



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

PATRICIA SÁ DE ROURE

**EFEITOS ENTRE A CRIAÇÃO DE EMPRESAS E O
DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE BRASILEIRA:
relações entre os tipos jurídicos de empresas e as variações
socioeconômicas da população**

**Brasília/DF
2014**

Patricia Sá de Roure

EFEITOS ENTRE A CRIAÇÃO DE EMPRESAS E O DESENVOLVIMENTO
DA SOCIEDADE BRASILEIRA: relações entre os tipos jurídicos de empresas
e as variações socioeconômicas da população

Dissertação submetida ao Programa de Pós-
Graduação em Administração da Universidade de
Brasília como requisito parcial para a obtenção do
grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto

Brasília/DF
2014

Patricia Sá de Roure

Efeitos entre a criação de empresas e o desenvolvimento da sociedade brasileira:
relações entre os tipos jurídicos de empresas e as variações socioeconômicas da
população

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade de Brasília como requisito
parcial para a obtenção do grau de Mestre em
Administração.

Área de Concentração: Inovação e Estratégia

Aprovação:

Brasília, 28 de fevereiro de 2014.

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto
Orientador (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Prof. Ph.D. Cândido Vieira Borges Jr
Examinador Externo (Universidade Federal de Goiás – FACE/UFG)

Prof^a. Dr^a. Gisela Demo
Examinadora Interna (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Prof. Dr. Antonio Isidro da Silva Filho
Examinador Interno (PPGA/UnB) – Suplente

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, devo agradecer a Deus por me guiar ao longo de todo esse caminho, me iluminando e dando força e inspiração para concluí-lo.

À minha querida família, que esteve ao meu lado em todos os momentos, fossem eles de nervosismo ou de comemoração por cada etapa concluída.

Ao meu namorado e maior companheiro, Igor, por estar sempre ao meu lado, por me incentivar e me dar forças nos momentos em que eu mais precisei!

Ao meu orientador, professor Rafael Porto, por toda a orientação, paciência e confiança que depositou em mim.

Às minhas amigas de mestrado, Sionara e Tatiana, e a todos os colegas, com os quais compartilhei todas as datas de tensão e de alegria a cada entrega realizada!

Aos professores, coordenadores, Secretaria do PPGA e professores da banca de avaliação por todo o conhecimento, pelo aprendizado que me proporcionaram e pelo apoio nas atividades que precisei realizar nesse processo.

À Capes, pelo incentivo à minha formação acadêmica e pela bolsa de estudos que permitiu a minha dedicação integral à pesquisa de mestrado.

A todos os demais que estiveram presentes de alguma forma neste árduo trajeto e que me auxiliaram a terminá-lo.

RESUMO

Nas áreas de empreendedorismo e desenvolvimento socioeconômico da população, esses temas convergem quanto à criação de empresas e mostram-se capazes de exercer mudanças um sobre o outro. Porém, não se sabe como essa relação ocorre e nem em que intensidade, especialmente ao tratar dos tipos de empresas constituídas no Brasil. Com foco socioeconômico, é relevante conhecer se variações no desenvolvimento, como aumento na idade, escolaridade e renda da população, exercem efeito significativo e positivo na criação de empresas. Ou ainda, se a constituição de novas empresas tem efeito no desenvolvimento socioeconômico, fazendo com que a população melhore suas condições sociais e econômicas. Como a relação entre essas variáveis pode ocorrer nos dois sentidos, esta pesquisa analisou os efeitos do desenvolvimento da sociedade brasileira (classe baixa, classe média-alta e rendimento da PEA) sobre a criação de empresas (total de empresas e tipos jurídicos). No outro sentido, analisou-se os efeitos da criação de empresas sobre o desenvolvimento da sociedade brasileira. As análises ocorreram longitudinalmente, utilizando dados em painel por estados brasileiros e equações de estimação generalizadas. Utilizaram-se dados de constituição de empresas nos estados brasileiros para os tipos jurídicos de empresas, enquanto para a sociedade brasileira, os dados foram de todos os estados brasileiros, considerando o período de 2000 a 2012. Os resultados confirmaram os efeitos entre as variáveis para os dois modelos analisados, mas mostraram que entre os tipos jurídicos podem haver efeitos tanto negativos quanto positivos em relação às variáveis de desenvolvimento da sociedade. Para o desenvolvimento da sociedade brasileira, apenas a classe baixa gera resultados negativos para o crescimento de novas empresas, sendo significativo somente para as Sociedade Limitadas. Já os resultados para a classe média-alta e o rendimento da PEA favorecem a criação de novas empresas. Para a criação de empresas, um aumento no número de empresas não exerce efeito sobre o desenvolvimento da classe média-alta, mostrando-se como negativo para o aumento da classe baixa, o que é positivo para o desenvolvimento socioeconômico. A contribuição desta pesquisa está nos avanços teóricos, que mostram as diferenças entre os tipos jurídicos na relação com a sociedade, e gerenciais, que permitem que se observe o melhor momento para abrir uma empresa baseando-se em dados socioeconômicos.

Palavras-chave: empreendedorismo; desenvolvimento; criação de empresas; sociedade brasileira.

ABSTRACT

Entrepreneurship and socioeconomic development studies reveal that these areas are related to new firms and are capable of changing to one another. However, it is unclear how this relationship occurs, even the degree is unknown, especially when dealing with types of firms created in Brazil. In a socioeconomic view, it is relevant to know whether the variations occurs in development, such as, if it increases in age, education, and income levels, leading to a significant and positive effect on start-ups. Also, it is relevant to find out if the establishment of new firms has its effect on socioeconomic development, improving population's social and economic conditions. As the relationship between these variables can occur in both directions, the following research exams the effects of the development on Brazilian society (lower class, upper middle class, and income of working population) at the creation of new firms (total of firms and legal types of firms). On the other hand, the effects of new firms can influence the development of Brazilian society. The analysis has longitudinal cut and uses panel data from all Brazilian states and generalized estimating equations. It is used Information of new firms from Brazilian states and legal types of firms and the Brazilian society uses data of all states, considering the period from 2000 to 2012. The results confirm the effects between variables for both tested models, suggesting that among these types of firms there may have both negative and positive effects in relation to the socioeconomic development variables. For the society development, only low class indicates negative results for the increase of new firms, which was significant among Limited Societies. The results for the upper middle class and working population income show encouragement in creating new firms. For start-ups, an increase in new firms has no effect on the development of upper middle class, however it has a negative effect in lower class, which it is positive for socioeconomic development. The academic contribution of this research is the advance it causes in theory field, showing the differences between types of firms related to society, as to managerial implication, the possibility to choose the best moment to start a business based on socioeconomic information.

Keywords: entrepreneurship; development; new firms; Brazilian society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo explicativo da criação de empresas	24
Figura 2 – Modelo explicativo do desenvolvimento da sociedade brasileira	25
Figura 3 – Efeitos totais do desenvolvimento da sociedade brasileira sobre a criação de empresas	45
Figura 4 – Efeitos totais da criação de empresas sobre o desenvolvimento da sociedade brasileira	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Total de empresas constituídas nas Juntas Comerciais no Brasil	34
Tabela 2 – Análise Descritiva das Variáveis da Pesquisa	37
Tabela 3 – Cargas fatoriais, variância explicada, número de itens e alphas	38
de Cronbach da Análise Fatorial das Classes Sociais	
Tabela 4 – Impacto do Desenvolvimento da Sociedade Brasileira na Criação	40
de Empresas	
Tabela 5 – Impacto da Criação de Empresas no Desenvolvimento da Sociedade	46
Brasileira	

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DNRC – Departamento Nacional de Registro do Comércio

EI – Empresários Individuais

EIRELI – Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

GEE – Equações de Estimação Generalizadas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MEI – Microempreendedor Individual

PEA – População Economicamente Ativa

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

SA – Sociedades Anônimas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	p. 1
2 REFERENCIAL TEÓRICO	p. 6
2.1 Atividade Empresarial e a Criação de Empresas	p. 6
2.1.1 Atuação da Junta Comercial e a forma jurídica de empresas	p. 8
2.1.2 O papel do empreendedorismo e das condições socioeconômicas na criação de empresas	p. 11
2.2 Desenvolvimento da Sociedade Brasileira e Características da População	p. 15
2.2.1 O Cenário brasileiro socioeconômico da população	p. 17
3 MODELO DA PESQUISA	p. 23
3.1 Definições constitutivas e operacionais das variáveis	p. 26
3.1.1 Criação de Empresas – Total de empresas e Tipos jurídicos de empresas constituídas	p. 26
3.1.2 Desenvolvimento da Sociedade Brasileira	p.27
3.1.2.1 Classes sociais	p. 28
3.1.2.2 Rendimento da população economicamente ativa	p. 29
3.1.3 Variáveis de Controle – Ano, Estado e População	p. 29
4 MÉTODO	p. 31
4.1 Delineamento de Pesquisa	p. 31
4.2 Fontes de Dados e Amostra	p. 32
4.4 Procedimentos de Coleta, Tratamento e Análise dos Dados	p. 35
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	p. 40
5.1 Impacto do Desenvolvimento da Sociedade Brasileira na Criação de Empresas	p. 40
5.2 Impacto da Criação de Empresas no Desenvolvimento da Sociedade Brasileira	p. 45
6 CONCLUSÃO	p. 53
REFERÊNCIAS	p. 55

1 INTRODUÇÃO

A criação de empresas é entendida como uma propulsora para a economia, assim como um meio para a manutenção de padrões de consumo, sendo considerada também fruto do empreendedorismo de acordo com Lumpkin e Dess (1996) e Scarpin, Roncon, Correia e Hoeltgebaum (2012). Isso porque o aquecimento da economia é favorecido com a criação de empresas, possibilitando que os hábitos de consumo e as características da população sejam impactados por elas. Assim, conhecer se a criação de empresas está aumentando ou diminuindo no mercado é relevante tanto no nível macro, para os economistas que têm foco no desempenho da economia e produtividade, quanto no nível micro, para os administradores que buscam identificar se a criação de uma empresa será bem sucedida ou não.

Existem características socioeconômicas da população que facilitam ou dificultam esse processo. Variações que ocorrem nas características dos consumidores, como mudanças nos padrões de vida das famílias e em padrões de consumo, podem fazer com que oportunidades sejam criadas para empreendedores abrirem novas empresas (REYNOLDS; CURTIN, 2008; TEIXEIRA; DUCCI; SARRASSINI; MUNHÊ; DUCCI, 2011; VICENZI; BULGACOV, 2013).

O desenvolvimento e o crescimento econômico são impulsionados pela criação de empresas e pelo empreendedorismo (CUCCULELLI, 2012; GARTNER, 1985). A mudança social que ocorre derivada do empreendedorismo pode ser analisada a partir de características pessoais dos empreendedores e de indicadores socioeconômicos para se compreender como esse processo ocorre (REYNOLDS; CURTIN, 2008; TEIXEIRA et al., 2011; VICENZI; BULGACOV, 2013; WIKLUND; DAVIDSSON; AUDRETSCH; KARLSSON, 2011). Assim, um aumento no desenvolvimento socioeconômico – que incluiria maior renda familiar, melhor escolaridade, idade apropriada para o trabalho e maior rendimento da população – poderia favorecer a abertura de novas empresas, assim como indicar que houve crescimento econômico anterior impulsionando o desenvolvimento da sociedade.

Quanto às características socioeconômicas que definem os consumidores, as classes sociais são a forma como a população é categorizada economicamente, normalmente medidas por indicadores como idade, escolaridade, ocupação e renda (HAUG, 1977; SUZUKI; PATRICOSKI, 2013). Essas características socioeconômicas da população são abordadas na literatura como sendo influenciadoras do empreendedorismo (DAVIDSSON, 2006;

REYNOLDS; CURTIN, 2008; ROBB; ROBINSON, 2010; VICENZI; BULGACOV, 2013). Além disso, Braga (2012) afirma que, ao conhecer a estrutura e o tamanho das classes sociais brasileiras, a iniciativa privada tem o conhecimento necessário para agir e lançar marcas e produtos no mercado com base na demanda existente.

As condições macroeconômicas são destacadas por Geroski, Mata e Portugal (2007) como sendo relevantes uma vez que as condições atuais irão impactar nas expectativas e ações futuras relacionadas à criação de empresas. Ademais, o crescimento da oferta, oportunizado pelas novas empresas, tem importante papel na economia, podendo favorecer o desenvolvimento socioeconômico (ALMEIDA; SANTOS; ALBUQUERQUE; FERREIRA, 2013; REYNOLDS; MILLER, 1992). A forma como essas empresas são constituídas e as motivações para que sejam criadas podem variar de acordo com os tipos de empresas existentes e com características da população, a qual compõe a demanda brasileira (ANDIA; GARCIA; BACHA, 2011; BIELSCHOWSKY, 2012).

Com isso, o desenvolvimento socioeconômico da população poderia indicar que mais pessoas fazem parte das classes sociais mais altas, assim como têm um maior rendimento, o que poderia oferecer mais condições para essas pessoas abrirem as suas empresas ou terem maior poder de compra, impulsionando o empreendedorismo. Por outro lado, o crescimento econômico gerado pela criação de novas empresas exerce um impacto na sociedade, podendo contribuir para que os empreendedores tenham maiores rendas e melhorem as suas condições sociais.

As diferenças e variações do mercado que permitem a criação de empresas levam ao desenvolvimento do país e das relações econômicas que nele ocorrem. Gartner (1985) considera a criação de empresas um fenômeno complexo, já que os empreendedores e as empresas são muito distintos, assim como os efeitos gerados no ambiente por eles. O crescimento no mercado gerado pela criação de novas empresas pode ter a sua motivação fundada em mudanças nas características dos consumidores, o que abre espaço para novas empresas e leva a buscar quais são as variáveis que sofrem mudança nessa relação. Green, Covin e Slevin (2008), ao analisar o desempenho de empresas empreendedoras em uma indústria, reforçam que há necessidade de desenvolvimento de teoria para se identificar quais são as condições fundamentais e mais propensas para que o empreendedorismo ocorra.

Ainda, Scarpin et al. (2012) afirmam que, nos últimos anos, os temas que mais têm sido abordados na área de empreendedorismo versam sobre o empreendedor e como o

empreendedorismo afeta o desenvolvimento, não se encontrando pesquisas que estudem como a abertura de empresas é impactada pela população e pelo contexto econômico. Portanto, ao se conhecer as características da população que favorecem a criação de empresas, será possível prever em quais situações e diante de que cenário é mais indicado empreender.

A criação e constituição legal das empresas deve ocorrer nas Juntas Comerciais, que são os órgãos responsáveis em cada unidade da federação pela abertura de empresas (BRASIL, 2002; DNRC, 2013). Assim, é criada uma personalidade jurídica, sendo possível o acompanhamento do crescimento do mercado com as Juntas Comerciais, utilizando a tipologia jurídica das empresas ao longo do tempo e em cada estado. Apesar de na prática a opção por um tipo jurídico de empresa ou outro para a criação de uma empresa ser predominantemente influenciada pelos recursos disponíveis e por orientações jurídicas (ANDIA; GARCIA; BACHA, 2011), os tipos jurídicos são pouco pesquisados na literatura e não se sabe os efeitos exercidos ou sofridos por eles na relação com a sociedade.

Tem-se ainda que as pesquisas em marketing não têm tido como foco a criação de empresas e não se tem pesquisado se as motivações para novas empresas podem estar em variações nas características dos consumidores (MALHOTRA; PETERSON; KLEISER, 1999). Pode-se contribuir, portanto, no estudo de características da população macroeconômicas, e não apenas de atributos e necessidades dos consumidores e de como atraí-los, geralmente analisados em pesquisas de *marketing* e comportamento do consumidor. Hills, Hultman e Miles (2008) apontam que normalmente as pesquisas na área de *marketing* estão focadas em empresas grandes e com muitos recursos, negligenciando os estudos de criação de novos negócios em organizações pequenas. Por fim, Porter e Kramer (2011) destacam que no capitalismo atual está institucionalizada a ligação entre eficiência econômica e progresso social, havendo uma lacuna de estudos que guiem esses processos em que os aspectos sociais são centrais nas decisões empresariais.

Para que as empresas e a população sejam analisadas no contexto brasileiro, é necessário que sejam considerados tanto os efeitos temporais quanto as diferenças existentes entre os estados. Os dados de criação de empresas e de características da população para o desenvolvimento socioeconômico devem ser analisados longitudinalmente – para que os efeitos a longo prazo possam ser conhecidos – e também devem abranger os indicadores de todos os estados brasileiros. Portanto, os anos, os estados e a população dos estados devem ter os seus efeitos controlados para que as divergências entre eles para cada estado não interfiram

nos resultados das relações estudadas, uma vez que o crescimento e o desenvolvimento ocorre de forma diferente conforme o cenário (FERREIRA; CAMPOS NETO, 2010).

No contexto apresentado, esta proposta de investigação está pautada na seguinte pergunta de pesquisa: **Quais são as relações existentes entre os tipos jurídicos e o total de empresas constituídas no Brasil e o desenvolvimento socioeconômico da população?**

Conseqüentemente, o objetivo geral é **analisar os efeitos mútuos entre a criação de empresas e o desenvolvimento da sociedade brasileira em um estudo longitudinal.**

A operacionalização do objetivo geral se dará por meio dos seguintes objetivos específicos:

- a) **Testar a influência do desenvolvimento da sociedade brasileira – classe baixa, classe média-alta e rendimento da população economicamente ativa – sobre a criação de empresas, controlados os efeitos do estado, da população do estado e do ano;**
- b) **Testar a influência da criação de empresas – total de empresas, empresários individuais, sociedades limitadas, sociedades anônimas, cooperativas e outros tipos – sobre o desenvolvimento da sociedade brasileira, controlados os efeitos do estado, da população do estado e do ano.**

O objetivo proposto pela pesquisa tem como foco elucidar essas lacunas existentes empiricamente e teoricamente, trazendo uma abordagem macroeconômica que abrange tanto as empresas como a demanda (população brasileira), com foco no crescimento do mercado e nos tipos de empresas que nele atuam. Ainda, para o desenvolvimento da sociedade brasileira, considerando as dimensões de classes sociais e de rendimento da população, apesar de notoriamente relevante para o crescimento da economia, não se sabe explicitamente quais são os seus efeitos quanto ao empreendedorismo.

As contribuições acadêmicas desta pesquisa estão em ligar os estudos existentes sobre empreendedorismo com os aspectos socioeconômicos da população. Isso porque as pesquisas sobre criação de empresas assumem que existem impactos socioeconômicos, mas que não se sabe exatamente a proporção desses efeitos. Já as contribuições gerenciais estão principalmente em alinhar os interesses de economistas e administradores quanto a saber identificar características da população que podem favorecer ou não a criação de um determinado tipo de empresa por meio de oportunidades. Ou ainda, ao investir em um

determinado tipo de empresa, que resultados socioeconômicos isso poderá contribuir a curto ou longo prazo para avanços na sociedade.

