



Global Entrepreneurship Monitor

Empreendedorismo no Brasil . 2004

Sumário Executivo





Empreendedorismo no Brasil . 2004

Sumário Executivo



CURITIBA
2005

EQUIPES E PATROCINADORES DO GEM NOS PAÍSES

Coordenação Internacional	Local	Membros	Patrocinador
GEM Project Directors	Babson College London Business School	William D. Bygrave Michael Hay	Babson College London Business School
GEM Project Coordinator	University of Lausanne	Pia Arenius	GEM Global Consortium Executive Transition Committee
GEM Coordination Team	Babson College London Business School	William D. Bygrave Marcia Cole Michael Hay Stephen Hunt Neils Bosma Erkko Autio Caroline Johns Ingvild Rytter Nancy Chin	Babson College David Potter Foundation Fellow Francis Finlay Foundation Fellow

Equipe	Instituição	Membros	Patrocinador	Pesquisa de Campo - População Adulta
África do Sul	The Centre for Innovation and Entrepreneurship, Graduate School of Business, University of Cape Town	Mike Herrington Eric Wood John Orford	Liberty Life South African Breweries The Shuttleworth Foundation	AC Nielsen ZA
Alemanha	University of Cologne Department of Economic and Social Geography	Rolf Sternberg Ingo Lueckgen	Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) Institut für Arbeitsmarkt - und Berufsforschung (IAB)	Taylor Nelson Sofres EMNID
Argentina	Center for Entrepreneurship, IAE Management and Business School Universidad Austral	Silvia Torres Carbonell Hector Rocha Florenia Paolini Natalia Weisz	IAE Management and Business School HSBC Private Equity Latin America Banco Galicia	MORI Argentina
Austrália	Australian Graduate School of Entrepreneurship, Swinburne University of Technology	Kevin Hindle Allan O'Connor	Westpac Banking Corporation	Australian Centre for Emerging Technologies and Society
Bélgica	Vlerick Leuven Gent Management School, Universiteit Gent	Dirk De Clercq Sophie Manigart Hans Crijns Kathleen De Cock Bart Clarysse Frank Verzele	Vlerick Leuven Gent Management School Flemish Ministry of Economic Affairs (Steunpunt Ondernemerschap, Ondernemingen en Innovatie) Walloon Ministry of Economic Affairs	SNT Belgium
Brasil	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná	Marcos Mueller Schlemm Simara Maria S. S. Greco Mateus Fabricio Feller Paulo Alberto Bastos Junior Rodrigo Rossi Horochovski Joana Paula Machado Nerio Aparecido Cardoso	SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Instituto Euvaldo Lodi no Paraná IEL/PR Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR	Instituto Bonilha

Equipe	Instituição	Membros	Patrocinador	Pesquisa de Campo - População Adulta
Canadá	HEC-Montréal University of British Columbia (UBC)	Nathaly Riverin Louis-Jacques Fillion Daniel Muzyka Ilán Vertinsky Aviad Pe'er Victor Cui	HEC Montréal Chaire d'entrepreneuriat Rogers J.A. Bombardier Développement économique Canada pour les régions du Québec The W. Maurice Young Entrepreneurship and Venture Capital Centre Venture Capital Center	SOM
Cingapura	National University of Singapore	Poh Kam Wong Lena Lee Finna Wong Ho Yuen Ping	Economic Development Board of Singapore National University of Singapore	Joshua Research Consultants
Croácia	SME's Policy Centre - CEPOR, Zagreb J. J. Strossmayer University in Osijek - Faculty of Economics, Osijek	Slavica Singer Sanja Pfeifer Djula Borozan Natasa Sarlija Suncica Oberman Peterka	Ministry of Economy, Labour and Entrepreneurship SME Policy Centre - CEPOR, Zagreb Open Society Institute - Croatia, Zagreb J.J. Strossmayer University in Osijek Osijek - Faculty of Economics, Osijek	Puls, d.o.o., Zagreb
Dinamarca	Centre for Small Business Studies, University of Southern Denmark	Mick Hancock Torben Bager Lone Toftild Thomas Schoett Kim Klyver	Erhvervs- og Byggestyrelsen IRF - Industriens Realkredifond Syddansk Universitet Danfoss - Mads Clausens fond Vækstfonden Ernst & Young (Denmark) Boersen	IFKA
Equador	Escuela Superior Politécnica del Litoral - Escuela de Postgrado en Administración de Empresas (ESPAP)	Virginia Lasio Morello Guido Caicedo Rossi Edgar Izquierdo Orellana Víctor Osorio Cevallos Alicia Guerrero Montenegro Karen Delgado Arévalo Elizabeth Arteaga	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL University) Petróleos del Pacífico (PACIFPETROL S.A.) Cámara de Comercio de Guayaquil	MARKET ASOMARKET Cia. Ltda.
Eslovênia	Institute for Entrepreneurship and Small Business Management, Faculty of Economics and Business, University of Maribor	Miroslav Rebernik Polona Tominc Ksenja Pusnik	Ministry of Education, Science and Sports Ministry of the Economy Finance - Slovenian Business Daily	GraHteo

Equipe	Instituição	Membros	Patrocinador	Pesquisa de Campo - População Adulta
Espanha	Basque Unit Universidad de Deusto	Iñaki Peña Mikel Navarro Francisco Olarte M ^a José Aranguren Juan José Gibaja	Eusko Ikaskuntza Diputación Foral de Gipuzkoa Diputación Foral de Bizkaia Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial	Opinòmetre
	Universidad del Pais Vasco	María Sáiz Arturo Rodriguez		
	Extramadura Unit Fundation Xavier de Salas	Ricardo Hernández Mogollón J. Carlos Díaz Casero	Sofiex Sodiex Caja Rual de Extremadura Los Santos de Maimona Foundation Junta de Extremadura Caja Badajoz Arram Consultores	Opinòmetre
	Catalonia Unit Universitat Autonoma de Barcelona	José María Veciana Yancy Vaillant David Urbano	Institut d'Estudis Regionals Metropolitans i de Barcelona	Opinòmetre
	Andalucia Unit Universidad de Cádiz	José Ruíz Navarro) José Aurelio Medina José Daniel Lorenzo Álvaro Rojas Salustiano Martínez Antonio Rafael Ramos	CENTRA (Fundación Centro de Estudios Andaluces UNICAJA Junta de Andalucía (Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa)	Opinòmetre
	Comunidad Valenciana Unit Universidad Miguel Hernández	Jose Maria Gomez Gras Ignacio Mira Jesus Martinez Antonio J. Verdu	Air Nostrum LAM, S.A.	Opinòmetre
	Isla Canarias Unit Universidad de las Palmas de Gran Canaria Universidad de La Laguna	Rosa M. Batista Alicia Bolivar Esther Hormiga Alicia Correa	La Caja Insular de Ahorros de Canarias	Opinòmetre
	Castilla y León Unit Universidad de León	Mariano Nieto Antolín Constantino García Ramos Roberto Fernández Gago Sergio del Cano Rojo Noemi Huerga Castro	Centro Europeo de Empresas e Innovacion de Castilla y Leon S.A.	Opinòmetre
	Madrid Unit Universidad Autonoma de Madrid	Eduardo Bueno Campos Carlos Merino Lidia Villar	Fundación General de la Universidad Autónoma de Madrid CEIM (Confederación Empresarial de Madrid- CEOE) Caja Madrid	Opinòmetre
	National Team Unit Instituto de Empresa	Alicia Coduras Rachida Justo Ignacio de la Vega	Nejeti Instituto de Empresa	Opinòmetre

Equipe	Instituição	Membros	Patrocinador	Pesquisa de Campo - População Adulta
Estados Unidos	Babson College	Maria Minniti William D. Bygrave Marcia Cole	Babson College	Opinion Research Corp.
Finlândia	Helsinki University of Technology Turku School of Economics and Business Administration	Erkko Autio Pia Arenius Anne Kovalainen Marja Kansala	Ministry of Trade and Industry Tekes	Statistics Finland
França	EM Lyon	Oliver Torres Aurélien Eminet	Caisse des Depots et Consignations Observatoire des PME	AC Nielsen
Grécia	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Stavros Ioanides Takis Politis	Greek Ministry of Development IOBE Sponsors	Metron Analysis
Holanda	EIM Business and Policy Research	Sander Wennekers Niels Bosma Jolanda Hessels Andre van Stel Roy Thurik Lorraine Uhlaner Ingrid Verheul	Dutch Ministry of Economic Affairs	Survey@
Hong-Kong	The Chinese University of Hong Kong	Bee-Leng Chua David Ahlstrom Kevin Au Chee-Keong Low Shige Makino Hugh Thomas Le Zheng Wang Weili Dong Ziaoyuan	Trade and Industry Department, SME Development Fund, Hong Kong Government SAR The Asia Pacific Institute of Business, The Chinese University of Hong Kong Chinese Executives Club, Hong Kong Management Association	Consumer Search
Hungria	University of Pécs, University of Baltimore (USA)	László Szerb Zoltán Acs Judit Károly József Ulbert Attila Varga	Ministry of Economy and Transport Prime Minister's Office	Szocio-Gráf Piac-és Közzvélemény- kutató Intézet
Irlanda	University College, Dublin	Paula Fitzsimons Colm O'Gorman Frank Roche	Enterprise Ireland InterTradeIreland	Lansdowne Market Research Ltd. <i>iff</i>
Islândia	Reykjavik University	Guðrún Mjöll Sigurdardóttir Rögnvaldur Sæmundsson	Reykjavik University The Confederation of Icelandic Employers New Business Venture Fund Prime Minister's Office	Gallup - Iceland
Israel	Tel Aviv University The Academic College of Tel-Aviv-Jaffa	Miri Lerner Anat Oren Amram Turjman	Israel Small Business Authority The Evens Foundation	The B. I. Cohen Institute for Public Opinion Research at Tel

Equipe	Instituição	Membros	Patrocinador	Pesquisa de Campo - População Adulta
Itália	L. Bocconi University	Guido Corbetta Ugo Lassini Alexandra Dawson	Bacconi University	Nomesis
Japão	Keio University University of Marketing and Distribution Sciences Musashi University	Tsuneo Yahagi Takehiko Isobe Noriyuki Takahashi	Venture Enterprise Center	SSRI
Jordânia	Young Entrepreneurs Association	Dina Dukhqan Khaled Kurdi	Ministry of Planning and International Cooperation	AI Jidara Pro Group Consulting
Noruega	Bodø Graduate School of Business	Lars Kolvereid Bjørn Willy Åmo Gry Alsos Business	Inovation Norway Ministry of Trade and Industry Bodø Graduate School of Kunnskapsparken Bodø AS, Center for Innovation and Entrepreneurship	TNS
Nova Zelândia	New Zealand Centre for Innovation and Entrepreneurship Unitec New Zealand	Alastair Emerson Alex Maritz Alvero Reid Anton de Waal Beth Coleman Dean Prebble Debbie Rolland Ella Henry Graedon Chittock Greg Wilson Helen Mitchell Howard Frederick Ingvild Rytter John Webster Judi Campbell Leo Dana Logan Muller Paul Woodward Peter Carswell Peter Mellalieu Pieter Nel Prue Cruickshank Qunhung Xu Ravi Bhat Shelley Eden Simon Peel Tim Boyd-White Tony Ashton Vance Walker Yunxia Zhu	Unitec New Zealand	Digipoll
Peru	Centro de Desarrollo Emprendedor, Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN)	Jaime Serida Peter Yamakawa Armando Borda Oswaldo Morales	Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN) Deltron Computer Wholesalers S.A.	SAMIMP - Research International
Polônia	The Bachalski Educational Foundation	Austin Campbell Krzysztof Baclawski Przemysław Zbierowski Maciej Koczerga Roma Szlapka	Polish Agency for Enterprise Development The Karol Adamiecki University of Economics in Katowice The Poznan University of Economics AC Nielsen Poland National Bank of Poland	AC Nielsen

Equipe	Instituição	Membros	Patrocinador	Pesquisa de Campo - População Adulta
Portugal	Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa Sociedade Portuguesa de Inovação	Rita Cunha Manuel Baganha Augusto Medina Douglas Thompson Stuart Domingos	POEFDS - Programa Operacional do Emprego, Formação e Desenvolvimento Social	MetrisGfK
Reino Unido	London Business School	Rebecca Harding Marc Cowling Niels Billou Michael Hay Dennis Harding	Small Business Service Barclays Bank PLC East Midlands Development Agency Yorkshire Forward Merseyside Enterprise Insight Countryside Agency British Chamber of Commerce	<i>iff</i>
	Scotland Unit University of Strathclyde	Jonathan Levie Sarah Cooper Sara Carter	Hunter Centre for Entrepreneurship	<i>iff</i>
	Wales Unit University of Glamorgan North East Wales Institute of Higher Learning	David Brooksbank Dylan Jones-Evans	Welsh Development Agency	<i>iff</i>
	Northern Ireland Unit Small Business Research Centre, Kingston University Economic Research Institute of Northern Ireland	Mark Hart Maureen O'Reilly	Invest Northern Ireland Belfast City Council Enterprise Northern Ireland	<i>iff</i>
Suécia	ESBRI Entrepreneurship and Small Business Research Institute	Magnus Aronsson Helene Thorgrimsson	Confederation of Swedish Enterprise Ministry of Industry, Employment and Communications Swedish Business Development Agency (NUTEK) Swedish Institute for Growth Policy Studies (ITPS)	SKOP
Uganda	Makerere University Business School	Thomas Walter Waswa Balunywa Peter Rosa Arthur Ssewanga Stefanie Barabas Rebecca Namatovu	European Union Bank of Uganda Makerere University Business School	MUBS

