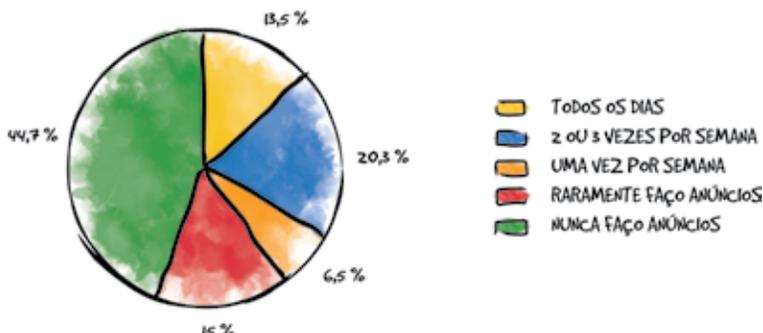
## Se não possui um site ou redes sociais, qual o motivo?

<b>Custo</b>	<b>12,9%</b>
<b>Não sei fazer</b>	<b>40,5%</b>
<b>Ninguém vai acessar</b>	<b>6,1%</b>
<b>Não preciso</b>	<b>40,5%</b>



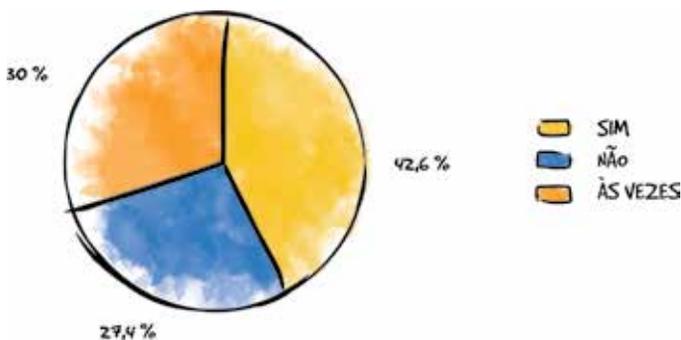
## Você anuncia seus produtos/ serviços nas redes?

<b>Todos os dias</b>	<b>13,5%</b>
<b>2 ou 3 vezes por semana</b>	<b>20,3%</b>
<b>Uma vez por semana</b>	<b>6,5%</b>
<b>Raramente faço anúncios</b>	<b>15,0%</b>
<b>Nunca faço anúncios</b>	<b>44,7%</b>



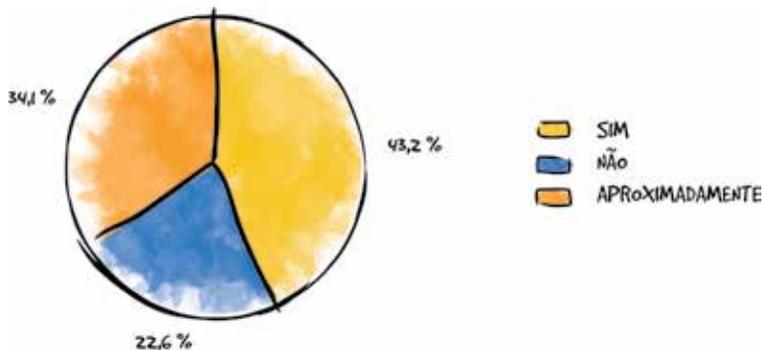
## Você ajusta o preço de acordo com seus concorrentes?

Sim	42,6%
Não	27,4%
Às vezes	30,0%



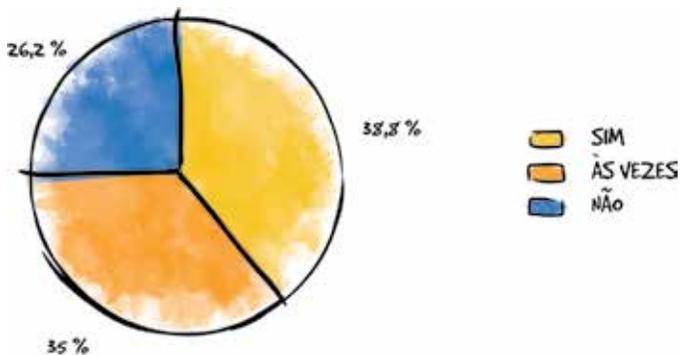
## Você sabe exatamente o custo do seu produto/serviço? Custo não é o mesmo que preço.