Este trabalho está estruturado em 5 seções após esta introdução. Na próxima seção é apresentado o referencial teórico a fim de elucidar os conteúdos referentes ao tema proposto, as relações possíveis e fenômenos existentes que justificam os objetivos de pesquisa propostos. Neste estudo são discutidos as variações na população brasileira, a qual constitui a demanda, que levam ao desenvolvimento da sociedade brasileira e a criação de empresas fomentada por mudanças na sociedade que levam ao empreendedorismo. Na terceira seção, são apresentados os modelos de pesquisa adotados para investigar os efeitos existentes entre as variáveis estudadas. Após, tem-se os resultados encontrados com as análises utilizadas e a discussão destes à luz do referencial teórico abordado. Por fim, as conclusões decorrentes da pesquisa realizada e agenda de pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta as variáveis estudadas e as relações que podem existir entre elas, fundamentando teoricamente este trabalho, resultado da revisão de literatura encontrada na área e referente às variáveis em questão. Destaca-se que o argumento central a ser discutido de acordo com as variáveis apresentadas será composto pela criação de empresas e pela sociedade brasileira. Baseia-se em como ocorrem as mudanças no número de criação de empresas na medida em que há variações na população no cenário econômico, levando ao desenvolvimento da sociedade brasileira, e também na ocorrência da relação contrária entre essas variáveis.

2.1 Atividade Empresarial e a Criação de Empresas

O processo de criação de empresas é visto nesta pesquisa como parte da atividade empresarial, isto é, ações das empresas que se baseiam no ambiente, na sociedade brasileira e nos consumidores que fazem parte dela e nos tipos de empresas existentes (ANDIA; GARCIA; BACHA, 2011; LINS; DOMINGUES; DEL CORSO; COSTA, 2012; SCARPIN et al., 2012). Para que uma empresa seja criada existem diversos processos para a decisão de como o negócio será aberto e a que parte da demanda ele será destinado. Isso pode estar de acordo com oportunidades no ambiente, decisões do gestor da empresa, crescimento do mercado, entre outros fatores que serão abordados nesta pesquisa (GREEN; COVIN; SLEVIN, 2008; SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Ao longo do tempo, a criação de empresas impulsiona o crescimento do mercado e da economia, podendo-se associar esse crescimento à abordagem de Wiklund et al. (2011) e de Lumpkin e Dess (1996) no que se refere ao empreendedorismo. O ponto central do empreendedorismo está no fenômeno do surgimento de uma nova atividade econômica, com foco no processo econômico que ocorre (WIKLUND et al., 2011). Além disso, o empreendedorismo necessariamente implica em criação de novas empresas no mercado, não sendo caracterizado apenas por atividades de negócio que investem em oportunidades (LUMPKIN; DESS, 1996). Portanto, o empreendedorismo pode ser entendido como uma forma de busca por oportunidades de negócios, progressos tecnológicos e criação de riquezas, sendo relevante para o crescimento da economia e presente em empresas com alto

desempenho, além de um meio para manter padrões de consumo por fomentar a economia (LUMPKIN; DESS, 1996; SCARPIN et al., 2012).

Por outro lado, Geroski, Mata e Portugal (2007) apontam que o tamanho do mercado e o número de empresas que o compõem (densidade populacional de empresas) são as determinantes mais importantes do quão favoráveis são as condições do mercado para os novos entrantes (novas empresas abertas). Assim, pode-se assumir que em um mercado – no qual predominam determinados tipos de empresas ou no estado de interesse – que apresenta crescimento de empresas nos últimos períodos, são criadas melhores condições para se abrir uma nova empresa, além das condições socioeconômicas da população.

Ressalta-se a importância das condições socioeconômicas para que uma empresa se estabeleça no mercado. Wiklund et al. (2011) colocam que, ao analisar o fenômeno do empreendedorismo, torna-se possível identificar os elementos de mudança social que ocorrem. O contexto social e ambiental se mostra relevante para que a empresa seja constituída, assim como para que os consumidores tenham condições de adquirir os produtos e serviços ofertados, favorecendo o crescimento do mercado.

No ambiente econômico no qual as empresas desempenham as suas atividades, Araújo (2007) destaca a relevância da competitividade para movimentar não apenas a abertura de empresas, mas também para incentivar a produtividade e o crescimento do país, permitindo que variações no mercado e na população sejam medidos. Além disso, quanto às condições da população, Robb e Robinson (2010) afirmam que o aumento na renda (ou riqueza) das pessoas permite que elas tenham acesso a mais linhas de crédito e também faz com que elas estejam mais dispostas a investir em novos negócios por meio da criação de empresas.

Em contrapartida, os efeitos gerados pela criação de empresas e pelo empreendedorismo são entendidos por Correia (2012) como propulsores para o desenvolvimento da região em que ocorrem, fruto de maior conhecimento que estimula empresas inovadoras e novos produtos, serviços e processos ofertados. Ainda, segundo Monteiro Neto (2011), na perspectiva brasileira, nos anos atuais e na previsão para os próximos, o desenvolvimento do país tem ocorrido principalmente nas regiões Nordeste e Sudeste, o que decorre do planejamento do governo federal que privilegia essas regiões. Porém, cada região apresenta aspectos e históricos econômicos diferentes, e portanto sofrem impacto de variáveis distintas, da mesma forma em que exercem influência sobre o mercado e a população.

As condições socioeconômicas e a infraestrutura são considerados apenas fatores anteriores à competitividade por Araújo (2007), sendo isso caracterizado como uma limitação teórica que deve ser explorada. Assim, tem-se que ao medir a competitividade com base em indicadores longitudinais, o crescimento do mercado deve ser medido tanto por seus fatos antecedentes, como deve considerar que as condições da sociedade e a criação de empresas podem ser antecedentes e consequentes em suas relações. Em meio a mudanças ambientais, esta pesquisa analisa antes, durante e após a abertura de empresas, trazendo assim maiores contribuições teóricas e gerenciais quanto ao mercado em termos de desenvolvimento e criação de empresas.

Para que as empresas sejam criadas é necessário que, além de decisões administrativas e estratégicas, seja em primeiro lugar realizado o registro mercantil da empresa, permitindo que ela exerça atividades econômicas, de acordo com o tipo de negócio e tamanho da empresa. As empresas dispostas no mercado, podendo ser enquadradas nos tipos jurídicos disponíveis, trazem a possibilidade de auxiliar a descrever melhor o mercado e as empresas que o compõem. Assim como perceber de que forma certos tipos de empresas impactam o funcionamento do comércio e são determinados pela estrutura ou características da população nele existente, a qual exerce papel de consumidora. Estes são alguns dos fenômenos que esta pesquisa pretende elucidar e que serão melhor descritos nas próximas seções.

2.1.1 Atuação da Junta Comercial e a forma jurídica de empresas

O órgão central que exerce supervisão, orientação, coordenação e normatização sobre as Juntas Comerciais é o Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC), sendo as Juntas Comerciais dos estados e do Distrito Federal os órgãos locais nos quais os registros de empresas são feitos, conforme descrito no sítio do DNRC e definido pelo art. 1.150 do Código Civil (BRASIL, 2002; DNRC, 2013). Sobottka et al. (2010) apontam que não existem diferenças significativas entre as Juntas Comerciais de cada estado do país, sendo idêntica a realidade encontrada em todas elas para o registro de novas empresas.

Para caracterizar a atuação e a importância da Junta Comercial para o desenvolvimento da economia, Sobottka et al. (2010) indicam que as Juntas Comerciais são responsáveis pelo registro do ato constitutivo das empresas, por meio do qual elas passam a existir e ser entendidas como personalidades jurídicas, assim como definem a formatação

societária de cada empresa. A fim de distinguir os tipos de empresas que existem e que são abertas constantemente nas Juntas Comerciais, esses órgãos utilizam a forma jurídica de empresas. Nessa classificação, as empresas são divididas em empresário individual, sociedades empresárias ou limitadas, sociedades anônimas, cooperativas e outros tipos.

Portanto, entende-se que alguns tipos de empresas podem se revelar mais expressivos que outros em termos numéricos, por exemplo, havendo maior criação de empresários individuais e menos sociedades anônimas. Essa diferenciação pode ocorrer por questões processuais, financeiras, econômicas, entre outras. Por exemplo, empresas individuais e sociedades limitadas são geralmente empresas menores e mais facilmente viabilizadas, enquanto sociedades anônimas são empresas maiores que precisam de mais capital, mais pessoas envolvidas e possuem uma maior carga de impacto na economia do país (ANDIA; GARCIA; BACHA, 2011). Dessa forma, acerca das classificações jurídicas, percebe-se necessária a descrição de cada tipo de empresa para que isso permita o entendimento das consequências dessa tipologia nos impactos gerados tanto no mercado quanto na população.

Os empresários individuais têm essa denominação adotada pelas Juntas Comerciais para determinar uma pessoa física que exerce atividade de empresário, que passa a possuir um CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), não se tratando de uma sociedade. De acordo com o artigo 966 do Código Civil, “considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”, e que não se destina a atividade intelectual, científica, literária ou artística, devendo efetuar o seu cadastro no Registro Público de Empresas Mercantis (BRASIL, 2002).

São entendidos ainda, conforme descrito no sítio da Junta Comercial de Minas Gerais, e que possui o mesmo entendimento que as demais Juntas Comerciais, como: “Empresário individual é a pessoa física que exerce atividade empresária e efetua seu registro na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais (Jucemg) passando a deter personalidade jurídica” (MINAS GERAIS, 2013). Os empresários individuais podem se enquadrar como micro e pequenas empresas, formadas por apenas um proprietário, o qual toma as decisões estratégicas da empresa e tende a ter características empreendedoras, como é o caso de buscar por oportunidades no mercado para agir (HILLS; HULTMAN; MILES, 2008; PINHEIRO, 2011; RUSSELL; RUSSELL, 1992).

Tem-se ainda a denominação de microempreendedor individual (MEI), com os seus dados divulgados por algumas Juntas Comerciais, os quais foram regulamentados pela Lei

Complementar nº 128, de 19/12/2008, passando a ser constituídos a partir de 2009 nas Juntas Comerciais. O MEI é caracterizado por ser uma pessoa que trabalha por conta própria, fatura no máximo até R\$ 60.000 por ano e pode ter até um empregado (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2013). Devido às suas características, conforme a Junta Comercial do Acre, o MEI tem a sua inscrição como empresário individual, com identificação cadastral na condição de MEI (ACRE, 2011). Portanto, nesta pesquisa, todas as informações referentes a MEI foram enquadradas em conjunto com os empresários individuais.

As sociedades empresárias, também entendidas como sociedades limitadas, têm as suas características principais descritas por Tomazette (2011), indicando que elas exercem atividade econômica destinada à produção ou circulação de bens ou serviços, devendo por lei efetuarem registro, com o seu capital social resultado da soma do capital dos sócios. A sociedade limitada é ainda descrita no sítio do Portal Brasil do Governo Brasileiro como

[...] aquela que reúne dois ou mais sócios para explorar atividades econômicas organizadas para a produção ou circulação de bens ou de serviços, constituindo elemento de empresa. Os sócios respondem de forma limitada ao capital social da empresa pelas dívidas contraídas no exercício da sua atividade perante os seus credores (PORTAL BRASIL, 2010).

Dessa forma, tem-se que a sociedade empresária difere do empreendedor individual, MEI ou EIRELI, por se caracterizar como uma sociedade, isto é, requer a participação de pelo menos dois sócios para a sua constituição, além de abrir espaço para a abertura de empresas de maior porte. Ressalta-se que a sociedade limitada foi criada para abranger pequenos e médios empresários, o que é reforçado pelas características necessárias à empresa para ser considerada limitada, diferente dos empresários individuais (TOMAZETTE, 2011).

Por sua vez, a sociedade anônima é entendida, de acordo com o sítio do Portal do Empreendedor do Governo Federal, conforme estabelecido no art. 1º da Lei 6.404/76 que indica que “a companhia ou sociedade anônima terá o capital dividido em ações, e a responsabilidade dos sócios ou acionistas será limitada ao preço de emissão das ações subscritas ou adquiridas”. Tomazette (2011) acrescenta que como principais características atribuídas às sociedades anônimas estão a natureza de sociedade de capitais, a divisão do capital social em ações, a responsabilidade limitada (cada sócio é responsável de acordo com o preço de emissão da ação que possui) e a natureza sempre mercantil (empresarial). O autor afirma também que as sociedades anônimas são um mecanismo de financiamento das grandes

empresas, indicando dessa forma o porte geralmente característico dessas empresas, e que elas podem ser abertas ou fechadas ao mercado de capitais.

Por fim, as cooperativas são descritas pelo Sebrae (2009, p. 8) como “uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de um empreendimento de propriedade coletiva e democraticamente gerido”. Juridicamente, Tomazette (2011) aponta que as cooperativas também são sociedades que exercem uma atividade econômica, mas sem fins lucrativos, e que comumente têm como objetivo a prestação de serviços aos cooperados. Estão descritas no art. 3º da Lei 5.764/71, que define que “celebram contrato de sociedade cooperativa as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro” (TOMAZETTE, 2011, p. 623).

A classificação jurídica é abordada ainda por Andia, Garcia e Bacha (2011) em uma pesquisa empírica, na qual é considerada um fator estrutural das empresas, onde foi revelado que a natureza jurídica pouco interfere nos valores dos indicadores de desempenho, impactando significativamente apenas na margem bruta das empresas. Os autores apresentam que as sociedades anônimas de capital aberto e as cooperativas são obrigadas por lei a emitirem relatórios financeiros públicos, diferente das empresas de capital fechado, o que oferece maior transparência e garantias ao mercado. Além disso, têm um grande número acionário e visam a distribuição de lucro, preferindo obter financiamentos via mercado financeiro.

A escolha e caracterização dos tipos jurídicos das empresas cumprem um processo obrigatório na decisão de constituir uma nova empresa, mas existem fatores sociais e econômicos que podem influenciar e sofrer efeitos da criação dessas empresas. Portanto, é relevante se conhecer como o empreendedorismo é fomentado pela sociedade e como pode impactar o desenvolvimento brasileiro, conforme será apresentado a seguir.

2.1.2 O papel do empreendedorismo e das condições socioeconômicas na criação de empresas

O papel do empreendedorismo é entendido como sendo fundamental para a iniciativa de abrir novas empresas. A orientação empreendedora das empresas, conforme Green, Covin

e Slevin (2008), tem como característica investir em novos negócios e oportunidades, tendo-se em vista que ao tomar decisões rápidas, a firma pode deixar passar informações importantes ou entender as oportunidades do mercado erroneamente. Além disso, Russell e Russell (1992) acreditam que empresas empreendedoras são caracterizadas por normas e valores que sustentam adotar riscos e a busca externa no ambiente por novas oportunidades. Estas oportunidades podem ser percebidas como variações no ambiente, crescimento de mercados, características na sociedade que permitam e estimulem o crescimento e abertura de novas empresas no mercado.

Porém, Lumpkin e Dess (1996) ressaltam que o empreendedorismo é a entrada de uma nova empresa no mercado, enquanto a orientação empreendedora é a forma como isso ocorre. O empreendedorismo é abordado como um meio para se alcançar desempenho superior diante dos outros competidores de um mesmo setor (GREEN; COVIN; SLEVIN, 2008; LUMPKIN; DESS, 1996). Isso porque, ao entrar em um mercado a partir da criação de uma nova empresa, essa decisão deve ser baseada em oportunidades que foram enxergadas e em novas ideias que podem levar a empresa a se diferenciar e se destacar diante dos concorrentes.

Os fatores que levam ao empreendedorismo e à criação de novas empresas são abordados por Davidsson (2006) como sendo os processos de descoberta e exploração, características pessoais do empreendedor e, no cenário mais amplo, os níveis agregados de antecedentes e efeitos de novos empreendedores. Quanto aos fatores pessoais, o autor identificou que um alto nível de escolaridade, experiências anteriores e ser jovem possuem efeitos positivos na probabilidade de se tornar um novo empreendedor. Para a descoberta, o autor afirma que a maioria dos novos empreendedores abrem suas empresas baseados em oportunidades identificadas no mercado, que poderiam partir de variações nas características da população e se basear nos recursos financeiros disponíveis. Por fim, no cenário mais amplo, destaca que nos países em desenvolvimento, as políticas devem focar a exploração de economias de escala, investimentos estrangeiros e melhor educação em negócios.

Outrossim, os fatores motivadores que antecedem a abertura do negócio são discutidos por Vicenzi e Bulgacov (2013), que afirmam que os incentivos vão além da oportunidade ou necessidade enfrentada pelo empreendedor, podendo originar das condições da família, de maior possibilidade de ganhos financeiros, entre outros fatores. Os autores identificaram no seu estudo que a maior parte dos empreendedores são jovens até 35 anos e possuem alta escolaridade (formação superior ou pós-graduação), sendo estas características entendidas

também como fatores motivadores para abrir uma empresa. Ainda, encontraram que para a tomada de decisão de abrir uma nova empresa, 42,9% dos empreendedores atuaram de acordo com a demanda existente no mercado, revelando que as condições da sociedade são importantes no momento de criar uma empresa.

Portanto, o empreendedorismo dependerá tanto da capacidade de identificar e medir oportunidades no mercado, quanto de um indivíduo empreendedor que está à frente da empresa e que tomará a decisão de investir em um novo negócio (SHANE; VENKATARAMAN, 2000). Destaca-se que estudar o empreendedorismo deve abranger o estudo da fonte de oportunidades, do processo de descoberta, da exploração de oportunidades e dos indivíduos que operacionalizam esse processo. Assim, pode-se considerar que a população e como esta varia e se desenvolve podem ser fontes de oportunidades a serem exploradas por meio da criação de empresas, buscando-se quais características são mais expressivas (BARRETO, 2000; COSTA; BARROS; MARTINS, 2012; FARIA; CARVALHO, 2011; SLATER; NARVER, 1994).

No cenário brasileiro, Scarpin et al. (2012) encontraram que as taxas de empreendedores cresceu nos últimos anos e que, mesmo após a crise mundial de 2008, a taxa de empreendedorismo por oportunidade foi superior a 60%. Entender as características de população como parte do mercado, e conseqüentemente, as oportunidades geradas pelo crescimento do mercado no qual se deseja empreender e atuar seria importante para garantir melhores resultados ao abrir uma empresa. Portanto, o empreendedorismo age como um motor para a criação de empresas, impulsionando-as diante de oportunidades existentes no mercado e fazendo com que variações no ambiente não deixem de ser exploradas.