INSTITUIÇÕES PARCEIRAS

Coordenação Internacional

Babson College (EUA)
London Business School (Inglaterra)
Global Entrepreneurship Research Association - GERA (Inglaterra)

Parceiros Nacionais

Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná - IBQP

Sérgio Marcos Prosdócimo - *Presidente do Conselho de Administração*
Fulgêncio Torres Viruel - *Diretor-Superintendente*
Maria José Reis Pontoni - *Gerente Administrativo-Financeira*

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE

Paulo Tarciso Okamoto - *Diretor-Presidente*
Luiz Carlos Barboza - *Diretor Técnico*
César Acosta Rech - *Diretor de Administração e Finanças*
Enio Duarte Pinto - *Gerente da Unidade de Educação e Desenvolvimento da Cultura Empreendedora - UEDCE*

Instituto Euvaldo Lodi - IEL/PR

Rodrigo Costa da Rocha Loures - *Presidente do Sistema FIEP*
Marcos Mueller Schlemm - *Superintendente*
Gina Paladino - *Diretora Executiva*

Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR

Clemente Ivo Juliatto - *Reitor*
Nélio Mauro Aguirre de Castro - *Decano do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas - CCSA*
Eduardo Damião da Silva - *Diretor do Programa de Pós-Graduação em Administração*

GEM NO BRASIL

Coordenação e Execução

Marcos Mueller Schlemm - *Diretor Geral*
Simara Maria de Souza Silveira Greco - *Coordenadora Executiva*
Mateus Fabrício Feller - *Estatístico*
Rodrigo Rossi Horochovski - *Pesquisador Sênior*
Paulo Alberto Bastos Junior - *Pesquisador Sênior*
Joana Paula Machado - *Trainee*
Nerio Aparecido Cardoso - *Trainee*

Entrevistadores da Pesquisa com Especialistas no Brasil

Benedito Júlio de Souza, Claudio Marlus Skora, Paulo Alberto Bastos Junior, Renato Vieira Ribeiro, Otávio Morand Bentes, Valdir Bolivar Martins

Pesquisa de Campo com População Adulta

Instituto Bonilha

Apoio Lingüístico

Francisco Teixeira Neto

Capa

Priscila Bavaresco - *SENAI-PR - LABTEC*

Direção de Arte

Márcia Donegá Ferreira Leandro, Tânia Regina Rover Virmond, Priscila Bavaresco - *SENAI-PR - LABTEC*

Revisão

Maria Cristina Ferreira, Estelita Sandra de Matias

Diagramação

Norma Consuelo Fornazari

AGRADECIMENTOS

O GEM Brasil 2004, que está sendo levado a público por intermédio deste Sumário Executivo, é produto de uma ação integrada que envolve um sem número de instituições e pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a crescente disseminação do fenômeno do empreendedorismo no Brasil e no mundo.

O fortalecimento de formas de associação, promovendo, assim, a possibilidade do intercâmbio de idéias e experiências entre pares, parceiros e instituições, é uma forma de incentivar a cultura empreendedora, representando a grande riqueza do Projeto GEM. Em razão disso, agradecemos à London Business School e ao Babson College no desempenho da função de Equipe de Coordenação Internacional do GEM, pela capacidade de integrar e coordenar as demais Equipes Nacionais, às quais também agradecemos.

Integração e parceria são palavras-chave em todo o processo de planejamento e execução do GEM Brasil. Assim, é necessário ressaltar o apoio recebido do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e do Instituto Euvaldo Lodi (IEL-PR), no que diz respeito à viabilização da execução da pesquisa, além de todo um conjunto de ações que ambas as instituições desenvolvem para estimular o espírito empreendedor no povo brasileiro e implementar medidas concretas que fortaleçam o empreendedorismo no país. À Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), agradecemos o apoio institucional e acadêmico.

Queremos registrar nossa especial gratidão ao Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná (IBQP), na pessoa do Sr. Sérgio Marcos Prosdócimo, presidente do Conselho de Administração do Instituto, por ter acreditado no projeto desde seu início, bem como pela infra-estrutura física disponibilizada e pela colaboração de todo seu corpo técnico e administrativo.

Nosso sincero agradecimento é extensivo à equipe do LABTEC, do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI-PR), pelo excelente trabalho de direção de arte e elaboração da capa deste trabalho.

Na qualidade de pesquisa que revela e analisa o perfil do empreendedorismo no Brasil, o GEM necessita de ampla gama de informações. Portanto, é preciso registrar nosso apreço aos quarenta e sete especialistas que contribuíram com suas análises abalizadas, bem como aos quatro mil entrevistados, empreendedores ou não, que, espontaneamente, disponibilizaram informações, sementes para a construção de um conhecimento de alto valor agregado acerca do fenômeno empreendedor no país.

Por fim, a Equipe GEM Brasil aproveita este espaço para compartilhar com o leitor a imensa satisfação em realizar esta pesquisa, que, com o passar do tempo, vem se firmando como o principal estudo científico sobre o empreendedorismo em nosso país.

Esta nova pesquisa do GEM consolida a necessidade e a urgência de uma série de ações estruturais para dar suporte a uma característica que os dados coletados desde 2001 vêm demonstrando como inerente ao brasileiro: o empreendedorismo.

Mais uma vez, o Brasil se mantém, numa lista de 34 países, entre os sete que mais empreendem no mundo, no sentido de montar um negócio próprio, que exige coragem, ousadia, criatividade. Mais uma vez, contudo, fica demonstrado que algumas das causas dessa alta taxa de empreendedorismo no país estão nas nossas históricas mazelas socioeconômicas.

É o caso, por exemplo, do empreendimento por necessidade, cujos índices, como revela a pesquisa relativa a 2004, embora menores do que a atividade empreendedora por oportunidade, continuam elevados, registrando a proporção de 46%. Mencione-se, ainda, a baixa educação formal dos empreendedores, dado que apenas 14% têm formação superior, contra 23%, em média, nos países de renda per capita semelhante à nossa, e 30% sequer concluíram o ensino fundamental.

Os especialistas em empreendedorismo ouvidos pela pesquisa – que, louve-se, aprimora-se a cada ano, inovando em 2004 ao conectar a postura empreendedora com dados da renda nacional dos países – apontam três grandes fatores limitantes à atividade empreendedora, a saber: falta de acesso ao crédito, excesso de burocracia e de impostos e capacitação insuficiente.

Tais elementos formam o ambiente perverso aos pequenos negócios que é urgente mudar, se quisermos construir um país socialmente justo, o que passa necessariamente por dar sustentabilidade às micro e pequenas empresas, as MPEs. Afinal, estamos falando de 99% do número de empresas formais existentes no Brasil, que empregam com carteira assinada 35 milhões de pessoas.

Mudanças com maior foco e precisão requerem conhecer bem as necessidades e carências dos empreendedores. Daí a importância dos levantamentos do GEM, uma feliz parceria entre o SEBRAE, IBQP, IEL-PR e PUCPR. Eles não apenas desvendam o universo desses empreendedores e rastreiam suas particularidades, como balizam, vale insistir, os rumos a tomar para que se exerça com sucesso, no nosso país, a saudável capacidade de empreender.

Paulo Okamoto
Diretor-Presidente do SEBRAE

O projeto *Global Entrepreneurship Monitor* anualmente consolida-se como a iniciativa de maior escopo no estudo do empreendedorismo global. Mais do que uma abrangência meramente geográfica, o GEM reforça sua capacidade de influenciar e orientar os formuladores de políticas voltadas para o desenvolvimento econômico e social dos países. Esta conquista só é possível mediante o poder de articulação e formação de rede que o projeto atesta.

Tal rede congrega equipes, instituições e parceiros de mais de quarenta países, residindo aí a força e o diferencial deste projeto de pesquisa. Há equipes de trabalho do GEM distribuídas por todos os continentes, trocando informações, compartilhando experiências e produzindo conhecimentos de suma relevância para o mundo do empreendedorismo.

A participação destacada da equipe brasileira nesta rede, sob orientação do Prof. Marcos Mueller Schlemm, Diretor Geral do GEM, é motivo de honra para todos nós. Inegavelmente nos valem os seus resultados e de suas proposições para apoiar iniciativas empreendedoras no Brasil.

As atividades empreendedoras, ao contrário do que muitos defendem, não são um “modismo” passageiro, mas a força motriz de toda a realização ocidental que deu origem às grandes organizações que hoje geram empregos e impostos, promovendo o desenvolvimento econômico.

Da análise criteriosa dos resultados contidos neste relatório, percebe-se o quanto pujante é a força do empreendedorismo no Brasil. Sua importância em nosso contexto socioeconômico é inegável, uma vez que o estímulo ao empreendedorismo pode ser considerado como alternativa significativa para a superação dos graves problemas que assolam a nação brasileira, em especial no tocante à geração de emprego e renda.

Contudo, embora a elevada taxa de empreendedorismo identificada na sociedade brasileira represente, essencialmente, motivo de orgulho, é preciso apontar para outras questões. Há que se considerar a qualidade do empreendimento como um aspecto que merece destaque especial nesta avaliação.

Os estudos realizados pela pesquisa GEM têm mostrado, ano após ano, que o empreendedorismo no Brasil ocorre tanto pelo fato de as pessoas se motivarem a aproveitar uma boa oportunidade de negócio como pela necessidade de sobrevivência do cidadão. A mesma pesquisa detectou que nos países desenvolvidos a ação empreendedora está mais ligada a uma real oportunidade de negócio.

Se, por um lado, esta condição reflete as mazelas do contexto econômico nacional, por outro podemos concluir que o grande *ativo* para o crescimento



de nosso país está diante de nossos olhos: a vontade que o brasileiro tem de investir, de crescer, de empreender, apesar das constantes dificuldades econômicas e estruturais.

A tarefa de canalizar adequadamente este desejo realizador detectado entre os brasileiros cabe a nós, agentes da sociedade civil organizada, formuladores de políticas públicas, educadores e empresários. Para tanto, é necessário que ouçamos o “recado” do GEM Brasil e assumamos nosso papel na criação das condições que favoreçam o empreendedor brasileiro, e que o empreendedorismo no país possa contribuir crescentemente para a geração de emprego e renda, vale dizer, para o desenvolvimento econômico.

