

Embora os dados utilizados neste trabalho tenham sido coletados pelo Consórcio GEM, suas análises e interpretações são de responsabilidade exclusiva dos autores

Depósito legal junto à Biblioteca Nacional, conforme Lei n.º 10.994, de 14 de dezembro de 2004

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP) Rosângelis Visoni Azanha de Ornelas CRB/9-501

E55 Empreendedorismo no Brasil : 2007 / Carlos Artur Krüger

Passos et al. Curitiba: IBQP, 2008.

167 p.

ISBN 85-87446-11-4

1. Empreendedorismo Brasil. I. Passos, Carlos Artur Krüger. II. Felix, Júlio César. III. Greco, Simara Maria de Souza Silveira. IV. Bastos Junior, Paulo Alberto. V. Silvestre, Rodrigo Gomes Marques. VI. Machado, Joana Paula. VIII. Título.

CDD (20.ed.) 658.42 CDU (2. ed.) 65.012.4(81)

COORDENAÇÃO INTERNACIONAL DO GEM

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

PROJETO GEM BRASIL

INSTITUIÇÃO EXECUTORA

Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP)

Carlos Artur Krüger Passos - Diretor Presidente

Júlio César Felix - Diretor de Operações

Carlos Alberto Del Claro Gloger - Diretor Administrativo-Financeiro

INSTITUIÇÕES PARCEIRAS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)

Paulo Tarciso Okamotto - Diretor Presidente
Luiz Carlos Barboza - Diretor Técnico
Carlos Alberto dos Santos - Diretor de Administração e Finanças
Enio Duarte Pinto - Gerente da Unidade de Atendimento Individual

Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep)

Rodrigo Costa da Rocha Loures - Presidente do Sistema Fiep João Barreto Lopes - Diretor Regional do Senai/PR

Centro Universitário Positivo (Unicenp)

Oriovisto Guimarães - Reitor José Pio Martins - Vice-Reitor e Pró-Reitor Acadêmico Luiz Hamilton Berton - Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa

Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT)

Sérgio Machado Rezende - Ministro Guilherme Henrique Pereira - Secretário de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)

Clemente Ivo Juliatto - Reitor

EQUIPE TÉCNICA

Coordenação e Execução

Carlos Artur Krüger Passos - Diretor Presidente do IBQP Júlio César Felix - Diretor de Operações do IBQP Simara Maria de Souza Silveira Greco - Coordenadora Técnica Paulo Alberto Bastos Junior - Pesquisador Sênior Rodrigo Gomes Marques Silvestre - Pesquisador Sênior Joana Paula Machado - Estatística

Consultoria do Projeto

Marcos Mueller Schlemm, Ph.D - Consultor Sênior

Analistas

Maria Lucia Figueiredo Gomes de Meza - Unicenp Cesar Reinaldo Rissete - Unicenp Sieglinde Kindl da Cunha - Unicenp Yára Lucia Mazziotti Bulgacov - Unicenp Denise de Camargo - Unicenp/GEIA

Pesquisa de Campo com População Adulta

Bonilha Comunicação e Marketing S/C Ltda.

Apoio Lingüístico

Francisco Teixeira Neto

Capa (Projeto Gráfico)

Juliana Scheller - Sistema Fiep/Unindus Adriane Sandrine Ferreira - Sistema Fiep/Unindus Luciana de Castro Finardi - Sistema Fiep/Unindus

Revisão

Tomás Eon Barreiros

Diagramação

Carolina Duarte

Agradecimentos

O Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), que coordena a equipe do Projeto GEM Brasil, desenvolve um relevante trabalho para a sociedade. São oito anos de dedicação ininterrupta a um projeto que se consolida como o mais amplo estudo brasileiro sobre empreendedorismo, o qual é parte integrante, compatível, e por isso permite ser comparado com os resultados de outros 40 países participantes da pesquisa internacional GEM, formando uma rede de informações que conta com o competente desempenho das equipes de Coordenação Internacional da London Business School e do Babson College.