Para Costa, Barros e Martins (2012, p. 367), “o empreendedorismo apresenta-se como fundamental para o desenvolvimento econômico”. Da mesma forma, Cucculelli (2012) afirma que o empreendedorismo é uma condição necessária para o crescimento econômico e o desenvolvimento. Assim, a criação de empresas se mostra como sendo um meio para o crescimento tanto econômico do país quanto do mercado, permitindo que demandas sejam atendidas e que o ambiente se mantenha em contínua transformação. Considerando que as novas empresas se desenvolvem ao longo do tempo e as respostas geradas por elas no ambiente variam de acordo com as empresas criadas (GARTNER, 1985), pode-se dizer que esses efeitos impactarão a sociedade e a forma como irá reagir às essas mudanças ocasionadas pelas empresas.

Tendo-se que a entrada de uma empresa no mercado e o impacto na população decorrente estabelecerão relações econômicas no mercado, é relevante observar a relação da orientação ao mercado com as consequências geradas. Nesse aspecto, Kirca, Jayachandran e Bearden (2005) definem que a orientação ao mercado tem como consequências para as empresas: medidas de desempenho organizacional, como as gerenciais de desempenho em geral (comparando resultados com os objetivos e com os competidores); consequências para o consumidor (firmas orientadas ao mercado estão atentas às necessidades dos consumidores e preocupadas em satisfazê-las); consequências para a inovação; e consequências para os funcionários da empresa. Os autores colocam que as turbulências tecnológicas e do ambiente e a intensidade da competição no mercado são moderadores das consequências para as empresas. Confirma-se, dessa forma, que o foco na orientação ao mercado permite que as ações da empresa sejam tomadas dependendo de como o mercado está respondendo e variando ao longo do tempo, impactando os resultados da empresa, a população (caracterizada pelos consumidores) e a competição existente que permite oportunidades maiores ou menores.

Ainda, é necessário destacar que as condições socioeconômicas do país podem se mostrar relevantes para impulsionar ou retardar o crescimento na criação de empresas. Isso porque, para Reynolds e Miller (1992), uma nova empresa pode ser considerada como uma nova entidade econômica e social, podendo agir como uma nova participante no sistema social e nas relações econômicas. Geroski, Mata e Portugal (2007) ressaltam a importância das condições macroeconômicas e do mercado e afirmam que as condições nas quais as empresas são constituídas podem exercer efeitos significativos no seu desempenho.

Para a criação das empresas, deve-se, portanto, considerar tanto as motivações pessoais dos empreendedores quanto os indicadores ambientais que se mostram como oportunidades para abrir uma nova empresa. Gartner (1985) afirma que os empreendedores não agem indiscriminadamente, mas respondem aos seus ambientes. Ainda, Almeida et al. (2013) apontam que o empreendedorismo pode ser considerado uma resposta socioeconômica para as realidades individuais da sociedade, assim como contribuinte para o crescimento sustentável da economia. As abordagens atuais acerca do empreendedorismo, de acordo com Costa, Barros e Martins (2012), versam sobre a sociedade, fomentada pela geração de riquezas, fruto principalmente do empreendedorismo, o qual é composto por indivíduos que buscam oportunidades, melhoria de processos e inovações.

Os fatores socioeconômicos e pessoais que podem levar à criação de empresas (empreendedorismo) passam tanto por características pessoais e experiências, quanto pela idade, escolaridade, renda, condições de trabalho, entre outros (REYNOLDS; CURTIN, 2008; ROBB; ROBINSON, 2010; TEIXEIRA et al., 2011; VICENZI; BULGACOV, 2013). Além disso, Carter, Gartner e Reynolds (1996) encontraram que para os empreendedores, as atividades cotidianas são relevantes, e os que conseguiram abrir as suas empresas efetivamente nos primeiros meses são pessoas que investiram o seu próprio dinheiro, fizeram planos de negócios, tiveram suporte financeiro, formaram a empresa legalmente e se dedicaram integralmente ao negócio.

Por sua vez, Reynolds e Curtin (2008) afirmam que, comparando duas pesquisas que realizaram, a renda familiar dos empreendedores diminuiu ao longo do tempo, o que pode ter sido encontrado também devido à crise econômica não ter sido controlada na pesquisa dos autores. Assim, considerando a renda como motivadora para a abertura de um negócio, um aumento na renda da população pode incentivar e facilitar que mais pessoas decidam empreender com dinheiro próprio. Ou então, uma queda na renda familiar pode fazer com que a criação de empresas se torne uma alternativa para aumentá-la, devendo-se analisar qual desses cenários se aplica à esta pesquisa.

No que tange à criação de empresas e os efeitos que a cercam, nesta pesquisa procura-se identificar o porquê de as empresas serem criadas e como os tipos de empresas se comportam. Para isso, foram incluídas a análise das variações no crescimento do número de empresas, a influência que o desenvolvimento da sociedade exerce nesse processo e como a criação de empresas volta a impactar o desenvolvimento brasileiro.

2.2 Desenvolvimento da Sociedade Brasileira e Características da População

A variação nas características da população e da demanda brasileira, isto é, mudanças nos consumidores brasileiros e em como eles vivem e se comportam, pode ser a razão pela qual, entre outros fatores, novas oportunidades sejam criadas no mercado, alterando a sua estrutura (BARRETO, 2000; FARIA; CARVALHO, 2011; SLATER; NARVER, 1994). Essas variações podem refletir nas empresas existentes e na criação de outras empresas em decorrência de comportamentos favoráveis da sociedade a elas, resultando em ajustes do mercado às necessidades e características da população. Pode-se dizer ainda que mudanças

socioeconômicas pelas quais a população passa moldam a demanda de acordo com as classes sociais que a compõem, com o rendimento da população e com características familiares (ALMEIDA et al., 2013; FOCHEZATTO, 2011; GOMES, 2010; TEIXEIRA et al., 2011).

Outrossim, Slater e Narver (1994) alegam que o ambiente competitivo, por estar em constante mudança, age em curto prazo, enquanto a orientação ao mercado, composta por informações sobre os consumidores, traz benefícios no longo prazo para a firma. Esta competição, analisada por meio do número de empresas no mercado, será fruto de características dos consumidores, isto é, da demanda existente no mercado. Assim, deve-se entender de que forma e em qual intensidade isso ocorre para se mensurar se alterações no mercado, como a criação de empresas, ocorrerão no curto ou no longo prazo.

A demanda, conforme Hills, Hultman e Miles (2008), é afetada por empresas que possuem um *marketing* empreendedor, as quais têm um foco estratégico diferente das firmas tradicionais, buscando a criação de riquezas ou de valor e geralmente criando novas demandas para inovação ou agindo diferente. Portanto, percebe-se a natureza dinâmica do ambiente, no qual variações em uma parte fazem com que haja reações na outra parte, ou melhor, alterações na população implicarão em reações do mercado para atender a demanda. Em contraste, Gartner (1985) apresenta um modelo no qual a criação de novas empresas ocorre decorrente de quatro dimensões: individual (pessoas envolvidas no processo), organizacional (tipo de empresa que está sendo criada), ambiental (cenário no qual a empresa está sendo aberta e que a influencia), e de processos (ações para abrir a empresa). Assim, tem-se que tanto as pessoas que decidem empreender, quanto o ambiente que permeia a organização, formado pela sociedade e outras empresas, irão afetar as empresas que são criadas e a decisão de abri-las.

Para que as empresas possam agir diante dessas mudanças, seja pela criação de novas empresas ou por mudanças no mercado, Zott e Amit (2008) alegam que as principais decisões estratégicas da empresa são a de posicionamento de produto no mercado e saber quando entrar em um mercado. Assim, os autores afirmam que essas decisões são baseadas no modelo de negócio que a empresa adota, o qual define como a firma se organiza e se estrutura para realizar transações com o mercado, estando o foco nas ligações que permitem as transações com o mercado. Além disso, pode-se dizer que os traços individuais, as características sociodemográficas, as experiências anteriores, entre outros fatores são considerados antecedentes do empreendedorismo, impactando a decisão de abrir novas empresas (REYNOLDS; CURTIN, 2008; TEIXEIRA et al., 2011; VICENZI; BULGACOV, 2013).

Para que essa decisão ocorra, Faria e Carvalho (2011) ressaltam a importância do conhecimento dos cenários existentes de acordo com as possibilidades de variação na população. Dessa forma, as empresas serão capazes de prever cenários futuros baseando-se em acontecimentos passados, como também agir de acordo com as mudanças percebidas na população ao longo do tempo. As mudanças que ocorrem no ambiente econômico se tornam para a organização indicadores das prioridades que ela deve adotar (LINS et al., 2012). Portanto, considerando a população como parte do ambiente econômico, tem-se nela importantes indicadores que orientam as empresas e fazem com que elas conheçam o melhor momento de agir. No caso desta pesquisa, esse momento seria o de abrir uma nova empresa, fundamentando-se tanto em dados demográficos acerca da população, como na competição que pode ser estimada por meio de cenários passados.

Ainda, Barreto (2000, p. 27) indica que “em um mercado tradicional, oferta e demanda se ajustam considerando as condições próprias deste mercado”, sendo da demanda o principal papel no mercado, já que é a oferta quem tende a se ajustar quando há variações na demanda. Da mesma forma, Lins et al. (2012) encontraram que geralmente as empresas brasileiras têm um alto grau de adaptação ao ambiente. Com isso, percebe-se que dada a importância da demanda, mas também do crescimento do mercado, pode-se considerar que as empresas existentes no mercado podem impactar a estrutura da demanda, assim como a população pode estabelecer como o mercado agirá e o crescimento e criação de empresas ocorrerão.

Características das famílias presentes na sociedade se mostram como relevantes para compreender tanto a demanda como o desenvolvimento socioeconômico. Cucculelli (2012) ressalta que as famílias são moldadas por forças econômicas e políticas e que tem havido mais avanços na forma como o desenvolvimento econômico gera mudanças nos padrões familiares do que em como os padrões familiares afetam o desenvolvimento econômico. Sendo os padrões familiares parte das características da população, eles se mostram relevantes para identificar o desenvolvimento da sociedade, em especial se tratando da renda familiar.

2.2.1 O Cenário brasileiro socioeconômico da população

A abordagem socioeconômica da população considera as características e classes sociais da população brasileira que estão relacionadas à economia, afetando dessa forma o desenvolvimento da sociedade e a relação com as empresas no ambiente. Porter e Kramer

(2011) afirmam que tanto as empresas precisam de uma sociedade bem desenvolvida quanto a população precisa de negócios de sucesso. Para os autores, isso ocorre porque as empresas precisam criar demanda para os seus produtos e um ambiente que as apoiem, assim como a sociedade precisa de empregos e oportunidades para a população. Dessa forma, a relação entre as empresas e a sociedade ocorre nos dois sentidos, uma favorecendo e impactando o crescimento e desenvolvimento da outra.

O desenvolvimento da sociedade brasileira, fundamentado nas mudanças socioeconômicas que permitem avanços, pode fazer com que a demanda, composta pela população, adote novos comportamentos. Estes podendo beneficiar ou não a criação de novas empresas, ou ainda impactar a sociedade por meio de novas empresas no mercado. Para Ferreira e Campos Neto (2010), o desenvolvimento, principalmente decorrente da infraestrutura econômica, e por consequência, o crescimento do mercado, ocorre de forma diferente para cada região. Isso porque cada uma apresenta forma e capacidades distintas, devendo-se observar as necessidades da população para se determinar como agir no mercado. Essa colocação justifica, portanto, a adoção do estado como variável de controle nesta pesquisa, considerando que cada estado possui características, especificidades e ocorrências próprias em comparação com os demais.

No contexto brasileiro, para se compreender a formação da estrutura de demanda atual no Brasil, é relevante ressaltar uma breve história da formação da estrutura da indústria. No cenário atual, questões que eram críticas para o crescimento ou criação de empresas nos anos anteriores já estão estabilizadas na economia brasileira, como é o caso das empresas multinacionais presentes no país. Porém, a concorrência continua presente e o mercado permanece constantemente sendo impulsionado por novas empresas, que podem afetar ou serem impactadas pelos avanços socioeconômicos enfrentados pela sociedade brasileira.

Iniciando-se pelos anos 1980, Bielschowsky (2012) aponta que devido à crise da dívida e a instabilidade macroeconômica, os setores produtivos passaram a ter seus resultados incertos a médio e longo prazo, mesmo em meio à industrialização que era discutida. Fleury (1997) afirma que até 1990, a oferta era menor que a demanda, isso porque a indústria interna era isolada das transações internacionais e não era capaz de suprir o consumo da população. Contudo, em 1990, a economia foi aberta à concorrência externa e empresas estrangeiras entraram no mercado e aumentaram a competição (FLEURY, 1997; GOMES, 2010). Após a

abertura do mercado em 1990, as relações e características da indústria têm mudado dinamicamente, incluindo a demanda existente (FLEURY, 1997).

A recessão que se iniciou devido ao aumento dos preços, congelamento dos depósitos e abertura da economia, naquele ano, não impediram que o consumo continuasse em ascensão, já que a concorrência foi aumentada e novos produtos e serviços surgiram no mercado (GOMES, 2010). Dessa forma, o estudo de Gomes (2010) encontrou que, ao longo do tempo, há um aumento tanto no consumo real quanto na renda real *per capita* dos consumidores brasileiros, e que quando a renda aumenta, isso influencia o aumento do consumo independente dos juros. O autor acrescenta que apesar de o cenário de consumo ter se retraído em 2002 devido à incerteza na economia brasileira face a fatores externos que ocasionaram uma recessão mundial, quando o mercado voltou a crescer, o mesmo ocorreu com as taxas de consumo. Em outra perspectiva, se a renda da população apresenta queda (ou o número de famílias de baixa renda aumenta ao longo tempo), isso pode gerar indícios de que o desemprego aumentou, e portanto, o empreendedorismo passaria a ser uma alternativa da população para buscar novas rendas e trabalho, em especial para a população mais jovem (ALMEIDA et al., 2013; TEIXEIRA et al., 2011).

Além do consumo, maior estabilidade macroeconômica começou a surgir iniciada pelas importações chinesas de matérias primas, favorecendo o balanço comercial em 2002/2003, e dando nova abertura ao desenvolvimento econômico (BIELSCHOWSKY, 2012). Nesse contexto, entende-se que o cenário de consumo acompanha, de certa forma, a economia do país, mas que os consumidores estão propícios a ter um consumo crescente na medida em que as suas rendas também aumentam. Portanto, em cenários de maior competição e concorrência, a demanda tende a responder positivamente, aumentando o consumo ao longo do tempo.

Após esse período, Fochezatto (2011) afirma que o cenário econômico brasileiro, durante vinte e dois trimestres até o último de 2008 (5,5 anos), esteve estável com a economia brasileira marcando um crescimento contínuo. Isso pode ser atribuído à formação de capital, ao consumo das famílias, principalmente das classes média e baixa, e aos investimentos públicos e privados. Além disso, o autor confirmou que há uma relação circular entre a estrutura da demanda final, a distribuição setorial da produção e a distribuição de renda, tendo o padrão de consumo importante participação nesse fluxo entre as famílias e a produção. Esse crescimento econômico, para Costa, Barros e Martins (2012), é considerado como

consequente da criação de empresas e do empreendedorismo, apresentando como benefícios e resultados a geração de riquezas, de emprego e de renda na população.

O consumo da população, ligado à cadeia produtiva, é enfatizado por Bielschowsky (2012), que ressalta que o desenvolvimento do Brasil ocorre fundamentado em três bases: um amplo mercado interno de consumo de massa, ligado à distribuição de renda e a uma estrutura produtiva ampla; uma forte demanda por recursos naturais; e perspectivas positivas para a demanda em infraestrutura (econômica e social). O autor destaca que por meio do modelo de produção e consumo de massa, a indústria brasileira tem a oportunidade não apenas de se estabelecer, como também de avançar fundamentando-se na produção de bens finais de consumo popular, principalmente referente a bens mais tecnológicos. Assim, tem-se que o desenvolvimento econômico do país estimula o consumo, o que permite o funcionamento das empresas no mercado e fomenta a criação de novas empresas para que esse consumo seja atendido baseado em um aumento na cadeia produtiva.

O consumo pode ainda ser percebido por meio de padrões estabelecidos, já que, para Dekimpe e Hanssens (2010), é possível estabelecer padrões e previsões de comportamento tanto financeiras que dependem do mercado, como a oferta e a demanda de produtos/serviços; quanto do comportamento de compra dos consumidores, baseadas em uma determinada estrutura de demanda existente, o que é feito por meio de séries temporais. Dessa forma, derivando de padrões de consumo da população, a forma como as empresas podem perceber as características da população é intensificada, clarificando oportunidades e permitindo que o desenvolvimento do mercado seja favorecido.

Atualmente, é possível perceber diferenças nos padrões de consumo para cada classe social brasileira, as quais têm adotado novas formas de se relacionar com o mercado cada vez mais intensamente. Para Lott (2012), as classes sociais são relevantes e, sendo um construto social, são descritas em relação ao que as pessoas fazem. Suzuki e Patricoski (2013) afirmam que as classes sociais refletem as condições socioeconômicas e são utilizadas para definir uma hierarquia econômica, definidas de acordo com a renda, nível de escolaridade, prestígio social, posição de trabalho, entre outros fatores. No mesmo sentido, para Haug (1977), a existência das classes sociais significa que há desigualdade social, e que há pequenas controvérsias acerca da existência de pelo menos dois tipos de características que geram essas classes: diferenças biológicas, como idade, sexo e raça; e diferenças adquiridas, como poder, riqueza e prestígio.

Dessa forma, mostra-se relevante compreender e diferenciar as classes sociais que compõem a população para compreender o desenvolvimento socioeconômico brasileiro (HAUG, 1977). Por meio do consumo, Fochezatto (2011) indica que há um grupo na literatura que entende que o perfil da distribuição de renda na população gera diferentes resultados na estrutura produtiva da economia. Ainda, Haug (1977) afirma que a ocupação do indivíduo é usada para operacionalizar a estratificação da população em classes sociais, mas que deve ser combinada com outros indicadores porque, em geral, a renda varia de acordo com a ocupação. Isso mostra que a análise de componentes da população economicamente ativa é relevante para se analisar as classes sociais incluindo diferentes indicadores que caracterizem a população.

A fim de caracterizar as classes sociais, Piff, Kraus, Côté, Cheng e Keltner (2010) identificaram que as diferenças entre as classes mais baixas e as classes mais altas são principalmente que as primeiras têm menos recursos econômicos, menos oportunidades de educação, menos acesso a instituições sociais e estão em uma posição subordinada em relação às outras classes. Ademais, Kraus, Piff, Mendoza-Denton, Rheinschmidt e Keltner (2012) propõem uma perspectiva cognitiva social das classes sociais, baseada em determinantes da classe social como ocupação, escolaridade e riqueza, os quais moldam os contextos sociais, que se dividem em classes baixas e altas, e como os indivíduos se comportam.