Rodrigo da Rocha Loures
Presidente do Sistema FIEP

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES GERAIS	17
2	O EMPREENDIMENTO E A ECONOMIA GLOBAL	17
3	EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA TOTAL E MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER NO BRASIL	19
4	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	24
4.1	Gênero	24
4.2	Faixa Etária	25
4.3	Escolaridade	26
4.4	Renda Familiar	28
4.5	Situação Laboral	28
5	CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDIMENTO	29
5.1	Atividade Econômica	29
5.2	Expectativa de Criação de Emprego	30
5.3	Expectativa de Exportação	31
5.4	Outras Características	31
6	FINANCIAMENTO	32
7	AS CONDIÇÕES PARA EMPREENDER NO BRASIL	33
8	IMPLICAÇÕES PARA OS FORMULADORES DE POLÍTICAS	35
9	EMPREENDEDORISMO SOCIAL	36
	REFERÊNCIAS	37

GRÁFICOS

1	CORRELAÇÃO TEA E RENDA NACIONAL DOS PAÍSES PARTICIPANTES (TENDÊNCIA PARABÓLICA AJUSTADA) - 2004	18
2	ATIVIDADE EMPREENDEDORA TOTAL SEGUNDO OS PAÍSES PARTICIPANTES - 2004	20
3	EVOLUÇÃO DA TEA SEGUNDO NECESSIDADE - BRASIL - 2001 - 2004	21
4	EVOLUÇÃO DA TEA SEGUNDO OPORTUNIDADE - BRASIL - 2001 - 2004	21
5	PARTICIPAÇÃO DOS PAÍSES NA TEA SEGUNDO MOTIVAÇÃO - 2001-2004	22
6	TEA SEGUNDO GÊNERO E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004	25
7	TEA SEGUNDO FAIXA E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004	26
8	TEA SEGUNDO ESCOLARIDADE E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004	27
9	PROPORÇÃO DE EMPREENDEDORES SEGUNDO SITUAÇÃO LABORAL (PESSOAS TRABALHANDO) E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004	29
10	PROPORÇÃO DE EMPREENDIMENTOS SEGUNDO SETOR ECONÔMICO E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004	30
11	PROPORÇÃO DE EMPREENDIMENTOS SEGUNDO EXPECTATIVA DE CRIAÇÃO DE EMPREGO E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004	30
12	PROPORÇÃO DE EMPREENDIMENTOS SEGUNDO INTENSIDADE DE EXPORTAÇÃO ESPERADA E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004	31
13	CONDIÇÕES QUE AFETAM O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL - PERCEPÇÕES DOS ESPECIALISTAS - 2004	34
14	TAXA SEA SEGUNDO O GÊNERO - BRASIL - 2004	36
15	TAXA SEA SEGUNDO A ESCOLARIDADE - BRASIL - 2004	37

QUADROS

1	POSIÇÃO DOS PAÍSES NA CURVA DE TENDÊNCIA SEGUNDO A TEA E A RENDA PER CAPITA - 2004	18
2	CARACTERÍSTICAS DE ALGUNS PAÍSES SEGUNDO A RENDA NACIONAL E A TEA - 2004	19

TABELAS

1	TEA TOTAL E POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO O GÊNERO - BRASIL - 2004	25
2	TEA TOTAL E POR MOTIVAÇÃO, SEGUNDO FAIXA ETÁRIA - BRASIL - 2004	26
3	TEA TOTAL E POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO ESCOLARIDADE - BRASIL - 2004	27
4	TEA TOTAL E POR MOTIVAÇÃO, SEGUNDO FAIXA DE RENDA - BRASIL - 2004	28
5	RELAÇÃO DO INVESTIDOR INFORMAL COM O EMPREENDEDOR - 2004	32

1 CONSIDERAÇÕES GERAIS

O GEM 2004 revelou que o empreendedorismo atinge um número bastante expressivo de pessoas ao redor do mundo. Nos 34 países pesquisados, a Taxa de Atividade Empreendedora Total (TEA) variou de 1,5% até mais de 40%, com média de 9,3%, o que significa cerca de 73 milhões de indivíduos adultos (com idade entre 18 e 64 anos) envolvidos na abertura de novos negócios ou administrando empreendimentos recentes dos quais também são proprietários.

O ranking dos países participantes do GEM não tem variado significativamente de ano para ano, sugerindo que o empreendedorismo é reflexo das características estruturais de um país, sejam estas condições macroeconômicas gerais ou fatores culturais, sociais e institucionais. Assim, embora as flutuações macroeconômicas gerem mudanças de curta duração no nível de atividade empreendedora,

o desempenho de cada país tende a se estabelecer em torno de uma linha ao longo do tempo. Esta observação tem importantes implicações:

- intervenções políticas de curto prazo podem apresentar resultados momentâneos, mas não efeitos de longa duração;
- políticas bem-sucedidas em um país podem falhar em outros. No entanto, o Brasil pode e deve aprender com as experiências de outros países, as quais, com as devidas adaptações, podem inspirar programas contextualizados à realidade brasileira.

Em face das considerações acima, a análise do GEM 2004 é aprimorada em relação aos anos anteriores ao explorar a relação entre atividade empreendedora e renda nacional expressa pelo PIB per capita.

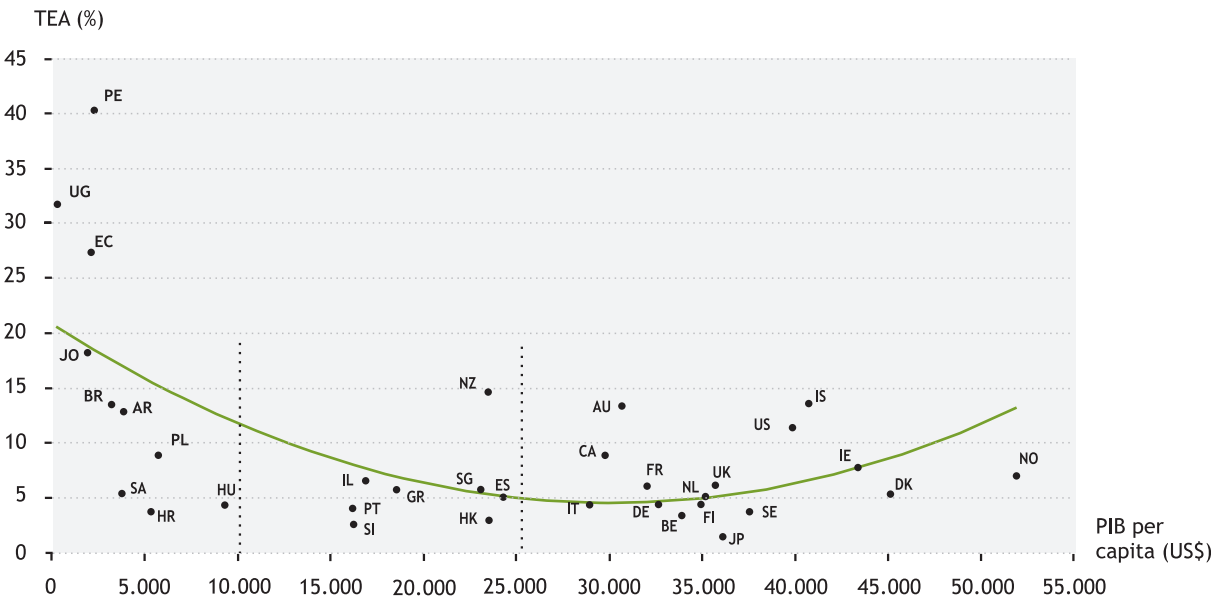
2 O EMPREENDEDORISMO E A ECONOMIA GLOBAL

É senso comum que empreendedorismo e desenvolvimento econômico compõem um círculo virtuoso. Essa relação, contudo, é complexa, pois envolve muitas outras variáveis, e conclusões mais consistentes exigem um período maior de observações. Todavia, os dados obtidos pelo GEM até o momento permitem avançar em conclusões muito importantes sobre a relação entre os níveis de empreendedorismo e a renda nacional dos países.

O gráfico 1 indica uma possível relação em formato de parábola entre as variáveis TEA e PIB per capita dos países, formando três grandes grupos, apresentados no quadro 1.

Os países componentes de cada um dos grupos apresentam características comuns que trazem implicações para a definição de políticas voltadas ao empreendedorismo. O quadro 2 apresenta algumas características dos países dos dois grupos dos extremos esquerdo e direito (baixa renda e alta renda, respectivamente).

GRÁFICO 1 - CORRELAÇÃO TEA E RENDA NACIONAL DOS PAÍSES PARTICIPANTES (TENDÊNCIA PARABÓLICA AJUSTADA) - 2004



FONTE: GEM 2004 - Executive Report

QUADRO 1 - POSIÇÃO DOS PAÍSES NA CURVA DE TENDÊNCIA SEGUNDO A TEA E A RENDA PER CAPITA - 2004

POSIÇÃO	RENDA PER CAPITA (US\$)		
	Baixa (Menos de US\$ 10.000)	Média (Entre US\$ 10.000 e US\$ 25.000)	Alta (Mais de US\$ 25.000)
Abaixo da curva	Peru (PE) Uganda (UG) Equador (EC) Índia ⁽¹⁾ (IN)	Nova Zelândia (NZ)	Canadá (CA) Austrália (AU) Islândia (IS) Estados Unidos (US)
Na curva	Jordânia (JO) Brasil (BR) Argentina (AR)	Israel (IL) Grécia (GR) Cingapura (SG) Espanha (ES)	França (FR) Alemanha (DE) Holanda (NL) Bélgica (BE) Reino Unido (UK) Finlândia (FI) Irlanda (IE) Itália (IT)
Acima da curva	Polônia (PL) África do Sul (SA) Croácia (HR) Hungria (HU) China ⁽¹⁾ (CN)	Eslovênia (SI) Portugal (PT) Hong-Kong (HK)	Japão (JP) Suécia (SE) Dinamarca (DK) Noruega (NO)

FONTE: GEM 2004 - Executive Report

(1) Não participou da pesquisa GEM 2004.

QUADRO 2 - CARACTERÍSTICAS DE ALGUNS PAÍSES SEGUNDO A RENDA NACIONAL E A TEA - 2004

CARACTERÍSTICAS	RENDAS NACIONAL E TEA	
	Baixa Renda e TEA Alta	Alta Renda e TEA Alta
Motivação para empreender	Alta proporção de empreendedores por necessidade	Empreendem principalmente por oportunidade
Educação	Grande concentração de empreendedores com baixo nível educacional	Empreendedores com os melhores níveis educacionais do mundo
Tecnologia e inovação	Utilização de tecnologia antiga e pouca inovação	Melhores políticas de transferência de tecnologias
Capitalistas de risco	Não se sentem atraídos para investir	A saúde da economia atrai capitalistas de risco
Políticas de suporte ao empreendedorismo	Formuladores não se mostram interessados em dirigir programas para empreendimentos de baixo valor agregado	Mais propensas a apoiar o empreendedorismo dada a característica dos empreendimentos

FONTE: GEM 2004 - Executive Report

3 EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA TOTAL E MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER NO BRASIL

A TEA é definida como a porcentagem da força de trabalho que está ativamente iniciando novos empreendimentos ou é proprietária/gerente de negócios cujo período de existência é inferior a 42 meses.¹

Em todos os anos em que vem participando da pesquisa GEM, o Brasil manteve-se entre os sete países com taxas (TEA) mais altas. Em 2004 o Brasil posicionou-se em 7.º lugar, com uma TEA de 13,5% (gráfico 2).

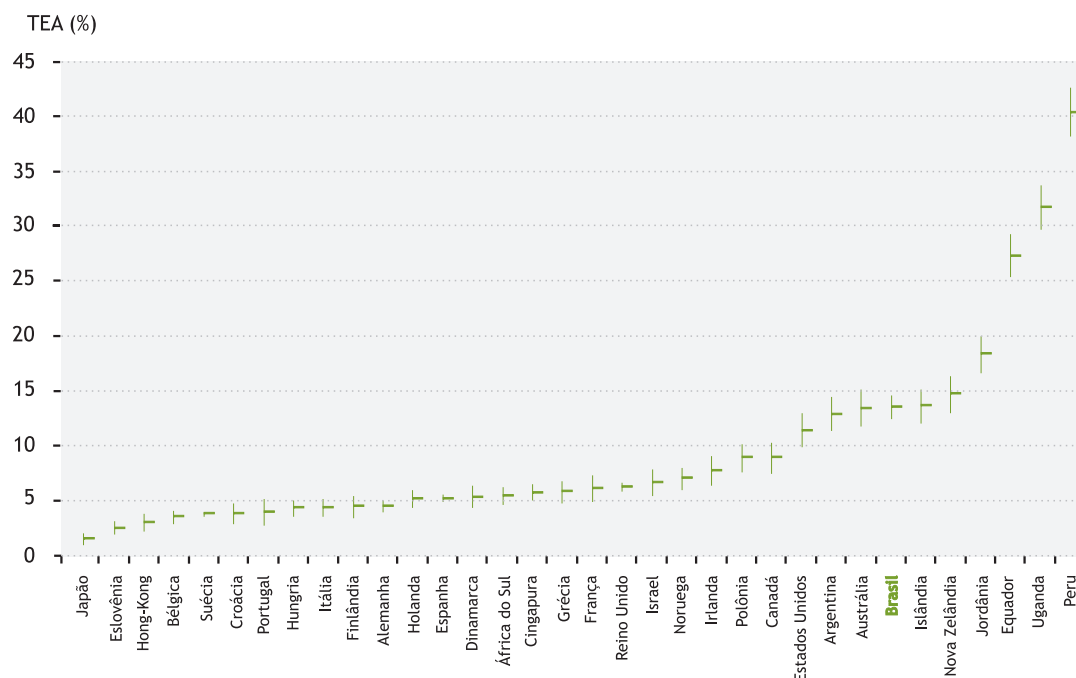
A TEA obtida indica uma possível reversão na tendência de queda que vinha sendo observada nos últimos três anos, o que só poderá ser

confirmado após um maior número de anos de pesquisa. No momento, dada a pequena diferença entre as taxas no período de 2001 a 2004, pode-se optar por analisar esse grupo de anos em bloco e concluir que a taxa de empreendedorismo no Brasil vem oscilando em torno de 13% nos últimos anos.

A alta taxa de empreendedorismo no Brasil mostra que o fenômeno não é expressivo apenas em termos percentuais. Também o é em termos absolutos, o que traz consequências importantes para o dimensionamento e *design* de políticas e programas.