Sim	43,2%
Não	22,6%
Aproximadamente	34,1%

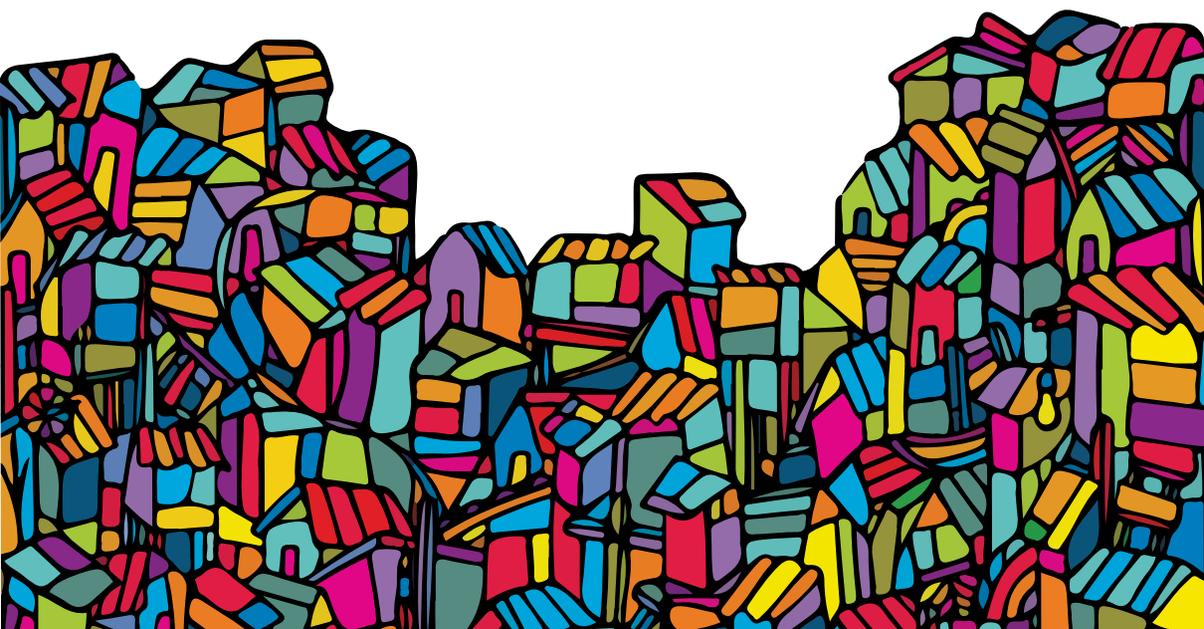


## Você faz promoções para comercializar seus produtos/serviços?

Sim	38,8%
Às vezes	35,0%
Não	26,2%



# 04\_ Análise dos números



# Sonho de favela

**O coaching como programa de desenvolvimento de alta performance para empreendedores de periferia.**

**Bruno Gabriel de Mesquita**

*Agente de Relações Institucionais e Governamentais  
Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - FIESP*

“Entende-se como EMPREENDEDOR alguém que inicia algo novo, aquele que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, que sai da área do sonho e do desejo, e parte para ação” (site SEBRAE).

“A FIESP e o CJE (Comitê de Jovens Empreendedores) entendem que o empreendedor é aquele que aproveita a oportunidade para criar mudanças e é o principal fator promotor dos desenvolvimentos econômicos e social de um país, buscando recursos para transformar estas oportunidades em um negócio criativo e lucrativo. É por isso que acreditamos em cada jovem empreendedor, auxiliando no desenvolvimento de seu potencial, para que ele possa ganhar asas e contribuir para mudanças positivas.” (site FIESP - O empreendedorismo e a FIESP).

“Coaching é uma metodologia, uma ferramenta, um misto entre arte e ciência, que promove o desempenho individual e coletivo, tornando o ser humano cada vez melhor, atingindo seus objetivos e resolvendo seus

problemas. O coaching é considerado como um processo flexível, que pode ser aplicado às mais diversas áreas, entendendo o estado atual e o estado desejado do coachee, construindo um plano de ação, que minimize os fatores negativos, potencialize os fatores positivos, unindo a emoção e razão em todas as áreas da vida.”

(site FEBRACIS por Phd Master Coach Paulo Vieira).

Com estas definições e conceitos venho propor uma reflexão quanto ao perfil dos jovens empreendedores que vivem nas favelas e periferias. Jovens que são diariamente estimulados pelo que assistem na TV, pelo que escutam nas rádios e nas músicas, despertando-os apenas para o “ter”, ensinando-os “que a pessoa vale por aquilo que tem”, deixando de lado, pela família, escola e amigos, o mais importante pensamento e descoberta de vida: o real valor do “quem sou”.