Anualmente divulgamos o trabalho realizado durante o período e agradecemos a todas as organizações e profissionais que contribuíram para o sucesso de mais um ciclo da Pesquisa. No Brasil, contamos com o Sebrae, que além de viabilizar desde o início a execução do projeto com aporte financeiro, tem sido o principal parceiro na realização, disseminação dos resultados e articulação com outras organizações nacionais, visto ser uma entidade inteiramente comprometida com o apoio ao desenvolvimento da capacidade empreendedora do nosso povo. Em 2007, passamos a contar também com recursos do Ministério da Ciência e Tecnologia.

Destacamos também o apoio da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep) na realização da Pesquisa em âmbito nacional; do Centro Universitário Positivo (UnicenP), que tem colaborado com recursos humanos para as atividades essenciais do projeto e análises de resultados, e do Instituto Bonilha, que tem extrapolado suas funções operacionais contratuais, contribuindo para o constante aprimoramento da pesquisa de campo.

Desde aqueles que trouxeram o GEM para o Brasil, possibilitando-nos participar do projeto internacional, todos, indistintamente, merecem nossos agradecimentos por sua contribuição. Mas de forma muito

especial queremos agradecer aos anônimos brasileiros que a cada ano fornecem informações, dando-nos o insumo necessário para conhecer suas experiências como empreendedores, o que torna este estudo cada vez mais destacado no contexto econômico e social brasileiro. São esses cidadãos que a cada ano nos revelam boas surpresas, colocando nosso país entre os mais empreendedores do planeta. Para nós do IBQP, esse é um dado particularmente importante, pois sabemos da disponibilidade de luta e de garra dos empreendedores para superar as dificuldades de iniciar e de manter vivo e em expansão seus empreendimentos no Brasil.

Ainda de forma especial, queremos dirigir nossos agradecimentos aos usuários da Pesquisa GEM, que participam do projeto na difusão das informações. Entre estes, destacamos os acadêmicos de todas as instituições brasileiras, os formuladores de políticas públicas e a mídia em geral. Também são usuários da pesquisa, ministérios, secretarias estaduais e municipais que atuam em áreas de planejamento e desenvolvimento, bancos, institutos e demais organizações interessadas no tema empreendedorismo.

É um orgulho para nós poder participar de um projeto social tão importante, e é por isso que ao estender nosso olhar para 2008, acreditamos que nossos horizontes serão ampliados, novos eventos e empreendimentos deverão ocorrer, e o IBQP continuará comprometido com o aperfeiçoamento do empreendedorismo brasileiro, que além da Pesquisa GEM, é um dos Programas que faz parte das linhas ação do Instituto.

CARLOS ARTUR KRÜGER PASSOS Diretor Presidente do IBQP

Apresentação

O Relatório de 2007 do GEM, reportando os resultados do Brasil e sua comparação com os demais países participantes, representa um marco pelo fato de a equipe brasileira ter se mantido ao longo destes anos e assegurado sua publicação sem perda de continuidade, o que, por si só, em termos de projetos deste porte e natureza, já se constitui em feito sem paralelo na área da pesquisa social aplicada. Celebra também o fato de o GEM, na sua dimensão internacional, estar completando dez anos de pesquisa ininterrupta sobre a atividade empreendedora e sua comparação com os mais de 50 países que já participaram do projeto desde sua criação em 1997. A soma da produção nacional dos países participantes do GEM representa mais de 95% da produção mundial.