¹ Para obter a TEA do Brasil, foram aplicados questionários a uma amostra aleatória de quatro mil indivíduos, com idades entre 18 e 64 anos, garantindo um reduzido erro amostral (1,04%). O número de indivíduos entrevistados em cada região do país foi proporcional à porcentagem que a região representa na população total. Respeitaram-se também as proporções para as categorias gênero e idade.

GRÁFICO 2 - ATIVIDADE EMPREENDEDORA TOTAL SEGUNDO OS PAÍSES PARTICIPANTES - 2004



FONTE: GEM 2004 - Executive Report

NOTA: Situação do Brasil:

Posição: 7.^a

TEA: 13,5%

Estimativa de empreendedores: 15.368.000

Estima-se que o Brasil comporte um contingente de 15 milhões de empreendedores, um dos maiores entre os países pesquisados, perdendo apenas para os EUA, em 2004. Desses empreendedores, em torno de 35% estão à frente de negócios em estágio nascente, ou seja, com menos de 3 meses de vida, e aproximadamente 65% administram negócios com tempo de vida entre 3 e 42 meses.

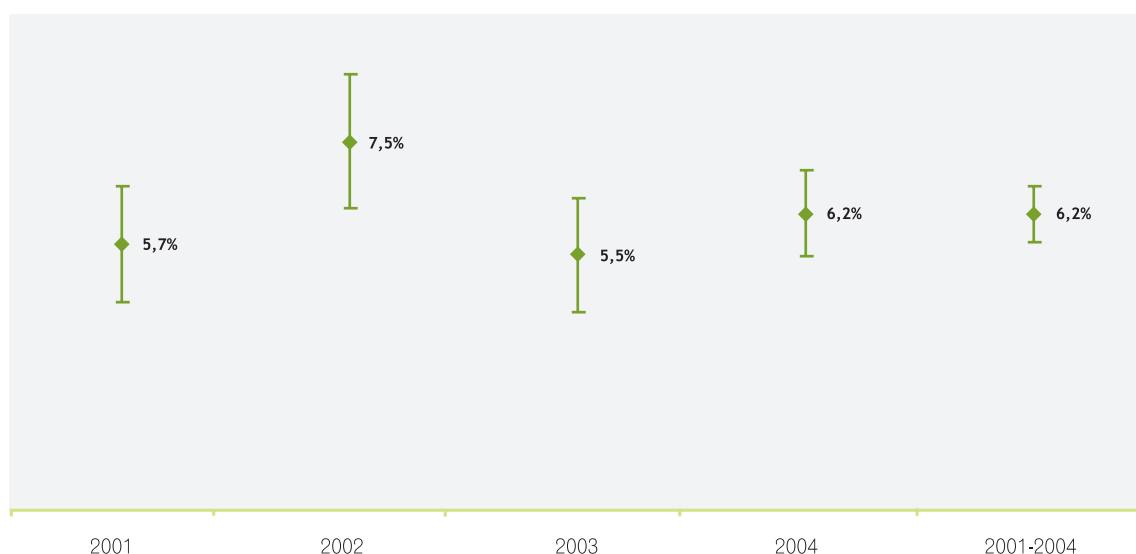
Com relação à motivação para empreender no Brasil (por oportunidade ou por necessidade)², o gráfico 3 mostra um aumento na taxa de empreendedorismo por necessidade, de 5,5% em 2003 para 6,2% em 2004 (neste último ano o Brasil fica na 4.^a posição no ranking). Por outro lado, pelo gráfico 4 observa-se que a taxa de empreendedorismo por oportunidade praticamente se mantém: 6,9% em 2003 e 7% em 2004 (neste último ano o Brasil fica na 11.^a posição no ranking).

A participação de empreendedores por necessidade na composição da taxa global do Brasil vem se mantendo alta em todos os anos de pesquisa (40% em 2001, 55% em 2002, 43% em 2003 e 46% em 2004). Essa proporção, que no período acumulado de 2001 a 2004 situou-se em torno de 50% (gráfico 5), sugere a necessidade de atenção especial por parte dos formuladores de políticas e programas para a população que compõe essa categoria, uma vez que, em números absolutos, ela significa aproximadamente sete milhões de pessoas.

Em um cenário global, alguns países merecem comentários adicionais por caracterizarem tipicidades entre os participantes da pesquisa GEM: países latino-americanos de baixa renda per capita e altas taxas de empreendedorismo; países ricos com TEA elevada; e países ricos que apresentam reduzida atividade empreendedora.

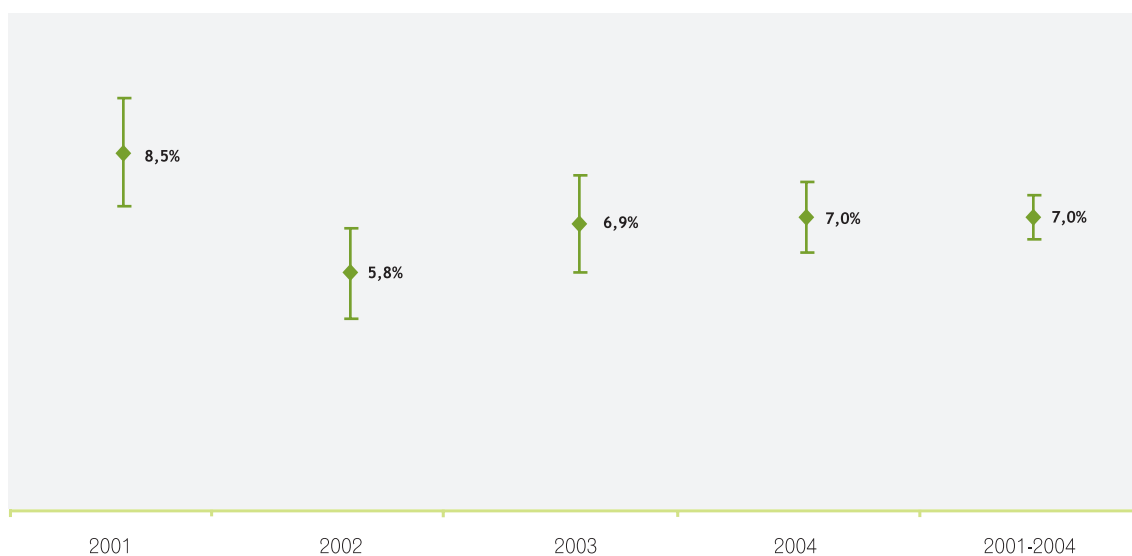
² Segundo a terminologia GEM, o indivíduo pode ser motivado a empreender: 1) pela percepção de uma oportunidade ou um nicho de mercado pouco explorado; 2) por necessidade, quando não tem alternativa razoável de ocupação e renda.

GRÁFICO 3 - EVOLUÇÃO DA TEA SEGUNDO NECESSIDADE - BRASIL - 2001-2004



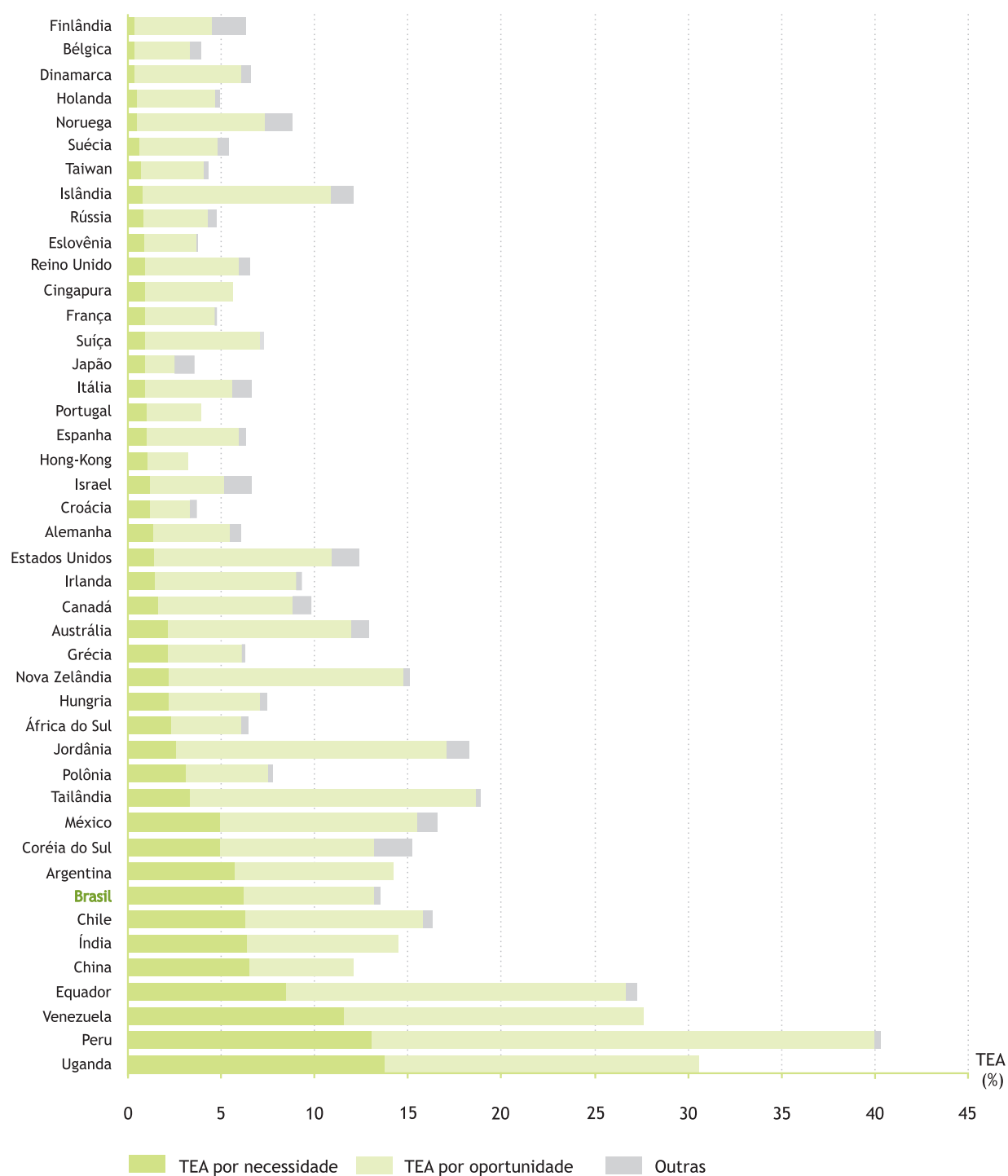
FONTES: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004, GEM Brasil 2001, 2002 e 2003

GRÁFICO 4 - EVOLUÇÃO DA TEA SEGUNDO OPORTUNIDADE - BRASIL - 2001-2004



FONTES: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004, GEM Brasil 2001, 2002 e 2003

GRÁFICO 5 - PARTICIPAÇÃO DOS PAÍSES NA TEA SEGUNDO MOTIVAÇÃO - 2001-2004



FONTES: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004, GEM 2004 - Executive Report

NOTA: Situação do Brasil:

Empreendedorismo por Oportunidade
Posição: 18.º
TEA: 6,8%
Estimativa: 7.800.000

Empreendedorismo por Necessidade
Posição: 8.º
TEA: 6,1%
Estimativa: 6.927.000

Japão

A estrutura empresarial do Japão, concentrada em grandes grupos empresariais, combinada com reduzidas diferenças de renda entre a população, impele o país a ter baixas taxas de empreendedorismo.

Peru e Equador

Nesses países, indústrias tradicionais fecharam e diminuíram os empregos formais. Restou às suas populações buscar alternativas em ocupações informais, em atividades ligadas ao setor de serviços orientados ao consumidor, como turismo, artesanato, alimentação, transporte de passageiros, entre outros. Confirma isto a alta proporção de empreendimentos motivados por necessidade na composição da TEA.

Itália e Alemanha

Itália e Alemanha refletem a situação do empreendedorismo nos países mais afluentes e com melhor funcionamento das políticas sociais da Europa. Embora reduzida, a TEA é composta por maior proporção de negócios inovadores e com expansão de mercado e empreendimentos motivados principalmente pela oportunidade, quando se compara com a situação das economias emergentes que participam da pesquisa. Ressalte-se a maior proporção de negócios por necessidade na Alemanha, possível reflexo da assimilação da antiga Alemanha Oriental ao país.

Argentina

Os resultados da Argentina são muito similares aos do Brasil, refletindo a semelhança que ambos apresentam do ponto de vista econômico, sobretudo após o processo de acomodação macroeconômica em anos recentes, a saber: razoáveis níveis de atividade industrial diversificada e de dinamismo em seu setor de serviços.