Porém, submetidos às cruciantes necessidades, crises, crimes, tragédias, mortes e desesperanças, ou seja, em meio a tantas crenças limitantes, como imprimir uma mudança de “mind set”? Como apresentar a essa nova geração que EMPREENDER vai além de “ter o seu próprio negócio”? Que empreender é conquistar um novo estilo de vida? Como incutir-lhes conceitos de que a forma de viver, de realizar sonhos, é ter uma mentalidade positiva e inabalável, conquistar a liberdade através de uma mentalidade empreendedora, encarar corajosamente os problemas que advirão? Propondo soluções e vendo possibilidades além do possível.

Como mostram os dados da pesquisa realizada pela Secretaria Nacional de Juventude, em parceria com o Instituto Besouro de Fomento Social, 86,5% dos jovens sonham em fornecer novos produtos ou serviços. Em nossas favelas e periferias germinam jovens criativos, com potencial e boas ideias. Jovens que sonham com um futuro promissor, com melhores condições de vida, repleta de possibilidades.

E é diante dessa realidade que proponho ao leitor uma reflexão sobre a importância do coaching, para que cada jovem empreendedor brasileiro possa manter o seu sonho vivo, superando barreiras, através de um processo que reúne foco, imersão e uma agenda programada, com metas pré-estabelecidas, fortalecendo crenças para a tomada de decisão, culminando com a realização das etapas dos objetivos traçados.

Pesquisas apontam que, em dez ou quinze anos, os grandes líderes mundiais, CEOs, CFOs, Secretários Executivos, entre outros cargos de lideranças, serão COACHES, ou seja, os empreendedores de sucesso serão aqueles que melhor desenvolverem o seu Q.E (quociente emocional), tiverem mais condições de criar conexões, souberem explorar de forma positiva suas redes de relacionamento, e os conceitos estabelecidos pelo coaching serão fundamentais na formação de quaisquer profissionais e/ou empreendedores de “alta performance”. Para tanto, constata-se que, atualmente, inúmeras organizações estão investindo em coaching objetivando desenvolver e qualificar os seus funcionários para que sejam alcançados resultados cada dia mais satisfatórios.

Nesse sentido, é fundamental o investimento no processo de disseminação do coaching como metodologia para as novas gerações de empreendedores, a fim de formar jovens melhores preparados para o mercado competitivo e com condições, especialmente, emocionais, para enfrentar os desafios com criatividade, força de vontade, foco na solução e boas ideias.

A fim de reforçar nossa reflexão e contribuir com essa brilhante e importante pesquisa, quero deixar uma metáfora a todos os jovens empreendedores. Leia atentamente e reflita:

**Metáfora da Vaquinha** \_ “Um mestre da sabedoria passeava por uma floresta com seu fiel discípulo quando

avistou ao longe um sítio de aparência pobre e resolveu fazer uma breve visita.

Durante o percurso ele falou ao aprendiz sobre a importância das visitas e as oportunidades de aprendizado que temos, também com as pessoas que mal conhecemos.

Chegando ao sítio constatou a pobreza do lugar, sem calçamento, casa de madeira, os seus moradores, um casal e três filhos, vestidos com roupas rasgadas e sujas. Então se aproximou do senhor aparentemente o pai daquela família e perguntou:

- Neste lugar não há sinais de pontos de comércio e de trabalho, como o senhor e a sua família sobrevivem aqui?

E o senhor calmamente respondeu:

- Meu amigo, nós temos uma vaquinha que nos dá vários litros de leite todos os dias. Uma parte desse produto nós vendemos ou trocamos por outros gêneros de alimentos, na cidade vizinha, e a outra parte nós produzimos queijo, coalhada, etc...; para o nosso consumo e assim vamos sobrevivendo.

O sábio agradeceu a informação, contemplou o lugar por uns momentos, depois se despediu e foi embora. No meio do caminho, voltou-se ao seu fiel discípulo e ordenou:

- Aprendiz, retorne àquele sítio, pegue a vaquinha, leve-a ao precipício ali na frente e empurre-a, jogue-a lá em baixo.

O jovem arregalou os olhos espantado e questionou o mestre sobre o fato da vaquinha ser o único meio de sobrevivência daquela família, mas, como percebeu o silêncio absoluto do seu mestre, foi cumprir a ordem.

Assim, empurrou a vaquinha morro abaixo e a viu morrer. Aquela cena ficou marcada na memória daquele jovem durante alguns anos e um belo dia ele resolveu largar tudo o que havia aprendido e voltar naquele mesmo lugar e contar tudo àquela família,

pedir perdão e ajudá-los.

Assim fez, e quando se aproximava do local avistou um sítio muito bonito, com árvores floridas, todo murado, com carro na garagem e algumas crianças brincando no jardim. Ficou triste e desesperado imaginando que aquela humilde família tivera que vender o sítio para sobreviver, “apertou” o passo e chegando lá, logo foi recebido por um caseiro muito simpático e perguntou sobre a família que ali morava há uns quatro anos e o caseiro respondeu:

- Continuam morando aqui.