Lançado oficialmente em 1997 com participação de Alemanha, Canadá, Dinamarca, EUA, Finlândia, França, Israel, Itália, Japão e Reino Unido, a adesão voluntária de novos países, a cada ano, compreendendo culturas e regiões distantes e diversas, representa hoje um esforço consorciado de pesquisa sobre um tema que tem crescido em interesse e importância para as economias regionais e para os governos preocupados em desenvolverem políticas públicas capazes de fomentar a iniciativa e o empenho de milhões de indivíduos que optam de forma crescente pelo caminho do empreendedorismo. Assim fazendo, esses indivíduos seguem um sonho ou criam uma atividade empreendedora que tem o potencial e a missão de suprir suas necessidades de sobrevivência e ainda agregar valor à economia e à sociedade, inovando, gerando empregos e o desenvolvimento das nações em busca do resgate do élan vital perdido pelas sociedades burocratizadas.

Os resultados constantes do Relatório GEM 2007 confirmam a vocação empreendedora do povo brasileiro, apresentando uma taxa de atividade empreendedora de 12,7% ou seja, praticamente 13 em cada cem brasileiros adultos estão envolvidos com alguma atividade empreendedora. No entanto, os dados continuam a revelar o lado sombrio de nosso alto índice de empreendedorismo, que coloca o país

entre os dez mais empreendedores. Dos 7,5 milhões de brasileiros que empreendem, 41,6% não o fazem voluntariamente, mas por necessidade. Mesmo considerando-se a função social que esse contingente exerce, o fato de contarmos com um esforço produtivo tão elevado entre os indivíduos que se aventuram pela via da sobrevivência pode ser uma das causas do baixo crescimento qualitativo de nossa economia, na qual não acontecem as transformações no sentido schumpeteriano, da inovação e da ruptura com o existente. Não se criam como acontece com o empreendedor que explora novas oportunidades, utiliza tecnologias de ponta e vai em busca de mercados internacionais as condições necessárias ao crescimento sustentável e à geração da efetiva riqueza nacional.

A grande contribuição do GEM à discussão do fomento e do apoio ao empreendedor é sem dúvida sua dimensão internacional. O acesso às experiências e possibilidades analisadas por uma rede internacional de pesquisadores debruçados sobre esse tema aumenta as possibilidades de compreensão da natureza do empreendedorismo e das condições que o favorecem. Talvez até por nossa notória tendência a interpretações e visões paroquiais, esse fato tem ficado em segundo plano no interesse dos diferentes públicos que têm procurado o Relatório GEM em busca de maiores esclarecimentos sobre o tema. Poder saber o que leva um país como a Finlândia a ser tão inovador, assim como a Tailândia, ou tão empreendedor como a China e o Peru, ou ainda apresentar taxas surpreendentemente baixas como a França e o Japão pode ser tão instrutivo e inspirador como saber que o cidadão brasileiro no bairro mais próximo desenvolveu algum negócio às suas custas, de forma rudimentar e pouco inovadora. Tais exemplos podem ser ilustrativos para o grande público, porém, são pouco úteis no diagnóstico dos elementos que o país necessita para desencadear um processo de desenvolvimento libertador e sustentável. E é a isso que o GEM se propõe, e é esse, sem dúvida, seu grande ativo. Ele se apresenta como instrumento único de análise comparativa para a definição de políticas públicas e de orientação àqueles que, por um motivo ou outro, buscam incrementar essa atividade cuja contribuição ao desenvolvimento de sociedades mais prósperas e dinâmicas tem sido fundamental.

O GEM, na sua dimensão internacional, prepara novas frentes promissoras de pesquisa que podem contribuir ainda mais para o apoio a essa atividade. Em 2008, a equipe internacional se prepara para lançar o GEM Cities Project, cujos dados preliminares fazem pensar numa publicação anual comparando as principais cidades dos países participantes do GEM. O GEM incluirá também em cada edição um tópico especial de pesquisa destacando temas pertinentes à compreensão do fenômeno e suas implicações para o desenho de políticas e programas de incentivo à atividade empreendedora. Em 2008, o tema escolhido dá atenção especial à educação e ao treinamento como elementos essenciais para a construção de uma sociedade que promova a inclusão social pela via do empreendedorismo.