Austrália e Nova Zelândia

Em que pese seu alto nível de desenvolvimento socioeconômico, Austrália e Nova Zelândia são sociedades de fronteira, em construção e de recente colonização, sobretudo anglo-saxônica, de forte espírito empreendedor. Tais fatores auxiliam a compreensão das altas TEAs registradas nesses países, as quais, frise-se, compõem-se, em grande proporção, de negócios motivados por oportunidade.

Estados Unidos

Os Estados Unidos apresentam perfil semelhante ao dos demais países desenvolvidos de cultura anglo-saxônica, com alta TEA. A seguridade social não é tão abrangente como nos países europeus, levando os indivíduos a buscar maior renda na atividade empresarial. Ademais, neste país, a cultura empreendedora, somada a uma maior tolerância ao fracasso, permeia toda a sociedade. Ainda, o arcabouço institucional facilita a abertura de novos negócios, na medida em que as barreiras burocráticas são reduzidas.

4 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Nas seções que se seguem analisa-se a dinâmica empreendedora segundo as seguintes características demográficas: gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar e situação laboral. Para tanto, adotam-se dois enfoques:

- **taxa de atividade empreendedora total (TEA)** para cada uma dessas características. Assim, por exemplo, se a TEA da faixa etária de 25 a 34 anos corresponde a 17,1, isso significa que 17,1% de todos os indivíduos entre 25 a 34 anos são empreendedores.
- **proporção entre os empreendedores.** Desse modo, uma proporção de 23% para a faixa etária de 25 a 34 anos significa que

esta faixa representa 23% dos empreendedores que compõem a TEA (e não de todos os indivíduos).

A importância dos dois enfoques diz respeito, principalmente, às conclusões que podem deles advir, como subsídios para a formulação de políticas e programas em termos de abrangência, escopo e objetivos. Por exemplo, categorias com taxas baixas de empreendedorismo podem demandar programas de estímulo. Por outro lado, categorias com altas concentrações de população empreendendo podem requerer programas dimensionados para atendimento em massa.

4.1 Gênero

A taxa de empreendedorismo feminino no Brasil não apresentou variação significativa na comparação entre 2003 (11,7%) e 2004 (12,1%). A taxa de empreendedorismo masculino, por sua vez, aumentou de 14,2% em 2003 para 16,1% em 2004. Independentemente das taxas, observa-se, nessa variável, uma tendência à estabilidade na proporção de empreendedores homens e mulheres na composição da taxa global, respectivamente 55% e 45% (tabela 1). Neste ranking, o Brasil perde apenas para Portugal, onde 49% dos empreendedores são mulheres, Peru (48,2%), Estados Unidos (47,4%), África do Sul (47,2%) e Equador (45,1%).

Tanto no empreendedorismo por necessidade quanto por oportunidade é maior a proporção de homens envolvidos, porém a participação das mulheres, quando o empreendimento é motivado por necessidade, é maior do que a

participação delas em negócios orientados pela percepção de alguma oportunidade de mercado, como pode ser percebido na tabela 1.

Nos países de renda per capita baixa, a taxa de empreendedorismo feminino tende a ser elevada em função de um grande número de mulheres que são impelidas a desenvolver alguma atividade empreendedora motivada pela necessidade de buscar uma complementação da renda familiar. O gráfico 6 mostra que, no Brasil, a diferença de empreendedorismo entre homens e mulheres é de apenas 33%, menor que a média registrada entre os países de baixa renda per capita (41%) e muito menor que aquela encontrada entre os países de média renda per capita, onde é 75% mais provável que homens estejam atuando em atividades empreendedoras do que mulheres.

TABELA 1 - TEA TOTAL E POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO GÊNERO - BRASIL - 2004

GÊNERO	TEA TOTAL		MOTIVAÇÃO			
			Oportunidade		Necessidade	
	TEA ⁽¹⁾ (%)	Proporção ⁽²⁾ (%)	TEA ⁽³⁾ (%)	Proporção ⁽⁴⁾ (%)	TEA ⁽³⁾ (%)	Proporção ⁽⁴⁾ (%)
Masculino	16,1	55	9,1	58	6,8	51
Feminino	12,1	45	5,9	42	6,0	49

FONTE: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004

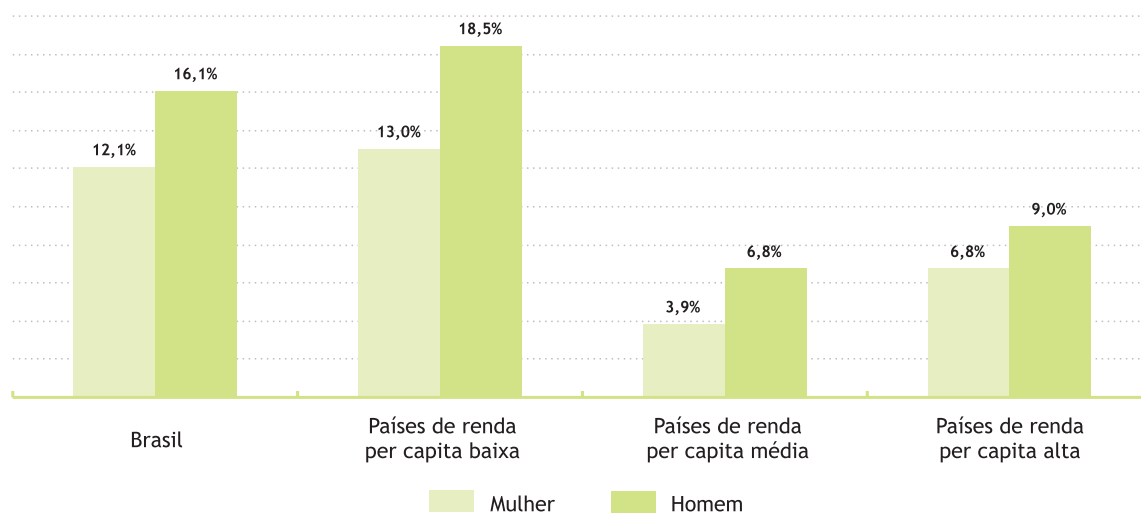
(1) % de empreendedores da categoria em relação à população da categoria.

(2) % de empreendedores da categoria em relação ao total de empreendedores.

(3) % de empreendedores da categoria em relação à população da categoria segundo a motivação.

(4) % de empreendedores da categoria em relação ao total de empreendedores segundo a motivação.

GRÁFICO 6 - TEA SEGUNDO GÊNERO E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004



FONTES: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004, GEM 2004 - Executive Report

4.2 Faixa Etária

O comportamento da distribuição por idades do empreendedor brasileiro segue praticamente o mesmo padrão observado em todo o conjunto dos países pesquisados: indivíduos na faixa dos 25 a 34 anos apresentam a maior taxa de empreendedorismo, sendo que, após os 35 anos, a atividade empreendedora declina progressivamente, conforme evidenciado na tabela 2. Esse fato é um indício de que a idade pode ser considerada um fator determinante na decisão pessoal de se tornar ou não um empreendedor, sugerindo que a estrutura

demográfica de um país, no longo prazo, pode influenciar os níveis de atividade empreendedora.

Em 2004, no Brasil, a taxa de empreendedorismo para a faixa etária de 18 a 24 anos foi de 12,6%, confirmando sua posição acima da média mundial (9,2%) e significativamente superior à dos países de média e alta renda per capita, nos quais a média se situa em torno de 6% (gráfico 7), evidenciando que o jovem brasileiro pode estar

sendo induzido a empreender em detrimento de sua formação educacional. No Brasil, como nos demais países de baixa renda per capita,

a escassez de possibilidades de colocação no mercado de trabalho leva o adulto jovem a empreender como alternativa de subsistência.

TABELA 2 - TEA TOTAL E POR MOTIVAÇÃO, SEGUNDO FAIXA ETÁRIA - BRASIL - 2004

FAIXA ETÁRIA (anos)	TEA TOTAL		MOTIVAÇÃO			
			Oportunidade		Necessidade	
	TEA ⁽¹⁾ (%)	Proporção ⁽²⁾ (%)	TEA ⁽³⁾ (%)	Proporção ⁽⁴⁾ (%)	TEA ⁽³⁾ (%)	Proporção ⁽⁴⁾ (%)
18 a 24	12,6	23	6,7	23	5,7	22
25 a 34	17,1	42	9,9	46	6,9	37
35 a 44	14,6	23	6,7	20	7,6	27
45 a 54	10,5	9	4,8	8	5,7	11
55 a 64	7,1	3	3,8	3	2,9	3

FONTE: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004

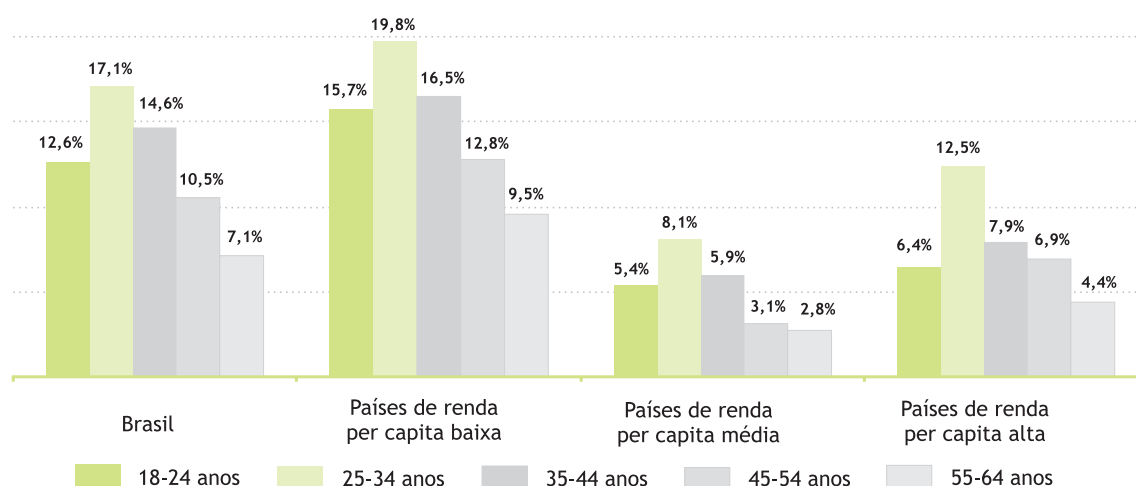
(1) % de empreendedores da categoria em relação à população da categoria.

(2) % de empreendedores da categoria em relação ao total de empreendedores.

(3) % de empreendedores da categoria em relação à população da categoria segundo a motivação.

(4) % de empreendedores da categoria em relação ao total de empreendedores segundo a motivação.

GRÁFICO 7 - TEA SEGUNDO FAIXA ETÁRIA E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004



FONTES: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004, GEM 2004 - Executive Report

4.3 Escolaridade

O empreendedor brasileiro, componente da TEA, tem baixa qualificação acadêmica. Apenas 14% dos empreendedores no Brasil

têm formação superior (completa ou incompleta), percentual inferior ao do grupo de países de baixa renda per capita (23%).

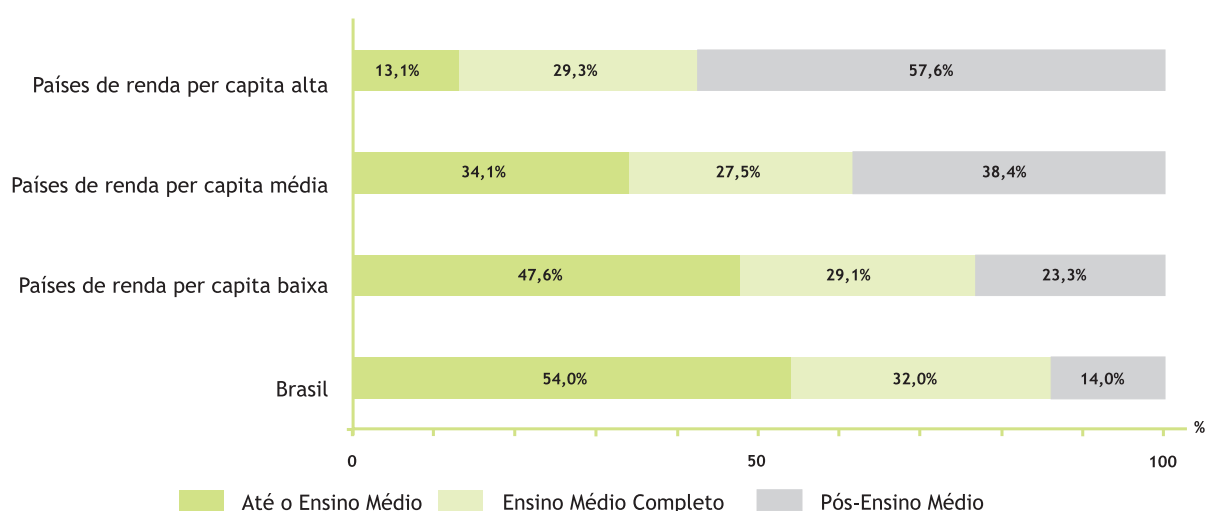
A comparação, quando feita com os países de alta renda per capita, mostra uma diferença ainda mais gritante no perfil do empreendedor: 58% dos empreendedores daqueles países possuem formação superior (gráfico 8).