No cenário brasileiro, entre as classes sociais, deve-se destacar as características da classe média. Isso porque esta ocupa mais da metade da população brasileira atualmente e tem aumentado o seu consumo para satisfazer suas necessidades, em busca cada vez mais por lazer e cultura, estimulando o crescimento de empresas (BRAGA, 2012; PESCHANSKI, 2012). Braga (2012) descreve que a classe média atual é formada por pessoas mais jovens, com maior escolaridade, trabalho formal e exigentes no momento do consumo.

Ainda, Braga (2012) revela que em comparação com as classes mais altas (A e B), as classes mais baixas (C, D e E) têm se tornado mais seletivas no momento do consumo quanto à qualidade. Segundo a autora, apesar de ambas terem acesso às mesmas categorias de produtos, as classes mais baixas preferem a qualidade à marca, tendo aumentado principalmente seus gastos com alimentação, eletrônicos, vestuário infantil, refrigerantes, produtos de beleza e calçados femininos. Porém, destaca ainda que o poder de compra das classes C, D e E é proveniente principalmente de maior acesso ao crédito, e não necessariamente do aumento da renda da população.

Ao tratar do desenvolvimento socioeconômico e das classes sociais, é possível perceber que as classes sociais são difíceis de serem definidas e medidas quantitativamente, apesar de categorizadas principalmente pela renda da população, idade e características pessoais. É incerto na literatura se as classes sociais representam um construto único para ser medido ou se são compostas por diferentes indicadores, como renda, ocupação e educação, mas que mesmo considerada uma variável contínua, para ser analisada, deve ter os seus elementos categorizados (HAUG, 1977; SUZUKI; PATRICOSKI, 2013).

Porém, conforme apresentado, há um consenso na literatura entre autores da área de que as classes sociais, incluindo casos em que são ligadas ao empreendedorismo, são caracterizadas primordialmente pela renda, idade e escolaridade da população, incluindo também características familiares. Logo, o desenvolvimento da sociedade é entendido como sendo composto pelas classes sociais brasileiras e pelo rendimento da população economicamente ativa, por ambos se caracterizarem como parte do processo de crescimento socioeconômico da população.

Considerando as características de padrões de consumo da população e também as variáveis sociodemográficas que a definem, incluindo as diferenças encontradas entre as classes sociais que a compõem, têm-se um cenário descritivo mais abrangente da população brasileira. Assim, é possível analisar as variações que ocorrem na sociedade e que características se alteram ao longo do tempo afetando esse cenário. Essas características sociais, econômicas e demográficas da população podem variar ao longo do tempo e, portanto, podem ter efeitos correntes (no momento de análise) e atrasados. Isso permite que se analise um acontecimento anterior, mas que está gerando consequências futuras, como pode ser o caso do desenvolvimento da sociedade impactar a criação de empresas ou das novas empresas criadas afetarem o desenvolvimento da sociedade brasileira. As relações apresentadas, assim como os efeitos que podem existir entre elas, são apresentadas no modelo da pesquisa no capítulo seguinte, que foi dividido em dois modelos para que as relações dinâmicas entre as variáveis possam ser estudadas.

3 MODELO DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os modelos da pesquisa que foram elaborados com base no referencial teórico anteriormente apresentado e que busca estudar as relações dinâmicas entre a criação de empresas e o desenvolvimento da sociedade brasileira. Para isso, são apresentados dois modelos a fim de analisar a influência que cada uma dessas variáveis exerce sobre a outra, permitindo avançar na área e preencher lacunas teórico-empíricas existentes na literatura tanto de empreendedorismo como de mudanças da população, aqui abordados como sendo o desenvolvimento da sociedade brasileira. Essas relações podem ser positivas ou negativas, a depender de características encontradas ou na sociedade ou na forma com que as empresas são criadas que podem variar e apresentar resultados contrastantes.

A variável tipos jurídicos de empresas é analisada com base no número de criação de empresas de cada tipo, em cada ano e em cada estado, relacionadas aos dados das variáveis de população (sociedade brasileira) e também para o total de empresas constituídas em cada estado. Isso porque pode-se pensar que se determinada característica da sociedade muda, por exemplo, o rendimento da população aumenta, espera-se que as pessoas criem mais empresas para atender a demanda e também que consumam mais. Ou seja, empresas são criadas para atender oportunidades de mercado, uma das hipóteses básicas na área de empreendedorismo sobre criação de empresas.

Dessa forma, têm-se como foco da pesquisa o porquê de empresas serem criadas, e ainda, como os diferentes tipos de empresas sofrem efeito de formas diferentes e, por outro lado, como a criação dessas empresas impactam o desenvolvimento da sociedade brasileira de uma forma dinâmica. Esses fenômenos podem ter as suas explicações em características da população que fazem com que empreendedores decidam criar empresas, ou, por sua vez, em algum tipo de empresa que se caracteriza por exercer maior efeito em como a sociedade se desenvolve. Por exemplo, se um aumento na classe baixa pode fazer com que mais empresários individuais e sociedades limitadas sejam criados como uma forma de aumentar o rendimento das famílias, que poderia ser baixo anteriormente. Ou ainda, se a criação de mais empresas no total pode fazer com que haja mais pessoas nas classes média e alta por gerar mais empregos e maior rendimento.

Os modelos testados neste estudo estão apresentados nas Figuras 1 e 2. Por serem variáveis explicativas, considera-se que os seus efeitos devem anteceder a resposta na variável

dependente, e por isso as relações foram testadas considerando o ano corrente da observação (t) e com defasagem de um e dois anos (t-1 e t-2).

Em uma perspectiva, conforme apresentado na Figura 1, o primeiro modelo considera que o desenvolvimento da sociedade brasileira, composto pelas classes sociais (características da população de renda, idade, escolaridade) e rendimento da população economicamente ativa, pode alterar a forma como ocorre a criação em empresas, impulsionando-a ou retardando-a. Nesse caso, a variável explicativa é a criação de empresas, representada pelo total de empresas constituídas e por cada um dos tipos de empresas considerados nessa pesquisa, a saber, empresários individuais, sociedades limitadas, sociedades anônimas, cooperativas e outros tipos.

Cada uma dessas variáveis foi testada individualmente considerando como antecedentes as variações nas classes sociais (baixa, média e alta) e no rendimento da população economicamente ativa. Tendo em vista que os efeitos gerados pela variável antecedente, ao ocorrerem em um período, podem ter os seus reflexos na criação de empresas tanto no mesmo período como em períodos futuros, os testes foram realizados para o ano corrente e com defasagem de um e dois anos para todas as variáveis independentes.

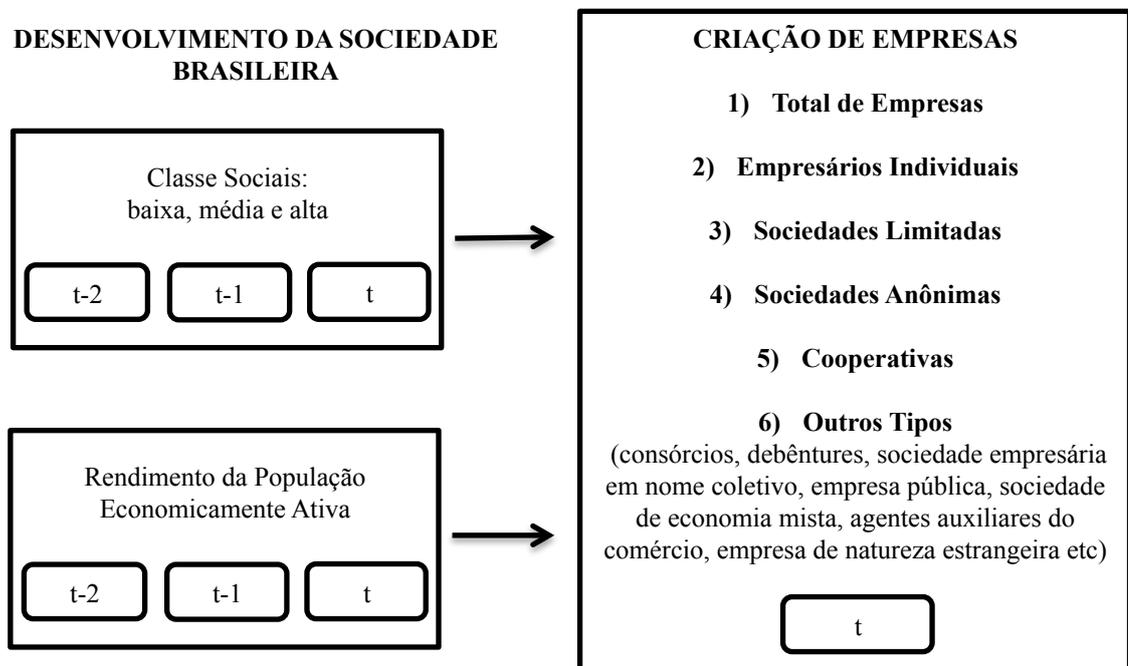


Figura 1. Modelo explicativo da criação de empresas

Fonte: elaborado pela autora

Considera-se que as variáveis estudadas fazem parte de uma relação dinâmica, em que o desenvolvimento da sociedade brasileira pode exercer efeito sobre a criação de empresas em um cenário, mas que pode posteriormente ser afetado por mudanças na criação de empresas em outra perspectiva. Dessa forma, o segundo modelo, mostrado na Figura 2, apresenta a relação contrária. Busca-se explicar mudanças nas classes sociais (baixa, média e alta) e no rendimento da população economicamente ativa como sendo consequentes de variações na criação de empresas, em especial por cada um dos tipos de empresas, que podem gerar efeitos diferentes por serem empresas com formas e tamanhos divergentes. Por considerar também uma variável explicativa, os efeitos foram testados para o ano corrente e para um e dois anos anteriores à observação.

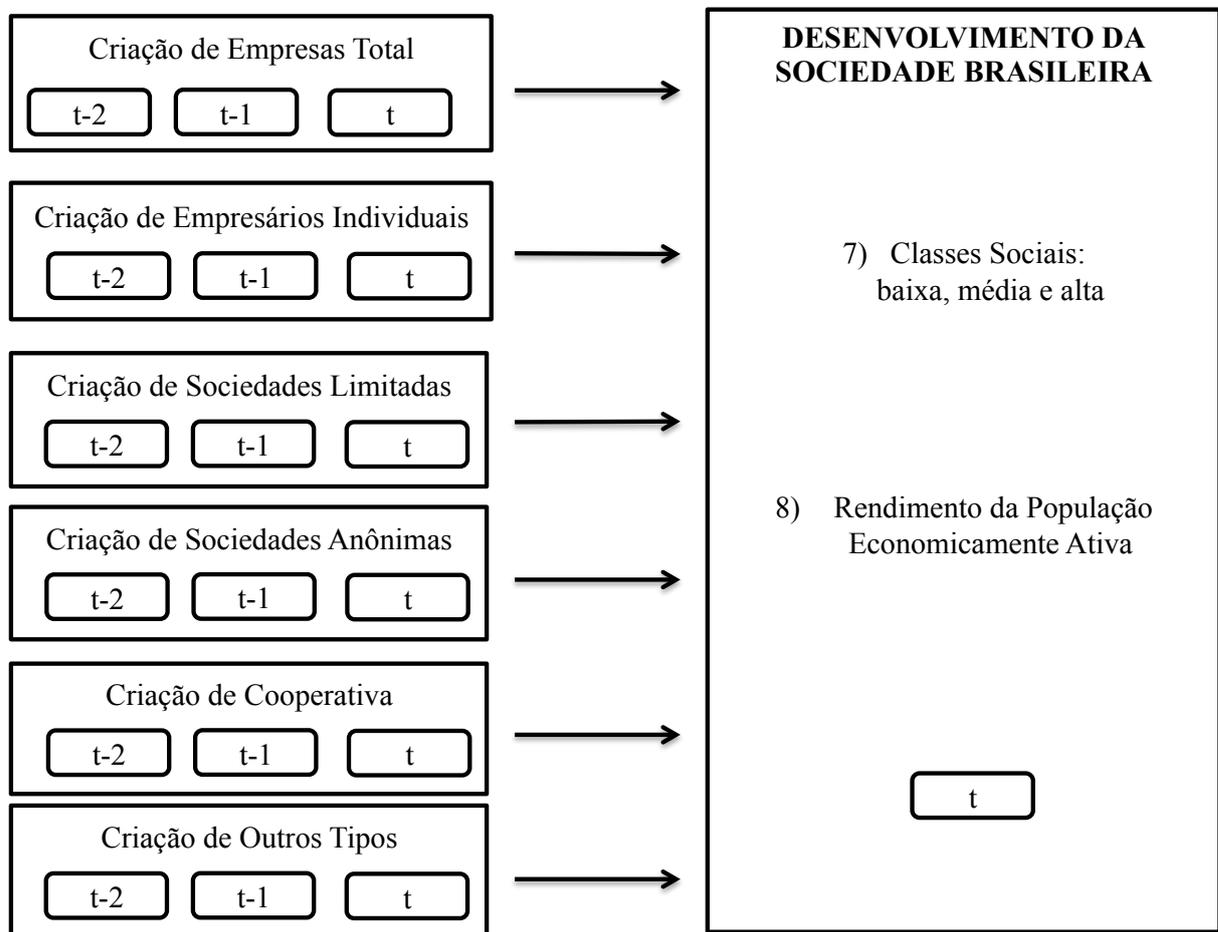


Figura 2. Modelo explicativo do desenvolvimento da sociedade brasileira

Fonte: elaborado pela autora

3.1 Definições constitutivas e operacionais das variáveis

Com base no referencial teórico já exposto e nos modelos apresentados, esta seção pontua e discute as variáveis dependentes e independentes em suas formas constitutiva – conceitual – e operacional – representação comportamental do constructo (PASQUALI, 2010) – que são estudadas neste trabalho. Por serem utilizados dois modelos na pesquisa, as duas variáveis estudadas, criação de empresas e desenvolvimento da sociedade brasileira podem assumir o papel de variável dependente ou independente a depender do modelo explicativo e do efeito analisado.

3.1.1 Criação de Empresas – Total de empresas e Tipos jurídicos de empresas constituídas

O primeiro modelo considera como variável dependente a criação de empresas, que foi dividida entre o total de empresas constituídas por estado e os tipos jurídicos de empresas adotados pelas Juntas Comerciais das vinte e sete unidades da federação no Brasil. Considerou-se como definição de criação de empresas a quantidade total e por tipos de empresas constituídas por meio de registro mercantil em determinado período de tempo nos estados brasileiros.

Os tipos jurídicos são a classificação dada às empresas que definem a pessoa jurídica que é formada no ato da constituição, como será o formato societário da empresa, divisão de capital social, entre outros critérios. Tomazette (2011, p. 38) define, sob o prisma do Direito Empresarial, que a empresa é “a atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços para o mercado”. Ademais, essas empresas são constituídas conforme determinado e regulamentado pelo DNRC sob um registro mercantil que estabelece tanto a atividade da empresa quando a sua forma jurídica. A definição do tipo jurídico versa, portanto, que o registro no órgão competente tem a finalidade de dar publicidade aos atos, isto é, tornar pública a constituição da empresa e como é a pessoa jurídica que a compõe.

Para se definir constitutivamente os tipos jurídicos das empresas que são abertas, da forma como são considerados pelas Juntas Comerciais para a constituição de empresas, estes dividem-se em: empresários individuais, sociedades empresárias ou limitadas, sociedades anônimas, cooperativas e outros tipos jurídicos (não especificados nos relatórios das Juntas

Comerciais, mas que incluem sociedade empresária em nome coletivo, empresa pública, consórcio de sociedades, sociedade empresária em comandita simples, sociedade de economia mista, agentes auxiliares do comércio, empresa de natureza estrangeira, debêntures etc), já abrangidos pelo referencial teórico apresentado.

De acordo com os dados de criação de empresas, cabe ressaltar que as Sociedades Limitadas e os Empresários Individuais (incluindo os Microempreendedores Individuais – MEI, conforme abordagem das Juntas Comerciais) são os principais tipos jurídicos em número de empresas comparados aos outros tipos. Assim sendo, as Juntas Comerciais e o DNRC são os órgãos responsáveis por viabilizar a mensuração da forma como os tipos jurídicos de empresas se expressam tanto juridicamente quanto em termos numéricos de constituição de empresas no Brasil.

O total de empresas, também considerado como uma variável dependente, abrange o número de empresas abertas em cada estado em cada ano sem considerar os tipos jurídicos, mas sim o valor agregado. Essa variável reflete o crescimento ou a redução do mercado como um todo, indicando se o empreendedorismo tem crescido ou não no país ao longo do tempo. Para o total de empresas, foram consideradas as empresas de todos os estados brasileiros de 2000 a 2012, conforme dados disponíveis e divulgados pelo DNRC.

Em sua definição operacional, os tipos jurídicos de empresas têm a sua representação empírica por meio do número de empresas que são criadas nas Juntas Comerciais ao longo do período para cada uma das tipologias. Por sua vez, para a classificação dos tipos jurídicos, foram considerados os números de constituição de empresas de quinze estados brasileiros, devido à disponibilidade de dados em cada Junta Comercial. São eles: Amapá, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Rondônia, Santa Catarina e Sergipe.

3.1.2 Desenvolvimento da Sociedade Brasileira

O desenvolvimento da sociedade brasileira, denominação esta utilizada para abranger as classes baixa, média e alta e o rendimento da população economicamente ativa, reflete as variações na demanda brasileira e as mudanças que ocorrem na população ao longo do tempo. Por um lado, como antecedente, podendo favorecer ou não o desenvolvimento do mercado por meio da criação de empresas (como variável independente). Ou, por outro lado, sendo

afetada pela criação de empresas que pode gerar o desenvolvimento da sociedade, por exemplo, por caracterizar maior escolaridade ou gerar maior rendimento para a população (como variável dependente).

3.1.2.1 Classes sociais

Inicialmente, a definição constitutiva do desenvolvimento da sociedade brasileira, isto é, o conceito no qual essa variável se insere, fundamenta-se nas características das famílias brasileiras. Ela é definida pelo IBGE como o padrão das famílias brasileiras, constituído pelos tipos de família, tamanho, características de sexo e idade, rendimento, que juntos revelam esse padrão nas pesquisas realizadas (FAMÍLIAS..., 2013). Conforme a teoria e a classificação adotada no Brasil, as classes sociais são divididas em classe baixa, classe média e classe alta, com foco principalmente econômico da população.

Cabe ainda apresentar a definição da população economicamente ativa adotada pelo IBGE. O IBGE adota que a população economicamente ativa é parte do mercado e da força de trabalho, constituindo características socioeconômicas da população. O trabalho tem a sua definição dada pelo IBGE como sendo uma “atividade econômica que constitui o exercício de ocupação remunerada em dinheiro, produtos, mercadorias ou benefícios [...]” na produção de bens ou serviços, no serviço doméstico, e realizadas pelo menos por uma hora semanal (MERCADO..., 2013).