Espantado ele entrou correndo na casa; e viu que era mesmo a família que visitara antes com o mestre. Elogiou o local e perguntou ao senhor (o dono da vaquinha):

- Como o senhor melhorou este sítio e está muito bem de vida?

E o senhor entusiasmado, respondeu:

- Nós tínhamos uma vaquinha que caiu no precipício e morreu. Daí em diante, tivemos que fazer outras coisas e desenvolver habilidades que nem sabíamos que tínhamos e assim alcançamos o sucesso que seus olhos vislumbram agora.

O discípulo entusiasmo se despediu da família. Ao sair do belíssimo sítio lembrou-se do mestre, se arrependeu da dúvida, olhou para o céu, pediu perdão a DEUS e seguiu viagem renovado pelo importante aprendizado vivido.”

Por fim, qual tem sido a sua “vaquinha”? O que tem te acomodado, te atrapalhado? Quais “historinhas” você tem contato para si mesmo para não realizar seus sonhos empreendedores? Com quem você tem convivido? São pessoas inspiradoras? O que você tem feito para avançar? Quais cursos tem feito? Quais livros tem lido? Até quando você vai se auto-sabotar?

Jovem empreendedor segue o meu desafio: responda

honestamente e com atenção a cada uma dessas perguntas, conectado ao seu sonho. E ao terminar, fica a dica: **Desperte, aja, assuma a responsabilidade, mantenha o foco, faça coaching e transforme a sua vida empreendedora.**

# Empreendendo na comunidade

## Dicas para empreendedores por necessidade

**Hélber Augusto Reis Borges**

*Coordenador-Geral de Políticas Transversais da SNJ*

*Economista e MBA em Inteligência de Negócios*

Quando se fala em empreendedorismo nas comunidades necessariamente se fala em empreender por necessidade. Constatamos nesta pesquisa que 66% dos jovens empreendedores de comunidades brasileiras o faz por necessidade, número significativamente maior que o observado na média nacional (42,4% segundo o Global Entrepreneurship Monitor).

Mas o que diferencia o empreendedor por oportunidade do empreendedor por necessidade? O primeiro vê seus negócios florescerem em tempos de bonança, quando observa oportunidades de mercado e decide investir recursos para lucrar nestas oportunidades. Já o segundo empreende por ver no empreendedorismo a melhor forma de melhorar de vida, sustentar a família e sobreviver. O empreendedor por necessidade nasce em tempos de crise. Para ele o empreendedorismo se torna a única e melhor opção de vida.

Estes empreendedores comercializam produtos e serviços na própria comunidade: Possuem suas barracas de cachorro quente, são cabeleireiros, manicures, dentre outros. São aqueles que às vezes não investiram

recursos ou investiram apenas pouco dinheiro.

Ao constatar que os empreendedores por necessidade são maioria nas comunidades, o Estado passa a ter responsabilidade de auxiliá-los na criação e manutenção de seus negócios, pois estes, além de gerarem empregos, garantem a dignidade da vida de milhares de famílias nas comunidades do país.

Temos tido experiências exitosas neste sentido: criamos no ano de 2018 o Projeto Inova Jovem, que objetivava capacitar jovens, prioritariamente negros e de comunidades vulneráveis em todas as regiões do país, a se tornarem empreendedores. O resultado foi a geração, até o momento, de mais de R\$ 9 milhões de reais em renda nas empresas destes mesmos jovens, a partir da capacitação e da incubação. A juventude, mais uma vez, provou que, com o incentivo correto, pode surpreender e mudar sua realidade.

Dito isto, quero apresentar o fruto de pesquisas e de constatações que tenho feito a respeito da sobrevivência de empresas, de modo a ajudar aos jovens empreendedores por necessidade a aumentarem suas chances de sucesso em suas empreitadas.

As maiores causas de mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras - isto é, aquelas cujo faturamento não ultrapassa R\$ 360.000,00 por ano, no caso das micro empresas, ou R\$ 4,8 milhões, no caso das empresas de pequeno porte - são geralmente ligadas a 3 esferas diferentes: o empreendedor, o negócio e o ambiente externo, conforme tabela abaixo:

A. O empreendedor	B. O negócio	C. O ambiente externo
1. Competência na gestão empresarial; 2. Experiência no ramo; 3. Nível de escolaridade; 4. Profissionalização da relação com sócios;	5. Acesso ao crédito; 6. Mão de obra qualificada; 7. Planejamento estratégico; 8. Suporte jurídico e contábil; 9. Qualidade de produtos e serviços; 10. Inovação em produtos e serviços;	11. Burocracia legal e fiscal; 12. Competição dos concorrentes; 13. Demanda dos clientes; 14. Fornecedores, representantes, distribuidores e parceiros; 15. Carga de impostos e tributos.