Frise-se, ainda, que no Brasil aproximadamente 30% dos empreendedores identificados não passaram sequer cinco anos pelos bancos escolares (tabela 3), estando longe, portanto, de completar o ensino fundamental. Esta situação

denota a fragilidade do sistema educacional brasileiro e, por consequência, as altas taxas de empreendedorismo por necessidade.

Ao se analisar os dados do gráfico 8, correlacionando-os com a motivação para empreender, fica evidente que, quanto mais alto for o nível de escolaridade de um país, maior será a proporção de empreendedorismo por oportunidade.

GRÁFICO 8 - PROPORÇÃO DE EMPREENDEDORES SEGUNDO ESCOLARIDADE E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004



FONTES: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004, GEM 2004 - Executive Report

TABELA 3 - TEA TOTAL E POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO ESCOLARIDADE - BRASIL - 2004

ESCOLARIDADE (anos de estudo)	TEA TOTAL		MOTIVAÇÃO			
			Oportunidade		Necessidade	
	TEA ⁽¹⁾ (%)	Proporção ⁽²⁾ (%)	TEA ⁽³⁾ (%)	Proporção ⁽⁴⁾ (%)	TEA ⁽³⁾ (%)	Proporção ⁽⁴⁾ (%)
Sem educação formal	5,6	2	0,6	-	3,9	3
1 a 4	10,8	28	3,7	19	6,9	40
5 a 11	16,6	56	9,1	58	7,2	53
Mais de 11	16,8	14	14,3	23	2,3	4

FONTE: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004

(1) % de empreendedores da categoria em relação à população da categoria.

(2) % de empreendedores da categoria em relação ao total de empreendedores.

(3) % de empreendedores da categoria em relação à população da categoria segundo a motivação.

(4) % de empreendedores da categoria em relação ao total de empreendedores segundo a motivação.

4.4 Renda Familiar

Embora o dinamismo do empreendedorismo seja mais intenso entre pessoas nas faixas de renda familiar mais altas (acima de 15 salários mínimos locais), em torno de 80% dos empreendedores do Brasil possuem renda familiar menor que seis salários mínimos locais e 50% deles apresentam renda familiar inferior a 3 salários mínimos (tabela 4).

Quando analisada esta característica em relação à motivação para empreender, denota-se que a TEA por oportunidade cresce à medida

que aumenta a faixa de renda familiar, passando de 4,8% para empreendedores que possuem renda familiar menor do que três salários mínimos para 16,5 % para aqueles cuja renda familiar é superior a 15 salários mínimos. Quanto ao empreendedorismo por necessidade, a correlação é inversa – a TEA decresce de 7 % para empreendedores com renda familiar inferior a 6 salários mínimos para 1,9 % na faixa de renda familiar acima de 15 salários mínimos, representando 1% dos empreendedores inseridos nesta categoria.

TABELA 4 - TEA TOTAL E POR MOTIVAÇÃO, SEGUNDO FAIXA DE RENDA - BRASIL - 2004

FAIXA DE RENDA (Salário Mínimo)	TEA TOTAL		MOTIVAÇÃO			
			Oportunidade		Necessidade	
	TEA ⁽¹⁾ (%)	Proporção ⁽²⁾ (%)	TEA ⁽³⁾ (%)	Proporção ⁽⁴⁾ (%)	TEA ⁽³⁾ (%)	Proporção ⁽⁴⁾ (%)
Menos de 3	11,7	51	4,8	40	6,8	65
De 3 a 6	17,9	29	10,6	32	7,0	24
Mais de 6 a 9	18,9	10	13,4	14	5,5	7
Mais de 9 a 15	16,3	4	14,1	6	2,2	1
Mais de 15	19,4	4	16,5	6	1,9	1
Recusou-se a responder	15,2	1	6,7	1	8,7	2
Não sabe	10,5	1	7,1	1	1,8	-

FONTE: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004

(1) % de empreendedores da categoria em relação à população da categoria.

(2) % de empreendedores da categoria em relação ao total de empreendedores.

(3) % de empreendedores da categoria em relação à população da categoria segundo a motivação.

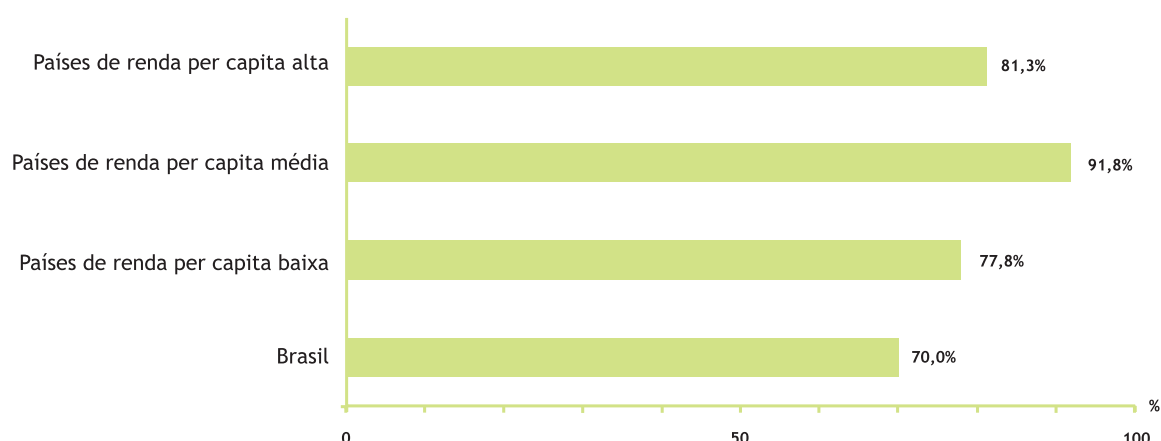
(4) % de empreendedores da categoria em relação ao total de empreendedores segundo a motivação.

4.5 Situação Laboral

Quanto à situação laboral dos empreendedores brasileiros, 70% deles encontram-se “empregados” com ou sem registro formal ou são trabalhadores autônomos formalizados. Este número é inferior à média registrada entre os países de baixa renda per capita (77%). Nos grupos de países de média e alta renda per capita, os percentuais de empreendedores economicamente ocupados são de 92% e 81%, respectivamente (gráfico 9).

A grave situação de desemprego no Brasil e a precariedade dos serviços de assistência e bem-estar social explicam, em larga medida, o fato de o país registrar uma menor proporção de empreendedores que estão trabalhando. Pode-se inferir que existe um grande contingente aliado do mercado de trabalho e desprotegido socialmente, sendo forçado a procurar outras atividades como alternativa de sobrevivência, como a criação de empreendimentos.

GRÁFICO 9 - PROPORÇÃO DE EMPREENDEDORES SEGUNDO SITUAÇÃO LABORAL (PESSOAS TRABALHANDO) E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004



FONTES: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004, GEM 2004 - Executive Report

5 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDIMENTO

5.1 Atividade Econômica

No que se refere aos setores da economia nos quais as pessoas estão desenvolvendo iniciativas empreendedoras, o GEM codifica as atividades de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Agrupando as inúmeras categorias presentes nesta classificação, é possível gerar, para efeito de análise, quatro setores:

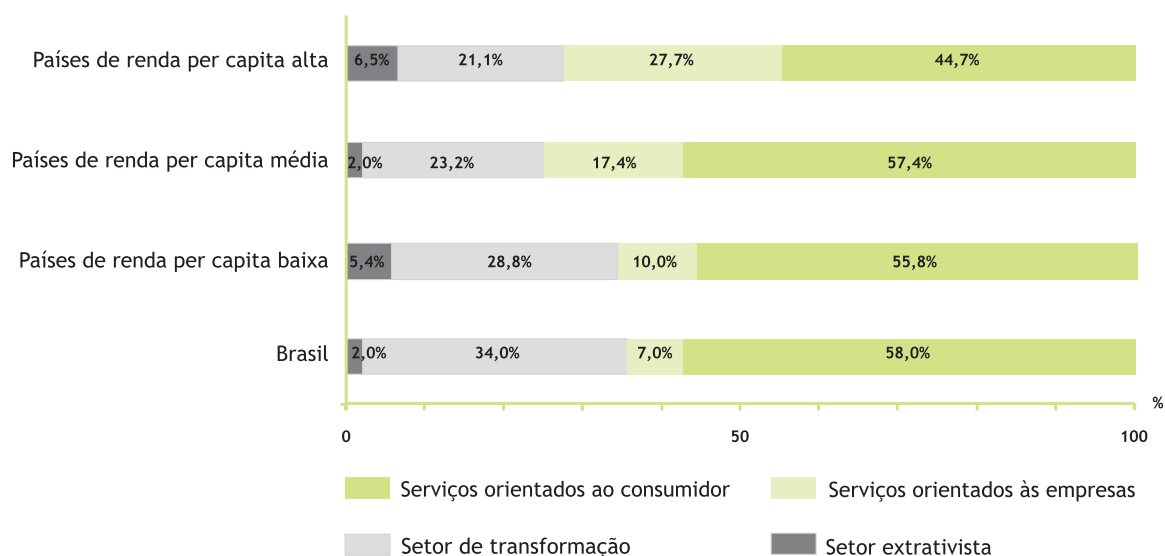
Extrativista (agricultura, pecuária, pesca, mineração, etc.), **Transformação** (indústrias de manufaturas, construção civil, transporte e armazenagem, entre outros), **Serviços Orientados às Empresas** (empreendimentos voltados a atender outras empresas como clientes principais) e **Serviços Orientados ao Consumidor** (empreendimentos que têm como principal cliente a pessoa física, enquadrando-se aqui o comércio varejista, restaurantes, bares, hotelaria, serviços educacionais e de saúde, lazer, etc.).

Conforme a pesquisa GEM Brasil 2004, o perfil dos empreendimentos apresenta similaridade com o do grupo dos países de baixa renda (gráfico 10). Destaca-se que o setor de serviços

orientados a empresas, no Brasil, é inferior à média daqueles países. Em nosso país este conjunto de empreendimentos responde por 7,0% do total criado. Observa-se também que a participação deste setor cresce à medida que aumenta a renda per capita dos países. Por outro lado, a participação média do setor de transformação decresce, de 29% no grupo de países com baixa renda per capita (no Brasil, 34%), para 23% e 21%, respectivamente, nos países de média e alta renda per capita.

Em todos os grupos de países, o setor que responde pela maior parte dos empreendimentos é o de serviços orientados ao consumidor, com maior proporção nos países de média e baixa renda per capita. No Brasil (58%), em especial, isto se explica porque os empreendimentos criados são vinculados a segmentos tradicionais, de baixo teor de inovação e com investimento inicial de pouca monta, e também porque, em linhas gerais, os serviços orientados ao consumidor são tipicamente menos intensivos em necessidade de formalização, capital, tecnologia e conhecimento do que os serviços focados em empresas.

GRÁFICO 10 - PROPORÇÃO DE EMPREENDIMENTOS SEGUNDO SETOR ECONÔMICO E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004



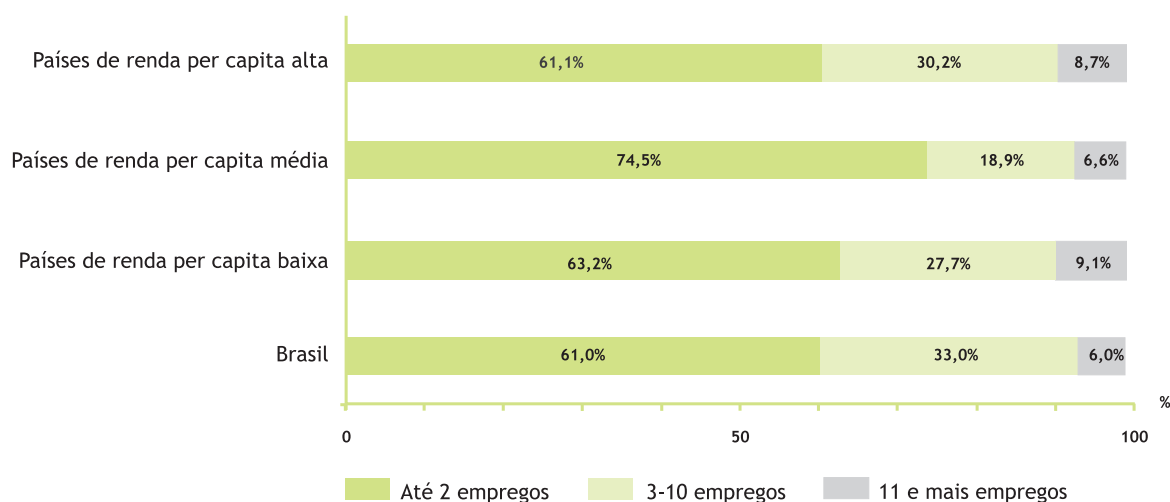
FONTES: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004, GEM 2004 - Executive Report

5.2 Expectativa de Criação de Emprego

Há um considerável otimismo em relação à criação de emprego por parte dos empreendedores brasileiros, pois 39% deles esperam gerar pelo menos três novos empregos no decorrer dos próximos cinco anos, proporção muito semelhante à observada nos países de alta e baixa renda e significativamente maior do que nos países de renda média (26%) – gráfico 11.