Contudo, a população economicamente ativa abrange ainda as pessoas que não estão exercendo nenhuma atividade no momento, mas realizam esforços para encontrar uma, como por exemplo, procura por emprego em agências de fomento. Dessa forma, a PEA é definida como sendo constituída por pessoas ocupadas (pessoas que tinham trabalho durante todo ou parte do período de análise do IBGE, incluindo as que não trabalharam por motivo de férias, licença, greve etc) e pessoas desocupadas (pessoas que estavam desocupadas na semana da pesquisa do IBGE, mas que tomaram alguma providência efetiva na procura de trabalho) (MERCADO..., 2013).

Como definição operacional, isto é, sua representação empírica e abrangente, os construtos utilizados para análise desta variável estão inseridos nas séries estatísticas divulgadas pelo IBGE de forma longitudinal. Abrangendo a população economicamente ativa, os dois construtos utilizados para medir as classes sociais foram a idade e a escolaridade da

PEA, sendo eles operacionalizados pela população por grupos de idade e por escolaridade (anos de estudo), por serem esses os dados disponibilizados pelo IBGE. Os dados foram dispostos por estado e por ano para todos os estados brasileiros no período de 2001 a 2011.

Como último composto das classes sociais, representado as famílias, considerou-se a renda familiar. A fim de caracterizar as famílias que compõem a sociedade brasileira, foi utilizada a renda familiar como construto que indica as condições da demanda analisada, abrangendo, dessa forma, se o poder de compra da população variou e as possíveis causas desse aumento ou redução. Dessa forma, um maior número de famílias com renda familiar mais alta indicaria um aumento na renda da população. Operacionalmente, para os objetivos desta pesquisa, o construto famílias por renda familiar é expresso pelo número de famílias por rendimento mensal das famílias em salários mínimos.

3.1.2.2 Rendimento da População Economicamente Ativa

Como definição constitutiva, o rendimento da população economicamente ativa é parte do mercado de trabalho, utilizando-se portanto a definição de trabalho já apresentada na conceituação da PEA. O IBGE aponta que os principais conceitos que definem o movimento do mercado do trabalho no Brasil são os de “emprego, desemprego, formalidade e informalidade da ocupação, além de assalariamento, com carteira ou sem carteira de trabalho assinada” (MERCADO..., 2013).

Operacionalmente, o rendimento da PEA é formado pelo rendimento médio mensal das pessoas de 10 anos ou mais de idade que fazem parte do mercado de trabalho, em R\$. Os valores são dispostos por ano e por estado para todos os estados brasileiros no período de 2001 a 2009 e 2011. Esses indicadores, disponibilizados numericamente, fazem com que características e comportamentos da população possam ser operacionalizados e relacionados a outros construtos utilizados.

3.1.3 Variáveis de Controle – Ano, Estado e População

Tendo em vista os objetivos desta pesquisa e as variáveis analisadas, optou-se por considerar como variáveis de controle o ano, o estado e a população por estado. Essas variáveis foram consideradas variáveis de controle para que, independente de ano, de

acontecimentos que variam de um estado para outro, ou da variação da população, os resultados e efeitos encontrados fossem reais sem a interferência da variação dessas variáveis. Deve-se destacar que no caso do estado, o foco do estudo é o cenário brasileiro, sendo este procedimento relevante, já que ao longo do período analisado ocorreram mudanças de governo, podem ter ocorrido incentivos ou subsídios por parte do governo federal para aquele estado, entre outras ocorrências.

Os anos abrangidos pela pesquisa foram os anos correntes no período de 2000 a 2012 para a criação de empresas e de 2001 a 2011 para o desenvolvimento da sociedade brasileira. Esse período foi escolhido devido à disponibilidade de dados completos e por ser considerado um período satisfatório para uma análise de efeito longitudinal. No caso dos estados, todos os vinte e sete estados brasileiros foram abrangidos pela pesquisa, mas conforme já descrito, para cada variável analisada determinados estados podem não ter sido incluídos, como foi o caso da criação de empresas para os tipos jurídicos.

Por fim, o estudo da população constitui-se, de acordo com o IBGE, por componentes demográficos que estão ligados a características de tamanho populacional, distribuição territorial e situação de domicílio, o que varia de acordo com o espaço geográfico e o período de tempo analisado, com o desenvolvimento socioeconômico e padrões culturais (POPULAÇÃO..., 2013). Os dados demográficos são elaborados por meio dos Censos demográficos, que se caracterizam como o principal instrumento para obtenção de dados sobre a população; das Pesquisas por Amostra de Domicílio, que acompanham as características populacionais com maior frequência, analisando dados de saúde, emprego, entre outros; e dos Registros Cíveis, que são feitos pela população para registrar nascimentos, óbitos, casamentos, compra e venda de bens, entre outros (POPULAÇÃO..., 2013).

Em sua definição operacional, essa variável considera os dados numéricos e longitudinais divulgados nas séries estatísticas do IBGE. Assim, utiliza-se os dados de população presente e residente absoluta por estado para todos os estados brasileiros no período de 2001 a 2011. Para o ano de 2010 foram utilizados os dados do Censo realizado naquele ano, enquanto para os demais anos foram dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada pelo IBGE anualmente.

A próxima seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, assim como o delineamento da pesquisa, amostra e análise de dados com base nos modelos e variáveis já apresentados.

4 MÉTODO

São apresentados nesta seção os procedimentos adotados nesta pesquisa a fim de testar e analisar as variáveis anteriormente apresentadas: (a) delineamento de pesquisa; (b) procedimento amostral; e (c) procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados.

4.1 Delineamento da Pesquisa

Para alcançar o objetivo proposto e testar o modelo da pesquisa, este estudo é fundamentado em indicadores de desenvolvimento socioeconômico da população brasileira, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e dados de crescimento no número de criação de empresas divulgados pelas Juntas Comerciais de cada estado brasileiro de acordo com o tipo jurídico de cada empresa, ambos longitudinais. Para tanto, o desenvolvimento do trabalho foi pautado em uma pesquisa teórico-empírica, visando identificar as relações e efeitos existentes entre as variáveis estudadas.

Quanto aos fins, esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa descritiva explicativa, porque visa identificar a relação antecedente/consequente entre as variáveis e analisar os fatores que contribuem para a ocorrência das variáveis que afetam uma ou outra relação. A natureza da pesquisa é quantitativa, já que os dados considerados tanto da população quanto da criação de empresas foram dados numéricos secundários obtidos junto aos órgãos responsáveis.

No que se refere ao horizonte temporal, foi utilizado corte longitudinal com dados em painel considerando o período de 2000 a 2012 para todos os estados brasileiros. Dessa forma, é possível identificar os efeitos de uma variável sobre a outra ao longo do tempo, permitindo estabelecer uma relação de antecedentes e consequentes nos modelos estudados. O período considerado foi delimitado para esta pesquisa por ser o prazo disponível para consulta das variáveis estudadas junto aos órgãos responsáveis. O mesmo ocorreu para a escolha das variáveis e dos indicadores que compõem o desenvolvimento sociedade brasileira em função da disponibilidade e divulgação dos dados pelo IBGE.

O método adotado busca avaliar as relações e efeitos da criação de empresas e do desenvolvimento da sociedade brasileira em uma relação dinâmica, na qual as duas variáveis podem ocupar posições distintas como antecedentes e consequentes. Diante dos modelos

apresentados, por serem considerados explicativos, a variável independente para cada um deles foi analisada no mesmo período das variáveis dependentes e nos dois períodos anteriores, conforme apresentado nas Figuras 1 e 2. A variável dependente foi analisada no período corrente, já que uma ocorrência na variável independente pode gerar efeitos na variável dependente tanto no curto como no longo prazo. Foram utilizadas equações de estimação generalizadas e controladas as especificidades do ano, do estado e da população.

4.2 Fontes de Dados e Amostra

Os dados utilizados na pesquisa são secundários, obtidos por meio de duas diferentes fontes, fundamentadas em relatórios periódicos divulgados em meio eletrônico ou recolhidos junto aos órgãos, como é o caso das Juntas Comerciais, a saber:

- i)* relatórios anuais no período de 2000 a 2012 divulgados pelas Juntas Comerciais de cada estado brasileiro em conjunto com o Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC), de onde foram recolhidas as informações do número de empresas criadas em cada ano para cada tipo jurídico de empresas, obtidos por meio do sítio ou por contato telefônico e eletrônico; e
- ii)* relatórios do IBGE de séries estatísticas sobre características da população para cada estado brasileiro elaboradas por meio de Censo, como população do estado e demografia (anuais) e famílias (anuais), os quais contêm dados numéricos no período de 2001 a 2011 para a população e com exceção do ano de 2010 para as demais variáveis.

Por se tratarem de órgãos pertencentes ao Governo Brasileiro, os dados divulgados são tratados como confiáveis, revelando inclusive a importância da Lei nº 12.527/2011 da Transparência Pública, que traz o direito à informação e faz com que os órgãos públicos publiquem informações aos cidadãos, como as utilizadas nesta pesquisa, além das que são comumente divulgadas, como é o caso dos dados do IBGE. Diante dos dados que são apresentados de forma padronizada nos relatórios disponibilizados, a característica aleatória da pesquisa foi dificultada, uma vez que a amostra também foi limitada aos dados divulgados.

A pesquisa utilizou dados do IBGE, tanto obtidos por meio dos Censos realizados, quanto por meio de Pesquisas por Amostra de Domicílios, o que torna possível, de acordo com Oliveira e Simões (2005), acompanhar e mensurar a transição demográfica e crescimento

pelo qual o Brasil tem passado, atentando-se ainda para as diferenças regionais e sociais por meio das informações demográficas divulgadas. Assim, além de características demográficas, em uma análise longitudinal é possível determinar os efeitos gerados ao longo do tempo. Isso pode ocorrer no curto prazo, com o aumento da competição por meio do crescimento na criação de empresas devido ao desenvolvimento da sociedade em um mesmo ano, como também no longo prazo, para os anos consecutivos, acontecendo o mesmo para a relação inversa entre as variáveis (SLATER; NARVER, 1994).

Mensurando a abertura de empresas e o conseqüente crescimento da indústria aqui abordados, encontram-se nas Juntas Comerciais relatórios que reportam as taxas de criação de novas empresas no mercado e os tipos jurídicos de empresas existentes. As Juntas Comerciais se dividem por cada unidade da federação, mas exercem em todas a mesma função de execução e administração dos serviços de registro mercantil. Assim, apesar da utilização de dados separados provenientes de cada uma das Juntas Comerciais do Brasil, o contexto de todas elas é muito próximo, podendo-se considerar um valor agregado para o Brasil de todas as Juntas Comerciais para os fins desta pesquisa.

Por sua vez, como os dados de desenvolvimento da sociedade brasileira foram obtidos junto ao IBGE e os procedimentos de pesquisa e coleta de dados utilizados em todos os estados são os mesmos, os valores agregados para a sociedade brasileira não sofrem distinção. Ainda assim, os estados foram incluídos como variável de controle para eliminar os efeitos de variações ou diferenças entre eles na análise do cenário brasileiro.

O universo da pesquisa compreende toda a população brasileira no que refere ao desenvolvimento da sociedade brasileira e todas as empresas que foram criadas no período de 2000 a 2012 nas Juntas Comerciais dos vinte e sete estados brasileiros. No universo das empresas, as suas constituições caracterizam-se entre cinco tipologias jurídicas, conforme estabelecido pelas Juntas Comerciais e pelo DNRC: empresários individuais, sociedades limitadas, sociedades anônimas, cooperativas e outros tipos jurídicos (não especificados).

Para ambos os modelos utilizados, a amostra foi idêntica, considerando que as variáveis foram as mesmas, mas em posições diferentes. O tamanho da amostra geral da pesquisa variou de 351 a 165, considerando os dados obtidos das 5 tipologias jurídicas e o total de empresas por estado, em um total de 1.321 casos. Ainda que a amostra seja não probabilística, isso é aceito por se tratar de população infinita, já que considera toda a população brasileira na pesquisa.

Tendo-se que os dados da pesquisa obtidos por meio do IBGE são constituídos por números da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), Censo Demográfico, pesquisas domiciliares censitárias e amostras, considera-se que a população brasileira está sendo abrangida em seu total. Da mesma forma para as empresas, as Juntas Comerciais são responsáveis pelo registro de todas as empresas formais que são constituídas legalmente, abrangendo todos os tipos jurídicos de empresas.

Ainda que a análise dos tipos de empresas tenha ocorrido em 15 dos 27 estados brasileiros, considerou-se que esses estados representam a maioria dos estados e contém os principais estados brasileiros em termos econômicos e populacionais, com exceção do estado de São Paulo. A fim de mostrar o cenário de criação de empresas resumido, é apresentada a Tabela 1 com o número de empresas que foram constituídas por ano ao longo do período analisado no Brasil, indicando o número de empresas abertas e permitindo a percepção do crescimento e desenvolvimento do mercado brasileiro.

Tabela 1. Total de empresas constituídas nas Juntas Comerciais no Brasil

Ano	Empresas Constituídas
2000	460.602
2001	490.911
2002	445.151
2003	472.213
2004	460.980
2005	490.542
2006	467.046
2007	529.419
2008	594.440
2009	622.552
2010	617.863
2011	608.510
2012	538.685

Fonte: Juntas Comerciais / DNRC

Quanto ao teste de poder amostral, para regressão múltipla com 12 preditores e tamanho de amostra de 78 (a menor sub-amostra das análises), com tamanho de efeito ($f^2=0,15$ – efeito médio), o poder amostral foi igual a 80,4%. Ainda sim, nesta menor amostra, o poder amostral é muito bom para evitar o Erro Tipo 2.

4.3 Procedimentos de Coleta, Tratamento e Análise dos Dados

Os dados das Juntas Comerciais que indicam o número de empresas criadas por ano em cada estado e os relatórios de características da população do IBGE foram coletados pela pesquisadora no período entre fevereiro e março de 2013 e complementados posteriormente entre novembro e dezembro de 2013. Por sua vez, para os dados relacionados às Juntas Comerciais foi necessário contato individual com cada Junta Comercial nas vinte e sete unidades da federação que não disponibilizam as estatísticas em seus sítios virtuais.

Os dados de criação de empresas foram coletados inicialmente pelo site das Juntas Comerciais e nos casos em que não estavam disponíveis, foi realizado contato eletrônico por *e-mail* e por telefone. Após os contatos, obteve-se resposta satisfatória de quinze juntas comerciais para a obtenção dos dados completos da criação de empresas para o período estudado, ainda que esses dados fossem de acesso público. Durante o processo de coleta de dados, todas as informações, relatórios, tabelas de empresas constituídas e estatísticas foram baixados diretamente nas páginas da Internet do IBGE, das Juntas Comerciais estaduais, do Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC) e, em alguns casos, foram enviados por *e-mail* pelas Juntas Comerciais.

Completada a fase de coleta, os dados foram lançados em uma planilha Excel, posteriormente exportada para o SPSS *Statistics* 20, permitindo a análise e tratamento de acordo com as suas características e especificidades. Os dados coletados foram obtidos de forma padronizada diretamente dos órgãos responsáveis, já que todos estavam no formato anual e, portanto, não foi necessária padronização ou categorização posterior dos dados.

Para o tratamento e análise dos dados, quanto à normalidade (distribuição de frequências), as variáveis dependentes não eram normais pelo teste Kolmogorov-Smirnov ($p < 0,05$). Para a autocorrelação (entre a variável dependente ao longo do tempo), foi realizado o teste Durbin Watson, o qual variou entre 0,681 e 2,008 para as variáveis dependentes de criação de empresas e entre 1,162 e 2,063 para as de desenvolvimento da sociedade brasileira. Demonstrando, assim, haver autocorrelação da variável dependente na maior parte dos casos, justificando também a escolha das Equações de Estimação Generalizadas (GEE) para a análise dos dados.

Já para multicolinearidade (análise da variância entre uma variável independente com as outras variáveis independentes), para as variáveis de criação de empresas o VIF variou

entre 1,049 a 58,375, sendo que as variáveis de classe baixa e classe média-alta tiveram VIF abaixo ou próximos a 10 (menos conservador). Para as variáveis de desenvolvimento da sociedade brasileira o VIF variou entre 1,049 a 3,907, demonstrando não haver multicolinearidade para ambos os modelos, exceto para a variável de rendimento da PEA no primeiro modelo, mas que foi aceito por ser esperado o valor alto devido às variáveis defasadas. Por fim, no caso da homocedasticidade (análise do comportamento dos resíduos em torno da média), o pressuposto foi atendido pelo teste White LM ($p > 0,05$).

Quanto à transformação dos dados, inicialmente todas as variáveis foram divididas pela média da variável, fazendo com que elas ficassem com valores relativos à média. Assim, qualquer valor igual a 1 está igual a média. Após, para todos os casos, as variáveis foram transformadas para logaritmo base 10, a fim de reduzir os valores utilizados, que são muito grandes por se considerar a população, e de se obter as mudanças das variáveis em pontos percentuais nos efeitos encontrados nos resultados, passando a média a ser igual a 0. Isso porque cada variável possuía uma medida diferente (por exemplo, rendimento em reais, escolaridade em anos de estudo, idade em grupos de idade e renda familiar em salários mínimos) e era necessário colocá-las na mesma ordem para a análise ser possível. Nesse caso, a média passou a ser 0, estando qualquer valor acima de 0, acima da média em pontos percentuais, ou valores abaixo de 0 e negativos, abaixo da média (elasticidade).

A Tabela 2 apresenta as análises descritivas da amostra, incluindo as variáveis de criação de empresas, as variáveis do desenvolvimento da sociedade brasileira e a população como variável de controle. As análises apresentadas mostram as variáveis normais, não transformadas em relação à média e nem para logaritmo, a fim de demonstrar as reais diferenças encontradas nos estados e população brasileira. Ressalta-se que especialmente no caso da criação de empresas e dos fatores de classe baixa e média-alta, tanto a média quanto o desvio padrão são valores elevados especialmente em função dos tamanhos dos estados brasileiros que são muito diferentes e das suas populações que variam muito de um estado para outro. Essa alta variação justifica ainda a opção por analisar os dados em painel, o que permitiu a observação de cada efeito de acordo com as características de cada estado em cada ano.

Ademais, os baixos valores para a criação de sociedades anônimas, cooperativas e outros tipos de empresas são justificados por serem variáveis com menor amplitude em comparação às outras variáveis de criação de empresas que abrangem a maioria das empresas

constituídas nos estados. No caso do rendimento da população economicamente ativa, destaca-se que, por ser o Brasil um país em que a maior parte da população é de baixa renda, a média do rendimento reflete esse cenário, sendo que o desvio padrão não é muito alto apenas porque o rendimento considerado é médio, diluindo a população de alta renda.