Fonte: Ferreira et al. Elaborado pelo autor

Percebe-se que as causas de mortalidade em pequenas e médias empresas podem ser oriundas, portanto, de fatores internos e externos. Alguns não dependem do empreendedor, porém a maioria pode ser mitigada por meio de fatores bem simples, que resumirei em algumas dicas neste artigo:

### **01\_ Tenha sempre um Plano de Negócios!**

Um plano de negócios é um resumo do seu empreendimento. Nele você desenha o conceito de seu negócio, planeja a forma de divulgação, apresenta custos fixos e variáveis e decide quais serão as principais estratégias de sua empresa. Ele é um mapa que orienta o dia-a-dia do seu novo negócio.

### **02\_ Capacite-se!**

Nunca inicie um negócio sem conhecê-lo a fundo. Saiba como funcionam suas operações, quem são seus principais concorrentes, qual a estratégia que eles utilizam para ter sucesso e quais são as melhores práticas no seu setor. Estude o máximo que puder.

### **03\_ Conheça seu público!**

Antes de iniciar um negócio descubra se ele será rentável. Gaste dias perguntando às pessoas da região onde você empreenderá se elas consumiriam o produto ou serviço que você pretende ofertar, que preço estariam dispostas a pagar e outras especificidades. Se você tiver dados suficientes poderá estimar qual seu lucro, planejar melhor seu negócio ou, caso não perceba viabilidade, mudar de ideia antes de investir tempo e dinheiro.

### **04\_ Procure sempre por melhorias!**

Seu negócio deve procurar sempre melhorar: capacite sua equipe, procure maneiras mais eficientes de entre-

gar o melhor produto ou serviço, analise como diminuir os custos, melhorar sua rentabilidade e diferenciar-se da concorrência. Investir em novas formas de divulgação também sempre é uma boa pedida.

### **05\_ Busque por ajuda!**

Vários órgãos estão disponíveis para empreendedores que precisam de ajuda. Atualmente o principal deles é o Sebrae. Entre em contato com eles e veja no que eles podem auxiliar o seu negócio. Certamente você perceberá pontos de melhoria e poderá se destacar das demais.

### **06\_ Excelência sempre!**

Por fim, não seja apenas mediano. Ofereça sempre o melhor serviço ou produto que puder nas condições que você se encontra. Todo cliente gosta de ser bem tratado. Lembre-se que ter um negócio não é nada mais que relacionar-se com os outros.

Se você é empreendedor por necessidade procure observar estes 6 pontos na sua empresa e veja ela crescer e diferenciar-se das demais. Você com certeza estará mais próximo do caminho do sucesso em seu negócio.

# Favelado e pobre

**Lucia Mury Scalco**

*Mestra e Doutora em Antropologia Social*

**Rosana Pinheiro-Machado**

*Doutora em Antropologia Social*

O tema da pobreza possui grande visibilidade e o debate acerca das desigualdades mobiliza governos, acadêmicos e a sociedade em geral. Por diferentes razões socioeconômicas, geográficas, étnicas, religiosas e, até mesmo, de gênero, o acesso a um prato de comida, à educação, saúde, eletricidade, água segura, transporte e outros serviços fundamentais, seguem fora de alcance de milhões de pessoas no planeta.

Existe certo consenso para o critério adotado pelas principais organizações internacionais de desenvolvimento (ONU, Banco Mundial, FAO, etc.) que mensuram a chamada pobreza absoluta; qual seja, a faixa de US\$ 1 dólar por dia como definidora de quem está, ou não, abaixo da linha da pobreza, ou seja, possui renda suficiente para literalmente não morrer de fome!

Todos nós nos impactamos quando a mídia divulga fotos de crianças desnutridas na África, de trabalhadores em condições desumanas na Ásia, ou quando revela números alarmantes dos seus muitos relatórios técnicos. Estes não questionam os motivos da pobreza e nem mostram as conexões e desdobramentos desta absurda concentração

de riqueza. Fornecem números, tendo como critério a lógica da sobrevivência diária. Por exemplo, quase 10% da população mundial vivem na extrema pobreza, mais de 2 bilhões de pessoas vivem com menos de 2,5 dólares por dia.

Esse tipo de pobreza não se questiona, porém os problemas surgem quando, para além dos aspectos econômicos, as diferentes concepções teóricas incorporam outras questões e adensam o debate, priorizando as dimensões sociais e subjetivas implícitas no fenômeno. De fato, o conceito de pobreza é uma questão controversa e politizada, e o debate é intenso, principalmente quando se analisam situações sociais concretas, objetivamente identificáveis.