A despeito do otimismo, também é elevada a proporção de empreendedores que não esperam gerar mais do que dois empregos nos próximos cinco anos (61%). Isto se explica pelo elevado nível de empreendedorismo por necessidade no Brasil, aumentando, assim, os índices de profissionais autônomos com baixa qualificação.

GRÁFICO 11 - PROPORÇÃO DE EMPREENDIMENTOS SEGUNDO EXPECTATIVA DE CRIAÇÃO DE EMPREGO E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004



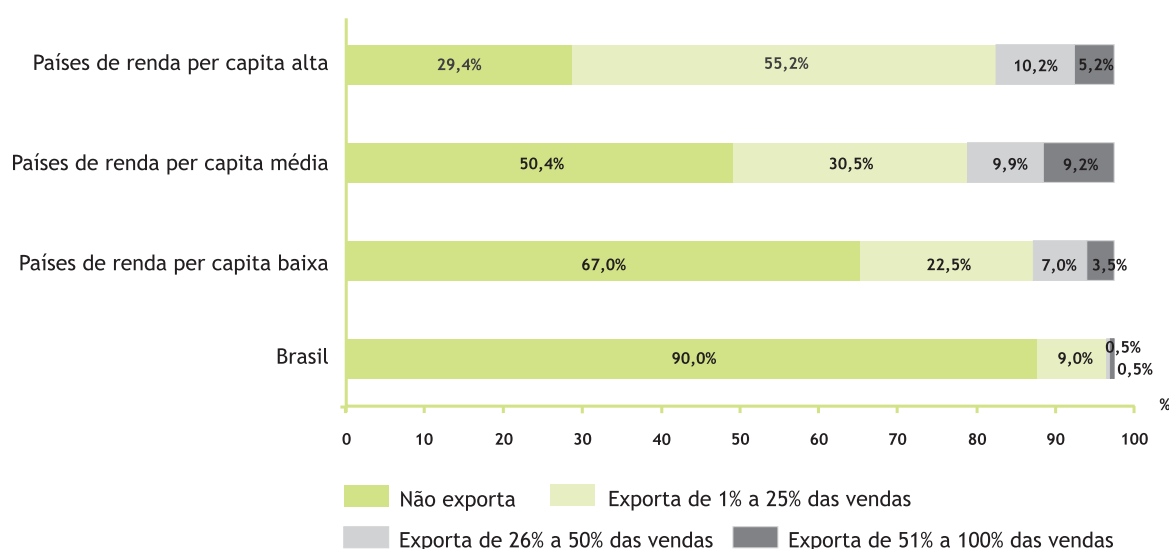
FONTES: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004, GEM 2004 - Executive Report

5.3 Expectativa de Exportação

No tocante à expectativa de exportação, a situação do Brasil é claramente desfavorável em qualquer parâmetro de comparação. Pelo gráfico 12 percebe-se que 90% dos empreendedores identificados não vislumbram

qualquer perspectiva relacionada à exportação, sendo que 9% deles consideram a possibilidade de ter de 1 a 25% das vendas voltadas à exportação e apenas 1% acreditam ser possível direcionar mais de 25% das vendas ao mercado externo.

GRÁFICO 12 - PROPORÇÃO DE EMPREENDIMENTOS SEGUNDO INTENSIDADE DE EXPORTAÇÃO ESPERADA E GRUPOS DE PAÍSES POR RENDA PER CAPITA - 2004



FONTES: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004, GEM 2004 - Executive Report

Observa-se ainda um decréscimo significativo nas expectativas de exportação, na faixa de até 25% das vendas, por parte dos grupos de países com alta renda per capita (55%) até os países de baixa renda (23%).

A baixa expectativa em atuar no mercado internacional por parte do empreendedor brasileiro pode ser tomada como um fenômeno compreensível em decorrência de elementos como a extensão territorial brasileira e o tamanho da população, que criam, por si sós,

boas perspectivas de desenvolvimento empresarial. Os países de menores extensão territorial e população são, por sua vez, compelidos a buscar receitas no mercado internacional, assim como aqueles participantes de blocos econômicos consolidados, como é caso da União Européia, pois desfrutam de peculiaridades vantajosas no relacionamento comercial entre os países membros, mesmo para os casos de países com renda per capita baixa.

5.4 Outras Características

Ainda com relação às características do empreendimento, vale destacar alguns aspectos: a percepção de “novidade” por parte dos consumidores dos produtos ofertados,

a quantidade de concorrentes diretos ao empreendimento e a idade da tecnologia ou processos utilizados exigidos para a execução dos produtos ou serviços.

Quando o empreendedor brasileiro é indagado sobre se o produto ou serviço por ele ofertado é ou será considerado novo perante seus consumidores, 85% deles julgam que todos os consumidores, reais ou potenciais, já conhecem os produtos oferecidos, ou seja, o empreendimento não introduz novidades no mercado em que atua. Apenas 2% deles acreditam que seu negócio será considerado completamente inovador por todos os seus clientes ou para aqueles que possam vir a ser os seus clientes.

Relativamente à concorrência, 65% dos empreendedores entendem que seu empreendimento se insere em um ambiente de negócios onde são numerosos os concorrentes já estabelecidos; aproximadamente 30% consideram a existência de poucos concorrentes; e em torno de 5% acreditam não possuir competidores estabelecidos em seu mercado de atuação.

No que tange à idade da tecnologia ou dos processos produtivos utilizados na elaboração dos produtos ou serviços, 97% dos empreendimentos atuam ou vão atuar com base em tecnologias e processos já existentes, com mais de um ano e, portanto, conhecidos, e 3% dos empreendedores citam que a tecnologia empregada no negócio será recente.

Em suma, em termos proporcionais, os empreendimentos criados no Brasil são tradicionais. Desenvolvem-se em mercados de alta concorrência e com tecnologias não inovadoras, tanto no que diz respeito a produtos propriamente ditos quanto à ocupação de novos nichos de mercado. Em termos absolutos, porém, é possível perceber uma quantidade expressiva de negócios que manifestam um espírito inovador e de razoável poder de criação de mercados.

6 FINANCIAMENTO

Entre os países participantes da pesquisa GEM, 66% do capital necessário para abrir um novo empreendimento provém do próprio empreendedor. O restante é advindo quase que integralmente dos investidores informais (familiares próximos, parentes, amigos e vizinhos, colegas de trabalho e outros). A tabela 5 mostra, no Brasil e nos outros países, qual é a relação do empreendedor com o investidor informal.

TABELA 5 - RELAÇÃO DO INVESTIDOR INFORMAL COM O EMPREENDEDOR - 2004

INVESTIDOR INFORMAL	RELAÇÃO COM O EMPREENDEDOR	
	Média Internacional (%)	Brasil (%)
Familiares próximos	49,4	41,7
Parentes	9,4	12,5
Amigos e vizinhos	26,4	37,5
Colegas de trabalho	7,9	0,0
Outros	6,9	8,3

FONTES: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004, GEM 2004 - Financing Report

Mesmo assim, o percentual de investidores informais no Brasil é o menor entre os países pesquisados: em torno de 0,6%, enquanto a média é de 3,6%.

A média mundial do montante investido anualmente por parte de cada investidor informal é de US\$ 10.000,00; no Brasil este valor é de aproximadamente US\$ 600,00.

O investidor informal, considerando todos os países pesquisados pelo GEM, responde por 1,2% do PIB das nações envolvidas na pesquisa GEM. Se for somado o montante investido pelos próprios empreendedores, este valor alcança a marca de 3,5% do PIB (o financiamento proveniente do Venture Capital Clássico corresponde a 0,1% do PIB). No Brasil, o investimento realizado pelo investidor informal corresponde a 0,1% do PIB.

Empreendedores, formuladores de políticas e programas, educadores e pesquisadores devem dedicar especial atenção aos investidores informais, pois sem estes a dinâmica empreendedora sofreria significativo desgaste.

7 AS CONDIÇÕES PARA EMPREENDER NO BRASIL

Em seu modelo conceitual, o GEM busca verificar a situação do empreendedorismo nos países tomando como base determinadas *Condições Nacionais que Afetam o Empreendedorismo*³. Estas, por sua vez, são avaliadas de modo espontâneo em entrevistas semi-estruturadas realizadas com especialistas em empreendedorismo⁴ quanto ao seu aspecto favorecedor ou limitador da dinâmica empreendedora no país. As mesmas condições também são avaliadas por estes especialistas a partir de um questionário com 77 questões padronizadas que permitem comparações com os demais países participantes da pesquisa GEM⁵.

No que se refere à opinião espontânea dos especialistas, mais de 60% das menções feitas por eles como fatores limitantes ao empreendedorismo do país concentram-se em três condições: Apoio Financeiro, Políticas Governamentais e Educação e Treinamento.

Quanto a Apoio Financeiro, as principais limitações são o alto custo do dinheiro e a dificuldade de acesso pelo pequeno empreendedor devido à burocracia e às exigências de garantias reais.

As Políticas Governamentais foram alvo de críticas principalmente em razão dos altos encargos tributários e trabalhistas e da burocracia para a abertura de negócios.

Quanto a Educação e Treinamento, apontou-se que o sistema não considera as especificidades regionais brasileiras e não prepara o indivíduo para a carreira de empreendedor, além de se ter mencionado a precariedade da educação básica no país.

Cerca de 50% das menções feitas pelos especialistas como fatores favoráveis ao empreendedorismo do país concentram-se em quatro condições: Infra-estrutura Comercial e Profissional, Composição da População Percebida, Abertura de Mercado e Clima Econômico.

A Infra-estrutura Comercial e Profissional tem sido facilitada pela atuação de organizações de apoio a empreendedores e pequenas empresas, por meio de programas e eventos, tais como ferramentas de difusão de informações específicas ao empreendedorismo, equipes de apoio à elaboração de projetos, cursos de capacitação, feiras e rodadas de negócios, entre outros.

No tocante à Composição da População Percebida, destacou-se a diversidade étnica, cultural e religiosa, que contribui para a capacidade de adaptação do brasileiro a mudanças, para a convivência entre diferentes tipos humanos e, conseqüentemente, para a existência de nichos de mercado bastante diferenciados, além do tamanho da população brasileira, que proporciona um dos maiores potenciais de consumo do planeta.

³ As Condições Nacionais que Afetam o Empreendedorismo consideradas no GEM são: Apoio Financeiro, Políticas Governamentais, Programas Governamentais, Educação e Treinamento, Pesquisa e Desenvolvimento e Transferência de Tecnologia, Infra-estrutura Comercial e Profissional, Abertura de Mercado e Barreiras à Entrada, Acesso à Infra-Estrutura Física, Normas Culturais e Sociais, Capacidade Empreendedora, Características da Força de Trabalho, Composição da População Percebida, Contexto Político Institucional e Social.

⁴ No GEM Brasil 2004, foram ouvidos 47 especialistas, sendo 16 empreendedores e 31 profissionais.