Tabela 2. Análise Descritiva das Variáveis da Pesquisa

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Total de Empresas Constituídas	19305,17	30599,48
Empresário Individual	9758,33	9613,06
Sociedade Limitada	11510,16	9704,66
Sociedade Anônima	144,10	214,31
Cooperativas	70,85	59,69
Outros Tipos	71,66	459,97
Classe Baixa	256187,04	231575,66
Classe Média-Alta	451410,65	592225,14
Rendimento médio mensal da Pop. Economicamente Ativa	512,75	245,96
População residente absoluta por estado	6732776,89	8039009,47

Fonte: dados da pesquisa

Para que as classes sociais pudessem ser medidas nesta pesquisa como parte do desenvolvimento da sociedade brasileira, foram utilizados os dados de famílias por renda familiar, idade e escolaridade da PEA, conforme indicado na literatura. A partir desses dados, para a categorização das classes sociais de classe baixa, média e alta, as variáveis foram determinadas após análise de componentes principais Promax com normalização Kaiser da idade e escolaridade da população economicamente ativa (PEA) e da quantidade de famílias por renda familiar. Esse método de rotação foi utilizado por ser uma rotação oblíqua, na qual se pretende que os fatores obtidos sejam correlacionados. Foi realizada análise de componentes principais que indicou a fatorabilidade da matriz de correlações (KMO = 0,89, Teste de Esfericidade Barlett = qui-quadrado 25916.821, $p < 0,01$). A Tabela 3 apresenta os resultados dessa análise.

A análise de componentes principais para este estudo não apresentou a classificação de três categorias para as classes sociais de classe baixa, média e alta geralmente utilizada, resultando em dois fatores. Estes fatores são a média da quantidade de famílias em cada um dos itens que compuseram as classes sociais (quantidade de famílias por renda, idade e escolaridade), os quais foram denominados classe baixa e classe média-alta. A classe baixa foi

formada pela PEA por escolaridade variando de sem instrução a 3 anos e com idade de 10 a 14 anos e por famílias com renda familiar até 2 salários mínimos. Por sua vez, a classe média-alta incluiu a PEA com escolaridade de 4 a 15 anos ou mais, idade acima de 15 anos e por famílias com renda familiar de 3 salários mínimos a mais de 20 salários mínimos. Com base nas características apresentadas por cada um dos fatores, optou-se por denominá-los de classe baixa e classe média-alta por refletirem em grande parte essa classificação socioeconômica comumente utilizada.

Tabela 3. Cargas fatoriais, variância explicada, número de itens e alphas de Cronbach da Análise de Componentes Principais das Classes Sociais

	FATORES	
	1	2
Variância explicada	18,38	12,75
Número de itens	18	4
Alphas de Cronbach	0,98	0,91
Pop. Economicamente Ativa por escolaridade de 15 ou mais anos	1,118	
Famílias por renda familiar de mais de 5 a 10 salários mínimos	1,108	
Famílias por renda familiar de mais de 10 a 20 salários mínimos	1,107	
Famílias por renda familiar de mais de 20 salários mínimos	1,060	
Famílias por renda familiar de mais de 3 a 5 salários mínimos	1,051	
Pop. Economicamente Ativa por escolaridade de 11 a 14 anos	1,024	
Pop. Economicamente Ativa por escolaridade de 8 a 10 anos	0,974	
Pop. Economicamente Ativa por idade de 40 a 49 anos	0,944	
Pop. Economicamente Ativa por idade de 50 a 59 anos	0,917	
Pop. Economicamente Ativa por idade de 30 a 39 anos	0,910	
Pop. Economicamente Ativa por idade de 25 a 29 anos	0,892	
Famílias por renda familiar de mais de 2 a 3 salários mínimos	0,873	
Pop. Economicamente Ativa por idade de 20 a 24 anos	0,852	
Pop. Economicamente Ativa por escolaridade de 4 a 7 anos	0,754	
Pop. Economicamente Ativa por idade de 15 a 19 anos	0,752	
Pop. Economicamente Ativa por idade de 60 anos ou mais	0,695	
Famílias por renda familiar - sem rendimento	0,645	
Famílias por renda familiar de mais de 1 a 2 salários mínimos	0,569	
Pop. Economicamente Ativa por escolaridade - sem instrução a menos de 1 ano		1,107
Pop. Economicamente Ativa por idade de 10 a 14 anos		1,080
Famílias por renda familiar até 1 salário mínimo		1,008
Pop. Economicamente Ativa por escolaridade de 1 a 3 anos		0,798

Fonte: dados da pesquisa

Nota: Método de extração: Análise dos componentes principais. Método de rotação: Promax com normalização Kaiser.

Considerando o formato do banco de dados, em que as observações ocorrem em diversos anos para cada estado, tem-se que os modelos de regressão com dados em painel são os mais indicados para esses casos. Dessa forma, optou-se por realizar a análise dos dados por

equações de estimação generalizadas por se adequarem aos dados em painel utilizados nesta pesquisa. Ainda, como as variáveis dependentes não eram normais, essa técnica se aplica por não pressupor normalidade, desde que a função escolhida para análise seja a correta.

As Equações de Estimação Generalizadas, de acordo com Guimarães e Hirakata (2012), se aplicam para as situações nas quais a mensuração ocorre em mais de dois momentos ou a fim de comparar o comportamento da variável do longo do tempo entre dois grupos, mas não se tem distribuição normal, as variâncias não são iguais em todos os momentos e a correlação não é constante entre quaisquer dois momentos. Além disso, Baia (1997) afirma que as Equações de Estimação Generalizadas são uma técnica que considera a correlação entre as variáveis e são uma extensão multivariada da função de quase verossimilhança.

As análises foram realizadas testando-se a matriz de correlação de trabalho entre AR(1), Intercambiável e Não estruturado, escolhendo-se a que apresentou menor QIC, opções estas disponíveis ao analisar os dados por equações de estimação generalizadas. Como os dados já haviam sido transformados para logaritmo, adotou-se um modelo de resposta linear. Os efeitos defasados considerados para as variáveis independentes de cada modelo e as variáveis de controle incluídas permitem que sejam feitas inferências de causalidade para os resultados da pesquisa quanto aos efeitos exercidos pelas variáveis independentes sobre as variáveis dependentes.

Utilizando os métodos e análises descritas, os resultados encontrados são apresentados na próxima seção e são discutidos tendo em vista o referencial teórico apresentado a fim de identificar semelhanças e avanços na teoria existente na área.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Impacto do Desenvolvimento da Sociedade Brasileira na Criação de Empresas

O modelo desta pesquisa, analisado sob duas perspectivas, trata em sua primeira abordagem do desenvolvimento da sociedade brasileira como antecedente da criação de empresas. Para ela, testa-se o impacto das variáveis presentes nesse construto no aumento ou redução do número de empresas constituídas no Brasil. Os resultados da aplicação das Equações de Estimação Generalizadas encontram-se dispostos ao longo dessa seção, incluindo as tabelas de análise e a discussão à luz do referencial teórico.

São apresentados na Tabela 4 os resultados referentes ao desenvolvimento da sociedade tanto em relação ao total de empresas criadas quanto aos tipos jurídicos de empresas. Apenas os resultados significativos ($p < 0,05$) são relatados. Foram consideradas as variáveis referentes à população de classe baixa e classe média-alta e do rendimento da População Economicamente Ativa (PEA) para os que se mostraram significativos.

Tabela 4. Impacto do Desenvolvimento da Sociedade Brasileira na Criação de Empresas

		Variável Independente: DESENVOLVIMENTO SOC. BRASILEIRA	Ano	Estimativa(EP)
		CLASSE BAIXA		
		Sociedade Limitada	t-1	0,064(0,024)**
			t	-0,105(0,045)*
		CLASSE MÉDIA-ALTA		
		Empresário individual	t-2	0,203(0,085)*
Variáveis Dependentes		Sociedade Limitada	t-2	0,326(0,081)**
			t	-0,221(0,087)**
		Cooperativa	t-2	0,770(0,320)*
		Outros Tipos	t-1	-1,646(0,800)*
			t	3,592(1,390)**
		RENDIMENTO POP. ECON. ATIVA		
		Total de Empresas	t-1	0,309(0,090)**
		Sociedade Limitada	t-2	0,165(0,079)*

Fonte: dados da pesquisa

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

No que tange à classificação de classe baixa, tem-se que apenas as empresas Sociedades Limitadas são impactadas por mudanças nessa variável. Os resultados indicam

que um aumento de um ponto percentual na classe baixa no ano anterior fará com que haja um aumento de 6,4% na criação de empresas limitadas no ano seguinte. Porém, para variações no mesmo ano, o efeito é contrário e gera uma redução de 10,5% na criação de Sociedades Limitadas. O efeito total para a classe baixa é -0,041, indicando que independente do tempo, a elasticidade da classe baixa para as empresas limitadas é de -4,1%. Pode-se dizer que um aumento na classe baixa aumenta o número de pessoas que se caracterizariam tanto como mão-de-obra como possíveis proprietários de micro e pequenas empresas que se enquadram nas limitadas. Isso poderia justificar o aumento na criação de empresas, porém, como no mesmo ano de um aumento na classe baixa haveria uma redução das empresas limitadas, é possível que isso ocorra por um menor poder de compra da população em geral, já que a classe baixa aumentou. Fator esse que poderia ainda levar ao receio de empreendedores em investir em novas empresas.

A leve queda na criação de empresas em decorrência de um aumento na classe baixa pode ter ocorrido em função de mais pessoas da sociedade brasileira fazerem parte da população com menores rendas familiares e escolaridade (REYNOLDS; CURTIN, 2008; TEIXEIRA et al., 2011). Estando, assim, de acordo com o apontado por Robb e Robinson (2010) que afirmam que maiores rendas fazem com que as pessoas estejam mais dispostas a investir em novas empresas, e portanto, menores rendas desestimulariam esse processo. Ainda, a baixa escolaridade da classe baixa corrobora os estudos de Davidsson (2006) e Vicenzi e Bulgacov (2013) que afirmam que altos níveis de escolaridade são motivadores da criação de empresas, justificando os menores níveis de abertura encontrados.

Considerando os dados de criação de empresas e que na maior parte dos estados as sociedades limitadas são as empresas de maior número e em geral compõem a empresas de maior acesso e consumo da população, o resultado encontrado está de acordo com o exposto por Braga (2012) e Peschanski (2012) no curto prazo. Isso porque esses autores indicam que as classes mais baixas têm aumentado o seu consumo, devido especialmente à classe C – que pode ser considerada classe média –, e que esse aumento não decorre necessariamente do aumento na renda, fator este considerado para categorizar a classe baixa. Contudo, esses resultados contrariam o defendido por Fochezatto (2011) de que as classes baixa e média são as principais responsáveis por avanços na economia e impactam a distribuição da produção ao considerar que esses avanços podem ser gerados por novas empresas. Apesar da relação demonstrar que uma redução na classe baixa e gera uma um aumento na criação de empresas

limitadas, o aumento na criação dessas empresas pode ser impulsionado por outros fatores, como incentivos governamentais que acompanhariam políticas públicas para favorecer a redução da classe baixa.

Por sua vez, a classe média-alta tem o seu impacto significativo para a criação de empresas não apenas para as Sociedades Limitadas, como também para os Empresários Individuais, Cooperativas e para a classificação de Outros Tipos, excluindo, dessa forma, as Sociedades Anônimas e o Total de Empresas dos resultados significativos. Para os Empresários Individuais, encontrou-se que um aumento de um ponto percentual na classe média-alta dois anos antes fazem com que haja um aumento de 20,3% na criação de Empresários Individuais no ano posterior. Esses resultados podem refletir um maior poder aquisitivo da população, já que a classe média-alta aumentou, permitindo assim que tanto essas pessoas resolvam abrir pequenos negócios, como também são uma oportunidade para empreendedores abrirem seus negócios para uma demanda maior.

Para as Empresas Limitadas, o efeito total mostra uma elasticidade de 10,5% na criação desse tipo de empresas, sendo que um aumento de 1% na classe média-alta ocasiona uma redução de 22,1% na criação de empresas limitadas no mesmo ano e um aumento de 32,6% na constituição deste mesmo tipo dois anos depois. Isso pode indicar que as Sociedades Limitadas inicialmente não são beneficiadas com o aumento da classe média-alta, mas sim a longo prazo, o que é mostrado pelo aumento apenas dois anos após, enquanto a curto prazo há uma redução. A constatação de que as Sociedades Limitadas têm um aumento maior que os Empresários Individuais dois anos depois (20,3%) também converge para o ponto em que as empresas limitadas necessitam de um capital maior que os Empresários Individuais (EI) para serem constituídas. Isso porque serão, em sua maior parte, empresas de micro e pequeno porte, mais facilmente viabilizadas, mas que requerem um maior investimento e faturamento para serem assim classificadas em relação aos EI (ANDIA; GARCIA; BACHA, 2011; TOMAZETTE, 2011).

Já no caso das Cooperativas, o resultado também se mostra significativo apenas para dois períodos posteriores, mostrando que um aumento de um ponto percentual na classe média-alta reflete um aumento de 77% na criação de Cooperativas dois anos depois. Deve-se considerar que as cooperativas requerem que haja um grupo de pessoas com um interesse comum e com a necessidade de investimento de capital por todas elas, o que requer tempo para se concretizar. Por isso, após um aumento da classe média-alta, seria necessário que

essas pessoas se capitalizassem em um primeiro momento, para somente após procurarem por pessoas com um objetivo em comum para a constituição das cooperativas. Destaca-se também o fato de ser um aumento elevado na criação de cooperativas em função do aumento da classe média-alta, o que pode ser devido à busca das pessoas, por exemplo, por cooperativas para construção de edifícios residenciais, ou de cooperativas de crédito, para fomentar ainda mais o consumo dos novos integrantes da classe média-alta.

Por último, tem-se os Outros Tipos de empresas, que incluem sociedades mistas, debêntures, consórcios etc, para os quais o efeito total mostra que um aumento de 1% na classe média-alta faz com que haja um aumento de 195% na criação dessas empresas. Ainda, no mesmo período, ao aumentar em 1% a classe média-alta, ocorre um aumento de 359% na criação dessas empresas, enquanto que em dois períodos posteriores há uma redução de 165%. Deve-se atentar para o fato de que as empresas que constituem a categoria dos Outros Tipos são em número bastante reduzido em comparação aos outros tipos de empresas, representando em média 0,2% do total de empresas que são constituídas. Logo, as variações de aumento ou redução na criação de empresas em números absolutos também são pequenas. Pelas categorias de empresas que a compõem, pode-se dizer que essas variações devem ocorrer em geral devido a oportunidades no mercado financeiro, o que ocorre a curto prazo quando há mudanças na economia, e a longo prazo, as pessoas passam a escolher novos investimentos, caracterizando a redução dois anos depois.

Para a classe média-alta, pode-se constatar que para os tipos de empresas que sofreram efeitos significativos, todos eles foram positivos, indicando que um aumento na classe média-alta impacta no aumento da criação de empresas desses tipos. De acordo com os dados da pesquisa, os tipos jurídicos de empresas significativos para a classe média-alta compõem a maior parte das empresas constituídas, podendo-se dizer que mudanças na classe média-alta exercem maior efeito no mercado que na classe baixa, conforme apresentado. Os resultados positivos para a classe média-alta podem mostrar que, havendo aumento na escolaridade da população, na renda familiar e tratando-se de jovens acima de 15 anos, o empreendedorismo e a criação de empresas são favorecidos, corroborando os achados de Almeida et al. (2013), Davidsson (2006), Reynolds e Curtin (2008), Robb e Robinson (2010), Vicenzi e Bulgacov (2013), entre outros autores.

O rendimento da população economicamente ativa apresenta como resultado que ao sofrer um aumento de 1% em um ano, haverá um aumento de 30,9% um ano depois na

criação total de empresas e de 16,5% dois anos depois na criação de Sociedades Limitadas. Isso mostra que o tipo de empresa afetado pelo aumento ou redução do rendimento da PEA é a Sociedade Limitada, o que pode ser explicado por ser esse o tipo de empresas que mais está disponível e próxima dos consumidores nos comércios para incentivar o maior consumo. Como pode ocorrer que as pessoas economizem ao ter a sua renda aumentada, os maiores gastos ocorreriam a longo prazo, podendo justificar a criação dessas empresas apenas dois períodos depois.

Já para o aumento no total de empresas constituídas um período após, isso confirma que quando o rendimento da população aumenta, a economia é impulsionada, seja por pessoas que passam a ter capital para abrir as suas empresas, pessoas que estão dispostas a consumir mais, ou pessoas que desejam investir mais o seu dinheiro. Porém, esse processo pode demandar tempo para ocorrer no dia-a-dia da população, o que faz com essas novas empresas apareçam no ano seguinte a um aumento do rendimento. Por ser a população economicamente ativa composta pelas pessoas que estão inseridas no mercado de trabalho, um maior rendimento dessas pessoas pode significar maior poder de compra, gerando oportunidades para os empreendedores (DEKIMPE; HANSSENS, 2010; GOMES, 2010; GREEN; COVIN; SLEVIN, 2008; FARIA; CARVALHO, 2011; VICENZI; BULGACOV, 2013).

Portanto, os resultados encontrados para os efeitos gerados pelo desenvolvimento da sociedade brasileira estão de acordo com o abordado por autores da área que afirmam que avanços socioeconômicos impactam o empreendedorismo e a criação de empresas (ALMEIDA et al., 2013; BIELSCHOWSKY, 2012; GARTNER, 1985; GEROSKI; MATA; PORTUGAL, 2007; REYNOLDS; CURTIN, 2008; TEIXEIRA et al., 2011). Apesar disso, destaca-se a contribuição desta pesquisa em analisar os tipos de empresas presentes nessas relações e a visão socioeconômica abordada. Ainda que a classe baixa exerça efeitos negativos na criação de empresas, os efeitos gerados pela classe média-alta e pelo rendimento da PEA são consideravelmente maiores, indicando que o desenvolvimento da sociedade é favorável ao crescimento no número de empresas.

Os efeitos totais (soma do B em t, t-1 e t-2) dos resultados apresentados referentes ao desenvolvimento da sociedade tanto em relação ao total de empresas criadas quanto aos tipos jurídicos de empresas estão representados graficamente na Figura 3.