Por exemplo, quem são os pobres aqui no Brasil? Como vivem e onde vivem? Qual é o papel do Estado? Quem estuda? Quem trabalha? Quem merece receber o Bolsa Família? Como romper o ciclo da miséria e avançar nas questões sociais? Qual é a relação entre a criminalidade e a pobreza? Quem pode consumir? E uma outra pergunta cara à Antropologia: o que os próprios pobres pensam da sua situação?

**Mas afinal, quem é pobre?** A Antropologia brasileira possui uma tradição significativa em pesquisas sobre o tema da pobreza (Duarte, 1986; Fonseca, 2002; Sarti, 1996). Nessa linha de pensamento, a escassez, a necessidade e a lógica da sobrevivência são refutadas enquanto categorias que explicam o comportamento dessa parcela da população. Enfatiza-se a possibilidade de percebê-la como uma esfera analítica singular (sem que isso signifique isolá-la), na qual o holismo, a honra e a solidariedade familiar são aspectos preponderantes.

Pesquisando a periferia por muitos anos, aprendemos que a realidade dessas comunidades é bem plural e que é imperativo superar o determinismo econômico e adotar uma perspectiva mais abrangente – a de cultura popular – que não é definida apenas pelo capital econômico (poder de compra ou renda). Também é pelo capital simbólico e

social (ethos, habitus e estilo de vida), segundo categorias de Bourdieu (2008).

A escassez de recursos materiais não é um todo homogêneo: existem temporalidades, escalas e solidariedade que ajudam a driblar a falta de dinheiro e a pobreza. Muitas pessoas que conhecemos não se consideram pobres, mas certamente admitem um estilo de vida “popular”, reconhecendo-se como pertencentes ao que denominam de “periferia”.

Neste sentido, podemos dizer que pobreza é um conceito relacional. Existem diversos critérios que podem ser comparados, seja renda, moradia, emprego, poder, família, filhos, saúde, amigos... Vale o alerta da antropóloga Livia Barbosa (2003), no perigo metodológico de atribuir a categoria “pobre” a todos os membros das classes populares. Pobre em relação a que ou a quem?

Portanto, o trabalho de campo intensivo e in loco é uma tarefa da qual a antropologia não deve abrir mão. É preciso estar lá, ouvir, entender, conversar. Lembramos aqui algumas questões éticas envolvidas quando se pesquisa a pobreza; é preciso ir até a casa das pessoas, entrar na sua intimidade, observar como se relacionam com amigos e famílias, perguntar e conviver. Enfim, ouvi-los relatar as suas alegrias e conquistas, bem como suas privações, problemas e as soluções criativas encontradas para viverem.

E todos esses dados servem para que e para quem? Toda essa descrição minuciosa – levantada a partir do método etnográfico – precisa ser enquadrada em análises teóricas que não se baseiem apenas em questões econômicas, para não apresentarmos os dados sob uma perspectiva reducionista, que só reforça os preconceitos em relação às classes populares.

Dito de outro modo, ao relatarmos como se dá a vida cotidiana dessas pessoas (os contextos, as inúmeras dificuldades materiais vividas, bem como o descaso do poder público em relação aos problemas existentes na

infraestrutura dessas comunidades), temos um duplo desafio.

Por um lado, não é nosso objetivo reforçar estereótipos do senso comum, que apenas concebam os membros das classes populares sob a ótica da falta, da carência, vítimas da miséria e sujeitos passivos, desprovidos de agência. Por outro, ao descrever as muitas soluções criativas que esses sujeitos conseguem desenvolver corre-se o risco de personalizar o processo de “ascensão social” e, assim, reforçar análises superficiais que admitem que a pobreza é uma questão pessoal, de escolha, esforço e/ou inteligência desses sujeitos.

Esse pensamento pode ser ilustrado através do ditado popular: quem quer, consegue! Minimizando, assim, as barreiras existentes. Fonseca (2002), ao esboçar um modelo analítico para combater as perspectivas reducionistas em relação às famílias de classe popular, já apontava para essa armadilha, como se “os pobres” não tivessem cultura e sim apenas estratégia de sobrevivência.

Sob o ponto de vista do senso comum e das representações na mídia, as periferias são vistas somente como locais de baixa renda com forte relação com o tráfico de drogas e com a criminalidade. Como dois lados de uma moeda, Favelado e Pobre ainda continuam a ser expressões usadas para a representação da população destes locais.