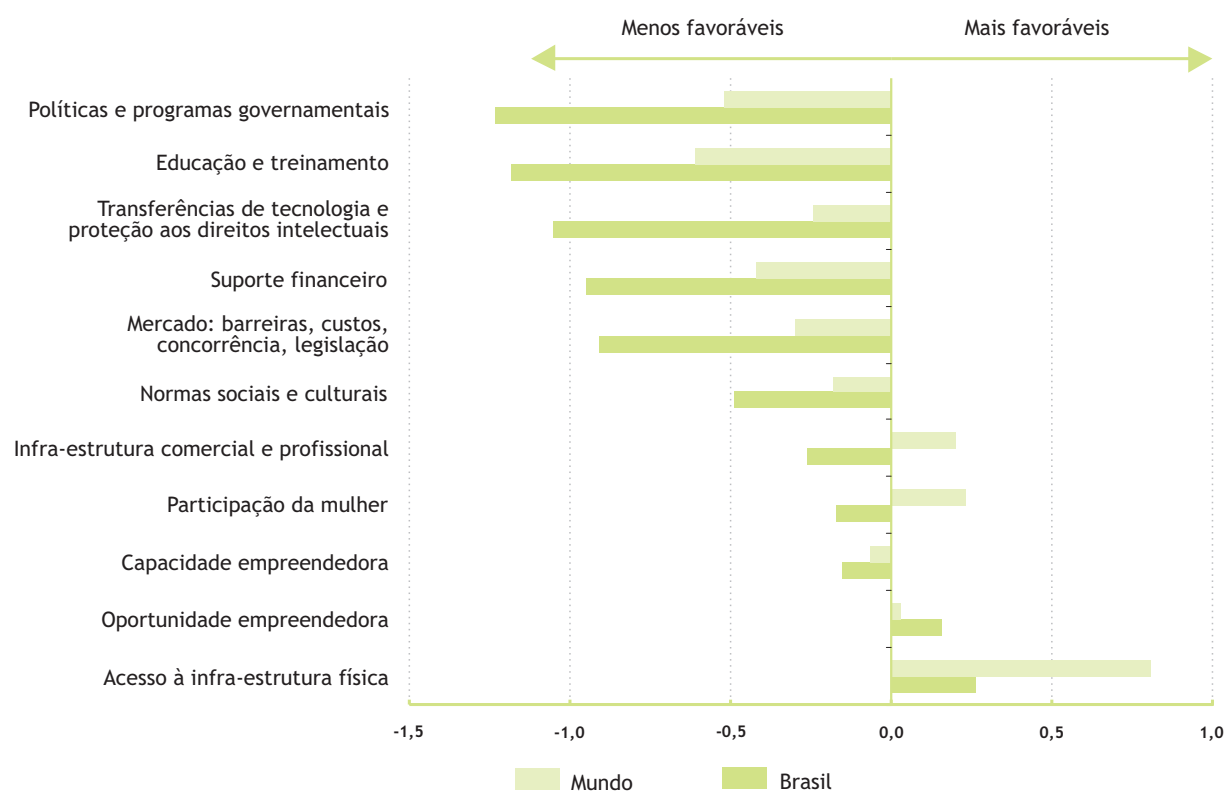
⁵ O questionário é composto por questões fechadas sobre as condições que afetam a dinâmica empreendedora no país, dispostas em escalas de cinco alternativas que, para a obtenção das médias, foram consideradas numa faixa entre -2 e 2, do mais falso ao mais verdadeiro, ficando o 0 como ponto neutro.

A Abertura de Mercado foi vista positivamente sob o prisma da inserção do Brasil de uma forma mais pró-ativa no comércio internacional e dos novos arranjos organizacionais constituídos a partir de processos de privatização de empresas estatais e terceirização.

O aspecto Clima Econômico, embora largamente lembrado como elemento favorável ao empreendedorismo, decorre de uma faceta negativa, qual seja, a dificuldade de acesso ao mercado formal de trabalho e o desemprego, que gera o empreendedorismo por necessidade.

A opinião dos especialistas manifestada nos questionários denota uma percepção bastante crítica quanto às condições para empreender no Brasil. De modo geral, esta percepção corrobora as opiniões espontâneas destes. Em ambos os instrumentos de pesquisa, entrevista semi-estruturada e questionário estruturado, destacam-se negativamente os programas e políticas governamentais, o suporte financeiro ao empreendedorismo e a situação da educação no país. Como aspecto positivo, ressalta-se a percepção que os especialistas possuem em relação às oportunidades para empreender, única condição em que a média dos especialistas brasileiros é mais favorável que a média mundial (gráfico 13).

GRÁFICO 13 - CONDIÇÕES QUE AFETAM O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL - PERCEPÇÕES DOS ESPECIALISTAS - 2004



FONTES: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004, GEM 2004 - Executive Report

NOTA: A escala da abscissa varia de -2,0 a 2,0.

8 IMPLICAÇÕES PARA OS FORMULADORES DE POLÍTICAS

O relatório internacional do GEM em 2004 apresenta algumas proposições gerais voltadas ao empreendedorismo de acordo com os três grupos de classificação dos países, segundo a renda nacional e o equivalente nível de desenvolvimento tecnológico.

No caso do grupo de baixa renda nacional e baixo nível de desenvolvimento tecnológico, no qual está classificado o Brasil, as recomendações para a formulação de políticas e programas são as seguintes:

- focar mais nas condições nacionais gerais do que nas condições para iniciar novos negócios;
- fortalecer o setor de pequenas e médias empresas;
- centrar a atenção nas empresas existentes (mais do que no empreendedor individual), proporcionando: apoio financeiro, apoio gerencial, treinamento e redução do fardo regulatório;
- comprometer-se com o ensino formal fundamental e médio, pois o baixo nível educacional leva ao empreendedorismo por necessidade ou a empregos com baixa remuneração;
- fortalecer as condições para que empresas estabelecidas possam se desenvolver: império da lei, flexibilidade do mercado de trabalho, infra-estrutura, eficiência do mercado financeiro e habilidades gerenciais (condições necessárias para atrair maiores investimentos, o que propiciará aumento nos níveis de emprego, transferência de tecnologia, exportações e arrecadação de tributos).

As proposições específicas para o Brasil, apresentadas pelos especialistas nacionais entrevistados, convergem quanto ao tema para as recomendações gerais acima apresentadas,

principalmente quando se referem a Educação, Políticas e Programas Governamentais: 28% das 107 proposições dos especialistas brasileiros se reportam à melhoria ou implementação de políticas e programas governamentais e 24% são dirigidas à melhoria da qualidade do ensino no país. Porém, as proposições dos nossos especialistas ainda valorizam o estímulo ao empreendedorismo através de políticas e programas. Isso faz sentido, pois na medida em que, no curto prazo, não é possível reduzir drasticamente o desemprego no país, intervenções que propiciem agregar valor aos empreendimentos motivados por necessidade possibilitarão a sua sobrevivência e conseqüente melhoria na condição de ocupação e renda do brasileiro.

A seguir pontuam-se algumas dessas proposições dos especialistas nacionais:

- as instituições financeiras devem adequar as linhas de crédito existentes no país às diferentes características e peculiaridades dos empreendedores, empreendimentos e realidades regionais;
- identificar indivíduos que, por qualquer razão, saem do mercado formal de trabalho, e prestar-lhes assessoria sobre oportunidades efetivas de negócios e sobre como abrir e conduzir empresas de maneira profissional;
- fornecer orientação financeira e técnico-gerencial diferenciada para empreendedores por necessidade ou por oportunidade;
- os operadores de crédito nas instituições financeiras devem ser capacitados a desenvolver, além de suas responsabilidades burocráticas, a função de consultoria financeira dos empreendedores;
- formuladores de políticas e programas devem otimizar o processo de abertura e fechamento de empresas a partir de experiências nacionais e internacionais bem-sucedidas;

- o governo deve fazer uso de seu poder de compra (em processos de licitação, tomada de preços, etc.), aplicando este poder no incentivo ao nascimento e principalmente ao fortalecimento de novas empresas;
- o governo, em suas diferentes instâncias, deve utilizar a mídia para difundir programas de estímulo ao desenvolvimento da cultura empreendedora, motivação e capacitação de empreendedores;
- o Ministério da Educação deve incentivar que as instituições de ensino em todos os níveis mesquem, em seus projetos pedagógicos, formação técnica com desenvolvimento de

habilidades empreendedoras, através da metodologia de solução de problemas. Empreendedorismo deve, portanto, ser um conteúdo transversal a todas as disciplinas, não se limitando a ser uma cadeira eletiva;

- as instituições de ensino devem detectar alunos “talentosos” em suas respectivas áreas de atuação e oferecer oportunidades diferenciadas no processo educacional;
- as instituições de ensino devem fortalecer programas de capacitação virtual para empreendedores (Educação a Distância), dado o seu baixo custo e grande capacidade de abrangência.

9 EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Em 2004, pela primeira vez, a dinâmica de criação de empreendimentos orientados para o social e sem fins lucrativos também foi alvo de investigação no GEM Brasil. Como resultado principal desta investigação, obteve-se a taxa de Atividade do Empreendedorismo Social (SEA – Social Entrepreneurship Activity). Este estudo coloca o Brasil como um dos primeiros países participantes do GEM Consortium a realizar estudos nesta vertente do empreendedorismo, juntamente com o Reino Unido.

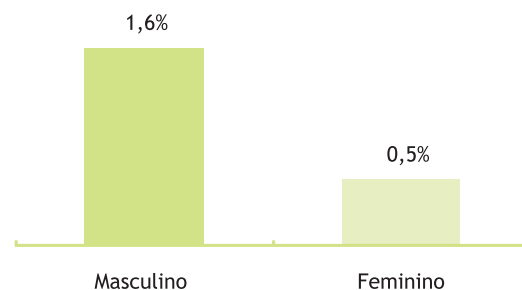
A SEA encontrada no Brasil foi de 1,05%, o que significa que 1,05% da população adulta está engajada em alguma forma de atividade que tem objetivos sociais ou comunitários. A título de ilustração, a SEA no Reino Unido em 2003 foi de 6,6%.

A baixa taxa de empreendedorismo social e a alta taxa de empreendedorismo por necessidade podem ser explicadas a partir de argumentos semelhantes, ou seja, o brasileiro manifesta um compromisso prioritário com a

sua sobrevivência antes de empreender com objetivos comunitários ou sociais.

O estudo identificou que os homens são aproximadamente três vezes mais propensos ao envolvimento com empreendimentos socialmente orientados do que as mulheres (gráfico 14).

GRÁFICO 14 - TAXA SEA SEGUNDO O GÊNERO - BRASIL - 2004



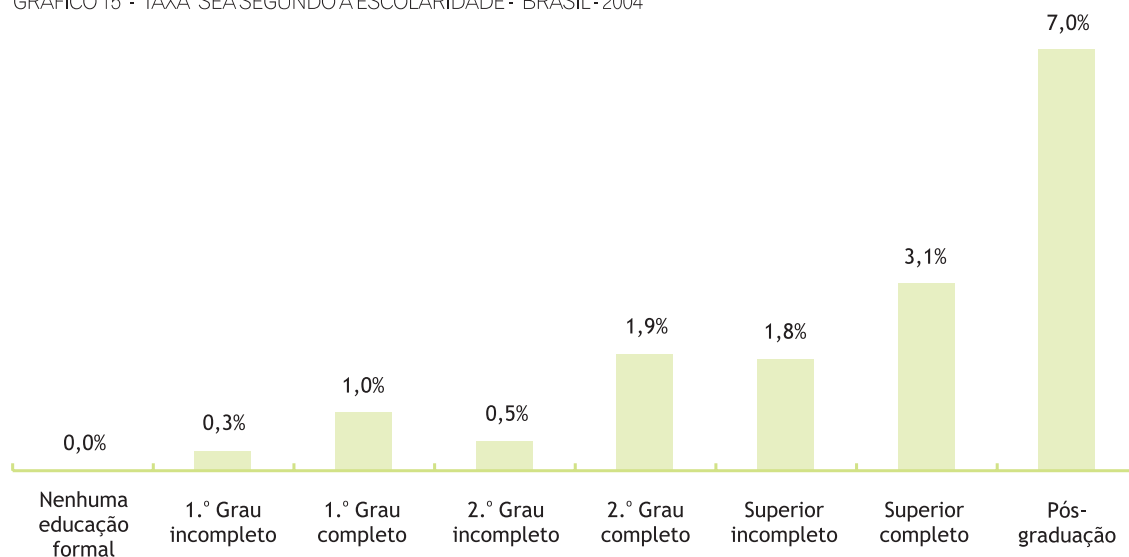
FONTE: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004

Quanto mais alto for o nível de educação formal, mais elevadas tendem a ser as taxas de empreendedorismo social, conforme revela o

gráfico 15. Em termos proporcionais, 75% dos empreendimentos sociais são conduzidos por indivíduos com pelo menos o Ensino Médio completo, o que denota uma maior capacitação deste empreendedor quando comparado com o empreendedorismo convencional, no qual em torno de 45% dos empreendedores têm como escolaridade mínima o Ensino Médio completo.

Dos resultados acima, conclui-se que, para incrementar o empreendedorismo social no Brasil, é necessário reduzir a presença do empreendedorismo por necessidade e melhorar as condições da educação formal. Ambas as iniciativas implicam a implementação de eficientes políticas e programas governamentais.

GRÁFICO 15 - TAXA SEAS SEGUNDO A ESCOLARIDADE - BRASIL - 2004



FONTE: Pesquisa de campo - GEM Brasil 2004

REFERÊNCIAS

- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *GEM 2004 - Executive report*. London, 2005.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *GEM 2004 - Financing report*. London, 2005.

Coordenação Internacional

Babson College (EUA)

London Business School (Inglaterra)

Global Entrepreneurship Research Association - GERA
(Inglaterra)