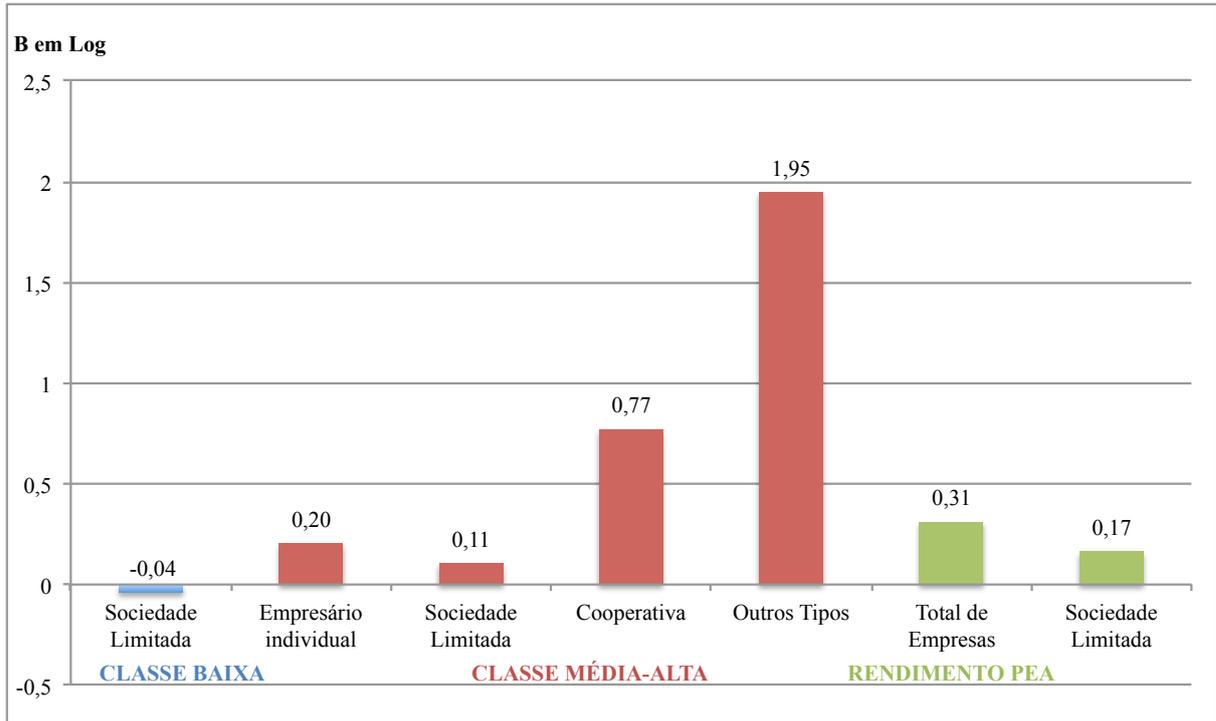


Figura 3. Efeitos totais do desenvolvimento da sociedade brasileira sobre a criação de empresas

Fonte: elaborado pela autora

Nota: apenas os resultados significativos estão apresentados

5.2 Impacto da Criação de Empresas no Desenvolvimento da Sociedade Brasileira

Em sua segunda perspectiva, o modelo da pesquisa tem a sua análise baseada no desenvolvimento da sociedade brasileira como um conseqüente da criação de empresas. Busca-se observar se o aumento ou redução na criação de empresas gera variações na classe baixa, classe média-alta ou no rendimento da população economicamente ativa. Os resultados são apresentados de acordo com o disposto na Tabela 5, mostrando apenas os resultados significativos ($p < 0,05$) para melhor compreensão.

No que se refere à classe baixa, os resultados mostram que apenas as Sociedades Limitada e Anônima impactam o seu aumento ou redução. Dessa forma, tem-se que um aumento de um ponto percentual na criação de empresas limitadas ocasionará um aumento de 11% na classe baixa no ano posterior, mas uma redução de 14% dois anos depois. O efeito total é de redução de 3,2% da classe baixa. Isso pode indicar que quando mais Sociedades Limitadas são criadas, mais empregos são criados por consequência e, no longo prazo, auxiliam a população a passar da classe baixa para a classe média-alta.

Tabela 5. Impacto da Criação de Empresas no Desenvolvimento da Sociedade Brasileira

VARIÁVEL INDEPENDENTE: CRIAÇÃO DE EMPRESAS	VARIÁVEL DEPENDENTE: DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE BRASILEIRA				CLASSE MÉDIA-ALTA	
	CLASSE BAIXA		RENDIMENTO PEA			
	Ano Estimativa (EP)		Ano Estimativa (EP)			
TOTAL DE EMPRESAS			t-1 -0,06 (0,02)*	t 0,04 (0,02)*	não significativa	
EMPRESÁRIO INDIVIDUAL			t-1 0,07 (0,02)**			
SOCIEDADE LIMITADA	t-2 -0,14 (0,04)**	t-1 0,11 (0,04)**	t-1 -0,13 (0,05)**			
SOCIEDADE ANÔNIMA		t -0,02 (0,01)*	t-2 0,02 (0,01)**	t-1 -0,02 (0,004)**		t 0,01 (0,003)**
COOPERATIVA			t-1 0,03 (0,01)*			
OUTROS TIPOS			t-2 -0,01 (0,002)**	t 0,02 (0,004)**		

Fonte: dados da pesquisa

Nota: * p<0,05; ** p<0,01

Já no caso das Sociedades Anônimas, os resultados apresentam que o efeito ocorre no mesmo ano da criação destas empresas, apresentando uma redução de 1,7% na classe baixa havendo um aumento de 1% na criação de Sociedades Anônimas. Pode-se dizer que a criação de sociedades anônimas derivam de novas grandes empresas, que em geral se caracterizam por *holdings*, empresas corporativas que incluem diversas empresas de bens de consumo para atendimento das necessidades dos consumidores e também empresas para investimento financeiro (ANDIA; GARCIA; BACHA, 2011). Assim, a criação desse tipo de empresa também reflete um aumento na economia e um maior poder de compra da sociedade, o que implicaria em menos pessoas fazendo parte da classe baixa da população.

Ademais, tanto no caso das Sociedades Limitadas quanto das Sociedades Anônimas foram percebidos efeitos negativos sobre a classe baixa, podendo fazer com que menos pessoas façam parte dessa classe ao longo tempo. Isso pode assinalar que está ocorrendo o

crescimento da economia, o aumento do poder de compra da população e o desenvolvimento socioeconômico da população, mostrando que as novas empresas geram efeitos e respostas no ambiente e na sociedade (ALMEIDA et al., 2013; BRAGA, 2012; GARTNER, 1985; KIRCA; JAYACHANDRAN; BEARDEN, 2005; LINS et al., 2012; PESCHANSKI, 2012).

Por sua vez, o rendimento da população economicamente ativa foi afetado tanto pelo total de empresas criadas quanto por cada um dos tipos de empresas presentes na análise. Para o total de empresas criadas, o efeito total foi de -0,013, apresentando uma elasticidade de -1,3% no rendimento da PEA. Com o tempo, para um aumento de um ponto percentual na criação de empresas em geral, tem-se um aumento de 4,4% no rendimento da PEA no mesmo ano, mas uma redução de 5,7% no rendimento no ano seguinte. Isso indica que há um resultado positivo a curto prazo, mas no médio prazo ele passa a ser negativo, tendo no final um saldo negativo, reduzindo o rendimento como efeito do aumento na criação de empresas.

Essa ocorrência vai contra a suposição de que o crescimento do mercado (mais empresas) caracteriza necessariamente que as pessoas estão ganhando mais, o pode ocorrer, por exemplo, devido a maior acesso a crédito (BRAGA, 2012). Por sua vez, esses resultados corroboram o estudo de Reynolds e Curtin (2008) que identificaram na sua pesquisa mais recente que houve uma queda na renda dos empreendedores ao longo do tempo, mas isso pode ter ocorrido também por essa variável não ter sido controlada. Isso pode demonstrar que a criação de mais empresas indica maiores gastos dos proprietários dessas empresas, além do alto índice de fracasso das empresas recém-criadas (CARTER; GARTNER; REYNOLDS, 1996), como também designam os dados do Sebrae Nacional que 24,4% das empresas fecham antes de completar dois anos (SEBRAE, 2013). Porém, ainda que em um primeiro momento se acredite que os proprietários das empresas dependam do rendimento proveniente destas, e que pode ocorrer uma queda no rendimento devido ao fracasso dos negócios antes de dois anos, isso não pode ser afirmado com os resultados desta pesquisa.

Para o primeiro tipo de empresa analisado, encontrou-se que um aumento de 1% na criação de Empresários Individuais ocasiona um aumento de 6,7% no rendimento da PEA um ano depois. Esse resultado se apresenta como um dos mais satisfatórios para o desenvolvimento da sociedade brasileira, já que os empresários individuais em geral são pessoas de baixa renda ou desempregadas que decidem iniciar os seus pequenos negócios para melhorar a situação familiar (ALMEIDA et al., 2013; TEIXEIRA et al., 2011), o que foi confirmado no ano posterior ao aumento da criação dessas empresas.

Já para as Sociedades Limitadas, o que ocorre é uma redução de 12,8% no rendimento no ano seguinte. As Sociedades Limitadas foram o tipo de empresa que mais tiveram efeito sobre o rendimento da PEA, ressaltando-se que esse efeito foi negativo, o que pode indicar que o ideal é que não haja aumento na criação de empresas limitadas, a fim de obter um desenvolvimento da sociedade pelo aumento no rendimento. Esse resultado mostra que uma redução na criação dessas empresas trariam ganhos ao rendimento da PEA e que possivelmente as empresas limitadas existentes no mercado estão no limite de saturação para que se mantenha o rendimento dos proprietários. Assim, um crescimento do mercado além do normal poderia levar ao fracasso dessas empresas. Ou ainda, esses resultados podem ocorrer em função dos altos impostos a serem pagos pelas empresas, o que não permite aos proprietários um alto rendimento.

As Sociedades Anônimas (SA) apresentaram efeito em todos os períodos, tendo-se que um ponto percentual de aumento da criação dessas empresas geram um efeito total positivo de 1,5% no rendimento da população. Os resultados assinalam ainda que 1% a mais na criação de SA acarretam um aumento do rendimento de 1% no mesmo ano, redução de 1,6% no ano seguinte e aumento de 2,1% dois anos depois. Tendo-se que as Sociedades Anônimas são empresas presentes no mercado de capital aberto em sua grande parte (TOMAZETTE, 2011), a criação dessas empresas significa oportunidades de investimento que geram rendimento para os investidores. Rendimento este que se espera que seja crescente, apesar de uma queda a médio-prazo ser aceitável devido às flutuações e variações na economia. Além disso, a criação de Sociedades Anônimas pode indicar novas empresas corporativas, fusões e aquisições, as quais são criadas também com o intuito de gerar mais renda para os seus acionistas (ANDIA; GARCIA; BACHA, 2011).

Para as Cooperativas, tem-se que a elasticidade é de 2,7% um ano após. E por último, para os Outros Tipos de empresas, a elasticidade é de 2,5% no mesmo ano e de -0,6% dois anos depois. Considerando que ambos os tipos podem ter suas empresas inseridas como empresas para investimento ou ganho de capital, como é o caso de cooperativas de crédito ou cooperativas para prestação de serviços (por exemplo, atendimento médico) e de debêntures e das empresas de sociedade mista, o aumento no rendimento pode ser gerado pelos ganhos provenientes desses meios. Isso pode ocorrer ainda para que os Outros Tipos de empresas haja uma pequena queda a longo prazo, o que pode ser considerado comum no caso de investimentos que sofrem muitas variações no mercado.

As divergências entre aumento ou redução do rendimento da população economicamente ativa de acordo com o tipo de empresa em evidência manifesta que, ao olhar isoladamente para cada um deles, o cenário pode ser otimista ou pessimista para o avanço da sociedade brasileira, que almeja um aumento no seu rendimento. Como afirmado por Barreto (2000), a oferta e a demanda se ajustam de acordo com as condições próprias do mercado, o que pode ser confirmado pelos resultados. Isso porque dependendo do tipos de empresas, que podem fazer parte de diferentes mercados, as respostas foram contrárias. Os resultados corroboram também os achados de Reynolds e Curtin (2008) de que a renda dos empreendedores que abriram empresas caiu ao longo do tempo.

Porém, deve-se ressaltar que as empresas e o mercado brasileiro estão em constante mudança e que os tipos de empresas não estão presentes isoladamente, mas em um conjunto que pode ser visualizado pelos resultados do total de empresas em relação ao rendimento da PEA. Ainda assim, os resultados não foram otimistas no que se refere à melhoria do rendimento da população, o que se espera como fruto do crescimento do mercado (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012). Contudo, cabe destacar que os achados apresentados assinalam que mesmo havendo relação da criação de empresas com o rendimento, esta não é a única variável que pode fazer com que o rendimento melhore ao longo do tempo.

Por fim, a classe média-alta não apresentou resultados significativos quanto ao efeito sofrido pela criação de empresas, o que pode sugerir que a classe média-alta não abrange em sua maioria os empregados das empresas. Por isso, a geração de empregos pelas novas empresas não a impactariam. Ou ainda que os proprietários das novas empresas já faziam parte da classe média-alta antes de abri-las, fazendo com que o possível rendimento que passaram a receber não os fizesse mudar de classe pois já estavam na classe superior. Porém, conforme os estudos de Gomes (2010), Fochezatto (2011) e Bielschowsky (2012) demonstraram, o período de crise financeira enfrentado pelo Brasil ao longo do período analisado pode ter impactado para que houvesse redução no rendimento e no consumo da população brasileira.

Apesar de pesquisas recentes indicarem que a classe C tem sido a classe que mais cresce no Brasil atualmente (BRAGA, 2012), e considerando que esta pode ser incluída na classe média, o efeito sobre ela seria gerado por outros fatores que não o aumento ou redução na criação de empresas. O que pode ocorrer é o aumento do poder de compra desta classe,

mas não necessariamente o seu crescimento em função da novas empresas constituídas (FOCCHIZATTO, 2011).

Para os resultados apresentados, os efeitos totais (soma do B em t, t-1 e t-2) gerados pela criação de empresas no desenvolvimento da sociedade brasileira (classe baixa, classe média-alta e rendimento da PEA) estão representados graficamente na Figura 4.

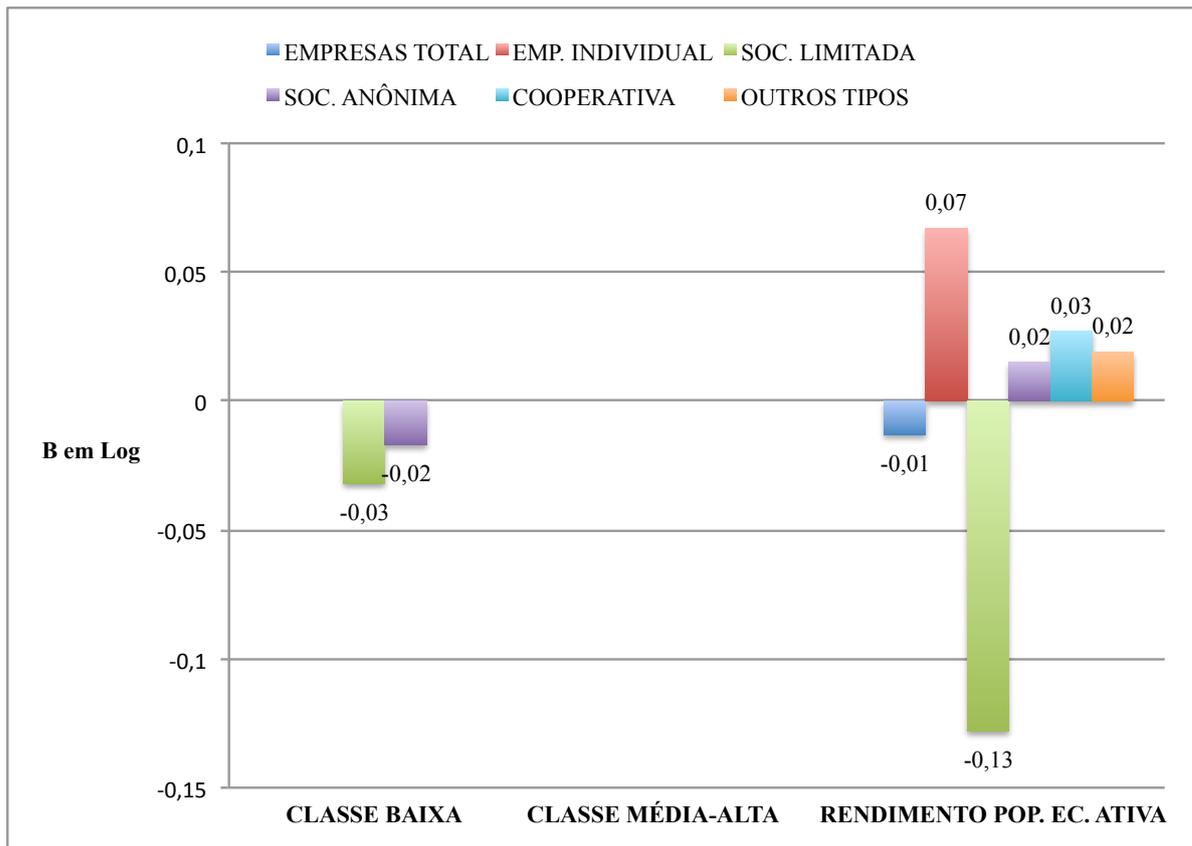


Figura 4. Efeitos totais da criação de empresas sobre o desenvolvimento da sociedade brasileira

Fonte: elaborado pela autora

Nota: apenas os resultados significativos estão apresentados

Os efeitos gerados pela criação de empresas no desenvolvimento da sociedade brasileira refletiram o cenário econômico, que sofre variações, as quais impactam no consumo da população (CUCCULELLI, 2012). Também, foram percebidas as diferenças entre classes sociais que são afetadas diferentemente pelas novas empresas. Os indicadores apontados por Haug (1977), Kraus et al. (2012) e Suzuki e Patricoski (2013) de idade, escolaridade, renda e características familiares para medir as classes sociais foram utilizados e confirmados pelas análises realizadas, comprovando os efeitos gerados para o desenvolvimento socioeconômico.

Ainda que as empresas criadas fossem capazes de se adaptar ao ambiente e à população e de alterar as relações socioeconômicas existentes, como descrito por Lins et al. (2012), Geroski, Mata e Portugal (2007) e Reynolds e Miller (1992), as características próprias e diferenças existentes na sociedade brasileira prevaleceram nos resultados antagônicos encontrados para as classes sociais e para o rendimento.

Para os resultados encontrados e já discutidos nesta pesquisa, em linhas gerais tem-se que no primeiro modelo testado, como antecedente, as três variáveis do desenvolvimento da sociedade brasileira apresentaram relação com a criação de empresas, destacando-se as sociedades limitadas, que estavam presentes em todas as relações, mas com efeitos contrários para cada uma delas – negativa para a classe baixa e positiva para as classes média-alta e rendimento. Os resultados contrários entre as classes baixa e média-alta refletem o esperado, já que essas duas categorias de classe social tem características socioeconômicas exatamente opostas quanto à idade, escolaridade e famílias por renda na população.