É claro que entender os valores da periferia é um projeto importante, mas precisamos é compreender também suas necessidades e direitos. É preciso, portanto, passar para uma agenda de demandas: nas periferias, as pessoas precisam de água tratada, eletricidade, atendimento médico, dentistas para tratar as cáries, meio de transporte, escola, creche, lugares bonitos de lazer, dinheiro, oportunidades de trabalho e, fundamentalmente, de respeito. São estas demandas que precisam ser urgentemente analisadas, relativizadas e incorporadas à elaboração e à implementação de políticas públicas.

# 05\_ Conceitos



# Empreendedor por necessidade

Em um país como o Brasil, no qual o cenário político-econômico apresenta instabilidade, pode-se afirmar que grande parte da escolha pela atitude empreendedora surja da necessidade. Tal comportamento parte de um “instinto de sobrevivência” do cidadão brasileiro, que precisa se adaptar perante as situações adversas de uma economia oscilante.

Nesse sentido, observa-se que empreendedores motivados fortemente pela necessidade representam grande parte daqueles envolvidos em empreendedorismo nos países em desenvolvimento. Visto que o Brasil encontra-se dentro da categoria, ocorre como esperado.

Dentro disso, as altas taxas de desemprego exercem uma influência bastante considerável quando se analisa o cenário empreendedor brasileiro. Logo, o empreendedor por necessidade é aquele que optou pela abertura de um negócio a partir da ausência de alternativas para trabalho e geração de renda, aliada à urgência de prover recursos para despesas básicas como alimentação, moradia, saúde, etc.

Além do aumento de desemprego, outros motivos levam uma parcela da população brasileira a se envolver com o empreendedorismo por não ter outra opção de trabalho. São indivíduos muitas vezes sem

condições de se inserir, de maneira adequada, no mercado formal de trabalho, por conta de condutas discriminatórias como preconceitos de gênero, orientação sexual, deficiência física, etc.

Em um panorama como este, infelizmente, um alto nível de escolaridade e competências profissionais não são garantias da conquista de emprego. Em meio à fragilidade do ambiente socioeconômico, os mais preparados também enxergam no empreendedorismo uma alternativa de manutenção de renda.

De acordo com a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizada no Brasil em 2017, 39,9% dos empreendedores iniciais empreenderam por necessidade. O patamar de empreendedorismo por necessidade ainda está significativamente acima da proporção registrada em 2014 (29%), ano anterior à piora da crise econômica brasileira.

# Empreendedor por oportunidade

São considerados empreendedores por oportunidade aqueles indivíduos que abriram uma empresa, principalmente, por estarem movidos pelo fato de terem percebido uma oportunidade no ambiente. Além disso, eles são motivados pela percepção de uma opção rentável de negócio.

O empreendedor nascido a partir de uma oportunidade escolhe abrir um negócio próprio entre as opções possíveis de carreiras que se apresentam a ele, tal como a possibilidade de ser funcionário. Muitos, logo, deixam a estabilidade de empregado para aderir ao empreendedorismo, também em virtude da realização de desejos antigos.

Empreendedores deste tipo predominam em países desenvolvidos, dado o contexto socioeconômico, marcado normalmente por baixas taxas de desemprego e estabilidade da economia. Ademais, o empreendedorismo baseado em oportunidade é uma atividade na qual o indivíduo parte do pressuposto que o investimento inicial de recursos retornará em significativos ganhos futuro.

Os empreendedores são motivados pela oportunidade quando tratam do desenvolvimento de novos produtos, processos ou serviços, da abertura de novos mercados e da adaptação de conceitos novos para

o mercado local. Em geral, eles têm maior impacto sobre o crescimento econômico de um país, porque, estando mais bem preparados, desenvolvem negócios baseados em inovações e novas tecnologias, além de terem um melhor planejamento.

O empreendedor que escolhe iniciar um negócio por oportunidade deve ter em mente o conhecimento dos desafios a serem enfrentados na trajetória empreendedora, além de trabalhar suas ideias antes de transformá-las em negócios, refletir sobre suas metas em curto, médio e longo prazo.

De acordo com dados da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizada no Brasil em 2017, 59,4% dos empreendedores iniciais empreenderam por oportunidade. O Brasil atinge a razão de dois empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade.

# Ramos de Atividades

**Acessórios**\_ As bijuterias conquistam um público cada vez maior e destacam-se por sua originalidade e preço acessível. Segundo o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais (IBGM), existem cerca de 16 mil empresas neste ramo entre fábricas e lojas. A cadeia produtiva é composta, basicamente, por micro e pequenas empresas.