O crescimento da classe média-alta se mostra como o mais positivo para o desenvolvimento, já que indica que mais famílias estão com rendas maiores, que há maior escolaridade na população e com idade mais apropriada para trabalhar. Para o empreendedorismo, um aumento no rendimento e na classe média-alta é positivo, já que isso mostra que pessoas mais preparadas, com maior instrução e capital estão criando novas empresas, independente do tipo jurídico de empresa aberta. Os avanços socioeconômicos confirmaram os seus impactos no empreendedorismo e na criação de empresas, mas cabem avanços na construção e melhoria de modelos acerca do empreendedorismo a fim de identificar outros indicadores além dos socioeconômicos que favoreçam novas empresas.

Já para o segundo modelo, com o desenvolvimento da sociedade como consequente, os resultados mostraram que a classe média-alta não é impactada por variações na criação de empresas. Em uma visão econômica, isso indicaria que o crescimento ou redução do mercado não faz com que a classe média-alta seja alterada, o que pode ser positivo considerando que a classe média-alta é a melhor categoria para caracterizar o desenvolvimento da sociedade, sendo desejável que ela se mantenha como a principal classe da população.

O rendimento da PEA mostrou-se a variável mais relevante para o desenvolvimento fruto da criação de empresas, já que sofreu efeito tanto do total de empresas criadas quando de cada um dos tipos jurídicos. Esse resultado é favorável para os empreendedores por mostrar que abrindo uma empresa, com exceção das Sociedades Limitadas, o rendimento da

população aumentará se mais empresas forem criadas, podendo significar uma melhoria na renda dos empreendedores, incentivando-os. Também é positivo para o desenvolvimento, pois o maior rendimento da população indica melhores condições socioeconômicas e de qualidade de vida. Já a classe baixa foi impactada negativamente pela criação de Sociedades Anônimas e Limitadas, podendo-se implicar para os empreendedores que criar esses dois tipos de empresas melhorará a classe social da população, mas não necessariamente a sua renda.

Confirmou-se, no entanto, que o crescimento da economia e o desenvolvimento da sociedade brasileira são impactados pelos efeitos da criação de novas empresas. A conclusão da pesquisa é apresentada a seguir, discutindo as contribuições, limitações, e recomendações futuras desta pesquisa.

6 CONCLUSÃO

O objetivo desta dissertação foi analisar os efeitos entre a criação de empresas (com o total e tipos jurídicos de empresas) e o desenvolvimento da sociedade brasileira (classe baixa, classe média-alta e rendimento da PEA) em um estudo longitudinal a partir de dados estaduais e anuais. De forma geral, encontrou-se que há efeitos tanto positivos quanto negativos a depender do tipo jurídico de empresa e da variável socioeconômica considerada. Para o desenvolvimento da sociedade brasileira, apenas a classe baixa gera resultados negativos para o crescimento de novas empresas, mas esse efeito ocorre somente para as Sociedade Limitadas. Já a classe média-alta e o rendimento da população economicamente ativa (PEA) são positivos para favorecer a criação de empresas.

Para a criação de empresas, um aumento na criação de empresas não exerce qualquer efeito sobre o desenvolvimento da classe média-alta, mostrando-se como negativo para o crescimento da classe baixa, o que é positivo para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil. Porém, esses efeitos variaram como negativo e positivo entre os tipos jurídicos para o avanço do rendimento da PEA.

Para as análises realizadas, foram adotados dois modelos de pesquisa, nos quais o desenvolvimento da sociedade brasileira exercia o papel de antecedente ou de consequente da criação de empresas. Utilizou-se dados em painel e as análises foram realizadas por Equações de Estimação Generalizadas, a fim de comparar o comportamento das variáveis ao longo do tempo e ser capaz de mensurar o desenvolvimento brasileiro em relação à criação de empresas. Foram utilizados dados de constituição de empresas das Juntas Comerciais de 15 estados brasileiros para os tipos jurídicos de empresas e de todos os estados para o total de empresas no período de 2000 a 2012. As variáveis socioeconômicas de desenvolvimento consideradas abrangeram todos os estados brasileiro no período de 2001 a 2011, incluindo dados de rendimento da população economicamente ativa, escolaridade, idade e renda familiar da população.

O estudo do empreendedorismo, da forma como foi abordado nesta pesquisa, mostrou avanços por utilizar tanto o total de empresas constituídas nos estados, o que já se caracterizaria como inovador na área, como os tipos jurídicos de empresas, que não são comumente estudados. Assim, este estudo apresentou avanços teórico-empíricos que mostraram novas relações quanto à criação de empresas, que normalmente são constituídas

sem considerar questões populacionais ou socioeconômicas abrangentes. Além disso, foi possível identificar como ocorre o impacto do empreendedorismo no desenvolvimento socioeconômico brasileiro, relevante para avançar nos modelos teóricos existentes.

Como contribuições práticas destaca-se o conhecimento da população e suas variações socioeconômicas como fator relevante para que administradores direcionem a criação de empresas para o tipo jurídico mais indicado e para o melhor momento que garanta o sucesso da organização. Ainda, em uma visão econômica, tem-se como contribuição que para promover o desenvolvimento econômico do país deve-se também conhecer e possivelmente controlar como ocorre a criação de empresas, possibilitando criar políticas públicas que facilitem e promovam esse processo. Mais especificamente, podem ser elaboradas políticas para favorecer o aumento do rendimento da população, por exemplo, redução dos impostos das Sociedades Limitadas para auxiliar o crescimento dos empresários. Podem ainda haver incentivos para aumentar o número de empresários individuais e cooperativas para favorecer o aumento da renda da população.

Como limitações, esta pesquisa enfrentou a dificuldade em obter dados secundários públicos que, apesar da Lei da Informação existente, não são amplamente divulgados, não tendo acesso por isso aos dados de criação de empresas da totalidade dos estados brasileiros. Ainda, os resultados estão limitados à confiabilidade dos dados secundários do IBGE e das Juntas Comerciais. Outra limitação que pode ser apontada é que não foram analisadas todas as dimensões do desenvolvimento socioeconômico brasileiro, como por exemplo, indicadores de saneamento e domicílios e de saúde, além de políticas públicas de desenvolvimento e do índice de desenvolvimento humano (IDH).

Como agenda de pesquisa e recomendações futuras, o referencial teórico mostrou ainda que pode existir moderação ou mediação nas relações estudadas de variáveis como o contexto setorial (setor no qual a empresa está inserida e concorrentes existentes) e políticas governamentais (incentivos, impostos e regulamentações), devendo-se analisar esses fenômenos para identificar novas relações. Além disso, pode-se ainda complementar os estudos acerca do empreendedorismo com outras características socioeconômicas e demográficas além das analisadas nesta pesquisa, como raça, gênero, tipo de ocupação do indivíduo no mercado de trabalho, entre outras. Recomenda-se, portanto, que esses fatores sejam estudados como agenda de pesquisa a fim de permitir avanços ainda maiores na área.

REFERÊNCIAS

- ACRE (Estado). Junta Comercial do Estado do Acre. **Microempreendedor Individual**. Acre, 2011. Disponível em: <http://www.juceac.ac.gov.br/index.php?option=com_content&view=section&id=19&Itemid=131>. Acesso em: 3 nov. 2013.
- ALMEIDA, J. G.; SANTOS, E. J. R.; ALBUQUERQUE, C. P.; FERREIRA, J. A. Desemprego e empreendedorismo: da ambiguidade conceitual à eficácia das práticas de intervenção social. **PLURAL**, São Paulo, v. 20.1, p. 31-56, 2013.
- ANDIA, L. H.; GARCIA, R.; BACHA, C. J. C. A influência dos fatores econômicos e jurídicos sobre o desempenho das empresas do agronegócio brasileiro – período de 2003 a 2005. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 49, n. 4, p. 875-908, out./dez. 2011.
- ARAÚJO, B. Competição pela competitividade? **Desafios do Desenvolvimento/IPEA**, ano 4, n. 30, p. 59-60, jan. 2007. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=859:competicao-pela-competitividade&catid=29:artigos-materias&Itemid=34>. Acesso em: 20 mar. 2013.
- BAIA, L. L. **As equações de estimação generalizadas e aplicações**. 1997. 115 p. Dissertação (Mestrado em Estatística) – Universidade Estadual de Campinas, 1997. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000121516>>. Acesso em: 30 dez. 2013.
- BARRETO, A. A. O mercado de informação no Brasil. **Informação & Informação**, Londrina, v. 5, n. 1, p. 25-34, jan./jun. 2000.
- BIELSCHOWSKY, R. Estratégia de desenvolvimento e as três frentes de expansão no Brasil: um desenho conceitual. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 21, n. especial, p. 729-747, dez. 2012.
- BRAGA, T. V. M. A nova classe média no Brasil: reflexões acerca de suas expectativas. **Gestão & Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 1-11, ago./dez. 2012.
- BRASIL. Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Código Civil**, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm#art2044>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- CARTER, N. M.; GARTNER, W. B.; REYNOLDS, P. D. Exploring start-up event sequences. **Journal of Business Venturing**, v. 11, p. 151-166, 1996.

- CORREIA, A. M. M. Habitat's de inovação na economia do conhecimento: identificando ações de sucesso. **Revista de Administração e Inovação**, v. 9, n. 2, p. 32-54, abr./jun. 2012.
- COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, p. 357-375, jun. 2012.
- CUCCULELLI, M. Family firms, entrepreneurship and economic development. **ECONOMIA MARCHE Journal of Applied Economics**, v. 31, n. 2, p. 1-8, 2012.
- DAVIDSSON, P. Nascent entrepreneurship: empirical studies and developments. **Foundations and Trends in Entrepreneurship**, v. 2, n. 1, p. 1-76, 2006.
- DEKIMPE, M. G.; HANSENS, D. M. Time-series models in marketing: some recent developments. **Journal of Relationship Marketing**, p. 24-29, 2010.
- DNRC. **Sistema Nacional de Registro Mercantil - SINREM**. 2013. Disponível em: <<http://www.dnrc.gov.br/>>. Acesso em: 10 mar. 2013.
- FAMÍLIAS E DOMICÍLIOS. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. 2013. Disponível em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/lista_tema.aspx?op=0&no=6#>. Acesso em: 22 fev. 2013.
- FARIA, M. D.; CARVALHO, J. L. F. S. Planejamento de cenários e amplificação da variabilidade da demanda. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 70, v. 17, n. 3, p. 823-846, set./dez. 2011.
- FERREIRA, I. M.; CAMPOS NETO, C. **Desafios do Desenvolvimento/IPEA**, ano 7, n. 61, ago. 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=283:impacto-da-infraestrutura-economica-sobre-o-desenvolvimento&catid=29:artigos-materias&Itemid=34>. Acesso em: 20 mar. 2013.
- FLEURY, A. Estratégias, organização e gestão de empresas em mercados globalizados: a experiência recente do Brasil. **Gestão & Produção**, v. 4, n. 3, p. 264-277, dez. 1997.
- FOCHEZATTO, A. Estrutura da demanda final e distribuição de renda no Brasil: uma abordagem multissetorial utilizando uma matriz de contabilidade social. **Economia**, Brasília, v. 12, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011.
- GARTNER, W. B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. **The Academy of Management Review**, v. 10, n. 4, p. 696-706, 1985.

GEROSKI, P. A.; MATA, J.; PORTUGAL, P. Founding conditions and the survival of new firms. **DRUID Working Papers**, n. 07-11, p. 1-38, July 2007.

GOMES, F. A. R. Consumo no Brasil: comportamento otimizador, restrição de crédito ou miopia? **Revista Brasileira de Educação**, v. 64, n. 3, p. 261-275, jul./set. 2010.

GREEN, K. M.; COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. Exploring the relationship between strategic reactivity and entrepreneurial orientation: the role of structure-style fit. **Journal of Business Venturing**, v. 23, p. 356-383, 2008.

GUIMARÃES, L. S. P.; HIRAKATA, V. N. Uso do modelo de equações de estimativas generalizadas na análise de dados longitudinais. **Revista HCPA**, v. 32, n. 4, p. 503-511, 2012.

HAUG, M. R. Measurement in social stratification. **Annual Review of Sociology**, v. 3, p. 51-77, 1977.

HILLS, G. E.; HULTMAN, C. M.; MILES, M. P. The evolution and development of entrepreneurial marketing. **Journal of Small Business Management**, v. 46, n. 1, p. 99-112, 2008.

KIRCA, A. H.; JAYACHANDRAN, S.; BEARDEN, W. O. Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 2, p. 24-41, Apr. 2005.

KRAUS, M. W.; PIFF, P. K.; MENDOZA-DENTON, R.; RHEINSCHMIDT, M. L.; KELTNER, D. Social class, solipsism, and contextualism: how the rich are different from the poor. **Psychological Review**, v. 119, n. 3, p. 546-572, 2012.

LINS, A. G.; DOMINGUES, I. C. C.; DEL CORSO, J. M.; COSTA, J. A. S. Relacionamento entre performance, estratégia, ambiente empresarial e finanças corporativas: um estudo empírico no mercado brasileiro. **Revista Capital Científico – Eletrônica**, v. 10, n. 2, jul./dez. 2012.

LOTT, B. The social psychology of class and classism. **American Psychologist**, v. 67, n. 8, p. 650-658, Nov. 2012.

LUMPKIN, G. T.; DESS, G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **The Academy of Management Review**, v. 21, n. 1, p. 135-172, Jan. 1996.

MALHOTRA, N. K.; PETERSON, M.; KLEISER, S. B. Marketing research: a state-of-the-art review and directions for the twenty-first century. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 160-183, 1999.

MERCADO E FORÇA DE TRABALHO. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. 2013. Disponível em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/lista_tema.aspx?op=0&no=7#>. Acesso em: 22 fev. 2013.

MINAS GERAIS (Estado). Junta Comercial do Estado de Minas Gerais. **Registro de empresário individual**. Minas Gerais, 2013. Disponível em: <<http://www.jucemg.mg.gov.br/ibr/servicos+registro-de-empresario>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

MONTEIRO NETO, A. O PPA do governo federal e o desenvolvimento regional. **Desafios do Desenvolvimento/IPEA**, ano 8, n. 65, p. 72-76, jun. 2011. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2483:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 20 mar. 2013.

OLIVEIRA, L. A. P.; SIMÕES, C. C. S. O IBGE e as pesquisas populacionais. **Revista Brasileira de Estudos de População**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 291-302, jul./dez. 2005.

PASQUALI, L. Testes referentes a construto: teoria e modelo de construção. In: PASQUALI, L. (Org.). **Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas**. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 165-198.

PESCHANSKI, J. A. A relevância da análise de classe no Brasil. **Desafios do Desenvolvimento/IPEA**, ano 9, n. 74, p. 46, set. 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2796:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 20 mar. 2013.

PIFF, P. K.; KRAUS, M. W.; CÔTÉ, S.; CHENG, B. H.; KELTNER, D. Having less, giving more: the influence of social class on prosocial behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 99, n. 5, p. 771-784, 2010.

PINHEIRO, F. G. Empresa individual de responsabilidade limitada. **Conteúdo Jurídico**, Brasília/DF, 3 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.32963&seo=1>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

POPULAÇÃO E DEMOGRAFIA. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. 2013. Disponível em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/lista_tema.aspx?op=0&no=10#>. Acesso em: 22 fev. 2013.

PORTAL BRASIL. **Diferenças entre tipos de empresas**. 2010. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/empreendedor/abra-sua-empresa/diferencas-entre-tipos-de-empresas>>. Acesso em: 27 mar. 2013.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **MEI – microempreendedor individual**. 2013. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating shared value. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 1/2, p. 62-77, Jan./Feb. 2011.

REYNOLDS, P. D.; CURTIN, R. T. Business creation in the United States: panel study of entrepreneurial dynamics II initial assessment. **Foundations and Trends in Entrepreneurship**, v. 4, n. 3, p. 155-307, 2008.

REYNOLDS, P.; MILLER, B. New firm gestation: conception, birth, and implications for research. **Journal of Business Venturing**, v. 7, p. 405-417, 1992.

ROBB, A. M.; ROBINSON, D. T. The capital structure decisions of new firms. **The National Bureau of Economic Research**, n. 16272, p. 1-47, Aug. 2010.

RUSSELL, R. D.; RUSSELL, C. J. An examination of the effects of organizational norms, organizational structure, and environmental uncertainty on entrepreneurial strategy. **Journal of Management**, v. 18, n. 4, p. 639-656, 1992.

SCARPIN, M. R. S.; RONCON, A.; CORREIA, R. B.; HOELTGEBAUM, M. Proposta de indicadores para um observatório de empreendedorismo no Brasil. **Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 90-121, set./dez. 2012.

SEBRAE. **Cooperativa**. Série Empreendimentos Coletivos, 2009. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/CF527A837A1B4E2F8325766A0052780D/\\$File/NT00042C2E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/CF527A837A1B4E2F8325766A0052780D/$File/NT00042C2E.pdf)>. Acesso em: 21 mar. 2013.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 46-55, Jan. 1994.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, Jan. 2000.

SOBOTTKA, E. A.; SANTOS FILHO, H. P.; TIMM, L. B.; ANDRADE, F.; GRIJÓ, E.; CARNEIRO, C.; FREITAS, F. L. C.; MARTINS, E. D. G.; TAVARES, T.; BOZA, G.; BRENDLER, G. A Junta Comercial e o seu papel no desenvolvimento da economia. **Série Pensando o Direito – Pontifícia Universidade Católica do RS / Ministério da Justiça**, n. 28, 2010.

SUZUKI, L. A.; PATRICOSKI, M. P. Psychological assessment: social class, socioeconomic status counseling. In: LIU, W. M. (Ed.). **The Oxford Handbook of social class in counseling**. New York: Oxford University Press, 2013. cap. 14.

TEIXEIRA, R. M.; DUCCI, N. P. C.; SARRASSINI, N. S.; MUNHÊ, V. P. C.; DUCCI, L. Z. Empreendedorismo jovem e a influência da família: a história de vida de uma empreendedora de sucesso. **REGE – Revista de Gestão**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 3-18, jan./mar. 2011.

TOMAZETTE, M. **Curso de Direito Empresarial: teoria geral e direito societário**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VICENZI, S. E.; BULGACOV, S. Fatores motivadores do empreendedorismo e as decisões estratégicas de pequenas empresas. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, p. 208-221, abr. 2013.

WIKLUND, J.; DAVIDSSON, P.; AUDRETSCH, D.; KARLSSON, C. The future of entrepreneurship research. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 1, p. 1-9, 2011.

ZOTT, C.; AMIT, R. The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance. **Strategic Management Journal**, v. 29, p. 1-26, 2008.