**Aimentação**\_ Segundo o Instituto de Foodservice Brasil (IFB), o mercado de serviços de alimentação possui um valor estimado em R\$ 60 bilhões em faturamento. Além da mudança de hábitos alimentares, o aumento da população urbana, do índice de escolaridade, do poder de compra e da participação de mulheres no mercado de trabalho foi relevante para o mercado de lanchonetes e restaurantes.

**Artesanato**\_ Já é uma das principais atividades econômicas em vários municípios brasileiros, contando, cada vez mais, com um mercado que valoriza o trabalho do artesão brasileiro. O volume de negócios de artesanato cresce a uma taxa de 15% ao ano, com destaque na exportação. Segundo o IBGE, em 2013 o artesanato movimentou mais de R\$ 50 bilhões, envolvendo 8,5 milhões de pessoas nessa atividade.

**Barbearia**\_ O negócio, inserido no ramo de estética e beleza, apresenta diversas alternativas, desde o atendimento informal domiciliar a salões de luxo, passando pelo atendimento no próprio domicílio, pelos salões ditos “de bairro” ou de pequeno porte e toda uma gama de portes intermediários.

**Bebidas**\_ O processo produtivo básico de uma indústria de bebidas envolve a fabricação, o engarrafamento e a distribuição do produto. O público-alvo de cerveja, refrigerantes e bebidas em geral são encontrados em todas as regiões do país, caracterizado como consumidores bem abrangentes.

**Compra e venda de diversos**\_ Esse tipo de empreendimento é voltado para a comercialização de peças de vestuário em estado de seminovos, mas de boa qualidade. Além desses artigos, as lojas podem oferecer eletrodomésticos, móveis, livros, discos, instrumentos musicais, brinquedos, artigos esportivos, peças de decoração e outros.

**Consultoria**\_ Serviço de aconselhamento, onde o consultor ajuda o cliente a potencializar sua capacidade para atingir objetivos. Um escritório de consultoria deverá ser concebido com visão profissional, desde o projeto embrionário até as expectativas comerciais que esse tipo de empreendimento requer.

**Cursos e aulas**\_ Escolas de ensino profissionalizantes sempre têm demanda, devido à necessidade do mercado de trabalho. O mundo moderno exige dos indivíduos, além de conhecimento amplo, uma constante expansão de horizontes e capacidade de reaprender para acompanhar o dinamismo cotidiano.

**Educação**\_ É um dos setores que mais cresce no Brasil, sendo um caminho promissor aos empreendedores. O investimento no setor é tendência, tanto na

esfera pública, como no setor privado. Ainda que a passos lentos, os investimentos públicos em educação têm crescido e miram no Plano Nacional da Educação (PNE), que pretende destinar até 10% do PIB ao setor.

**Loja online**\_ Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, para os próximos anos o comércio eletrônico deve permanecer crescendo e aumentando sua participação em relação ao varejo tradicional. De acordo com o relatório WebShopper da E-Bit, em 2015 o setor registrou um crescimento nominal de 15% no faturamento, movimentando R\$ 41,3 milhões.

**Reciclagem**\_ A reciclagem já representa um importante setor da economia nacional. Com a melhoria das tecnologias, da qualidade dos produtos e da demanda por materiais ecologicamente corretos, as empresas de reciclagem ganham espaço no mercado atual. É cada vez maior o número de pessoas e empresas que buscam produtos reciclados.

**Salão de beleza**\_ Existem salões para os mais variados tipos de públicos: masculino, feminino, unissex, infantil e outros. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), a venda dos produtos de beleza e higiene tem crescido a média de 4,5% ao ano, nos últimos 10 anos.

**Serviços gerais**\_ Oferta de serviços para empresas, residências, condomínios e prédios residenciais. O mercado de serviços de conservação e limpeza pode ser considerado um fenômeno recente do segmento econômico de micro e pequenas empresas, com aproximadamente 13 mil empresas no país.

**Telentrega**\_ Os serviços de tele-entrega abrangem diversos ramos de trabalho podendo atuar 24 horas, com entrega de mercadorias e entregas para consum-

idores finais. Em todo o país, os principais usuários destes serviços são restaurantes, farmácias e demais empresas que precisam de agilidade na circulação de encomendas.

**Vestuário:** O setor de vestuário é um dos maiores do Brasil. Em 2014, o faturamento da indústria têxtil brasileira alcançou R\$ 130,2 bilhões, segundo balanço da Associação Brasileira da Indústria Têxtil de Confecção (Abit). Isso indica que há muitas oportunidades, mas também que a concorrência é grande.



**WWW.JUVENTUDE.GOV.BR**



/SecretariaNacional  
deJuventude



@snjuventude



@snjuventude



/snjuventude



SECRETARIA NACIONAL DE  
**JUVENTUDE**

SECRETARIA DE  
**GOVERNO**