É com satisfação que vemos a iniciativa de trazer o GEM ao Brasil em 1999 (o primeiro relatório nacional foi publicado em 2000, ainda de forma incipiente e com experiência limitada na articulação de um empreendimento de tal magnitude) consolidar-se num projeto que com certeza já contribuiu em muito para o debate e a pesquisa desse tema no país. Os inúmeros convites e consultas do mundo acadêmico, de órgãos governamentais, da imprensa e de profissionais interessados permitem à equipe alimentar o sentimento de dever cumprido e de trabalho relevante realizado, com significado e propriedade.

MARCOS MUELLER SCHLEMM, M.Sc., M.P.A, Ph.D.

Consultor Sênior do GEM no Brasil



Prefácio

Para ser empreendedor, é preciso ser perseverante, ter postura otimista, correr riscos calculados, não desistir facilmente. Empreender tem muitos significados, mas um deles certamente é reconhecer que há problemas e obstáculos e assumir a tarefa de superá-los.

Esse é o retrato do brasileiro, que de novo confirma seu perfil empreendedor em mais uma rodada da pesquisa GEM.

Estamos dessa vez em nono lugar num ranking de 42 países, mas com alguns destaques, conforme ressalta o levantamento: desde o início da pesquisa, há seis anos, a taxa de empreendedorismo do brasileiro tem sido sempre superior a 10, com uma média de 12,83, uma das mais dinâmicas do mundo.

Outro dado relevante é o de que, entre os integrantes do BRIC (Brasil, Rússia, China e Índia), ficamos atrás somente da China, o que é facilmente explicável pela explosão da economia chinesa.

O principal alvo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas está justamente no empreendedor por oportunidade, que, pela opção escolhida, pode ter mais persistência e segurança no que faz ou irá fazer. Gostaríamos muito que diminuísse cada vez mais o empreendedorismo por necessidade.

O panorama extremamente positivo do empreendedorismo no país reforça a necessidade de se estabelecer uma política pública abrangente e eficaz para os pequenos negócios, grandes geradores de renda e ocupação.

É verdade que está em vigor a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, que cria um ambiente favorável aos empreendimentos de menor tamanho. Tão importante, porém, quanto os inovadores dispositivos da legislação em si, é que o espírito da lei - de tratamento favorecido, diferenciado e simplificado aos pequenos contagie as pessoas e as instituições, públicas e privadas.

PAULO OKAMOTTO Diretor Presidente do Sebrae

Sumário

	Introdução	23
1	O Empreendedorismo brasileiro em perspectiva comparada	25
1.1	Panorama mundial do empreendedorismo em 2007	25
1.2	Evolução da atividade empreendedora no Brasil	32
	1.2.1 Estágio: empreendimentos nascentes e novos	32
	1.2.2 Motivação: empreendimentos por necessidade e oportunidade	34
2	Característica dos Empreendimentos	36
2.1	Setor de atividades	36
2.2	Expectativa de geração de empregos	45
2.3	Expectativa de exportação	49
2.4	Tipos de consumidores	51
2.5	Financiamento do empreendedorismo no Brasil	57
2.6	Investidor informal	60
3	Aspectos Socioculturais da Ação Empreendedora Brasileira sob	
	Perspectiva Comparada	61
3.1	As transformações das relações de trabalho no mundo contemporâneo	63
3.2	Empreendedor Emergente	70
	3.2.1 Questões de gênero e empreendedorismo	
	3.2.2 A ação empreendedora do jovem	
3.3	Ação empreendedora tradicional	88
	3.3.1 Mentalidade empreendedora do empreendedor "tradicional"	90
3.4	Descontinuidade	97
3.5	Considerações finais do capítulo	100

4	Políticas e programas de apoio ao empreendedor	103
4.1	Políticas Governamentais	103
4.2	Programas de Apoio	108
	4.2.1 Abertura e manuntenção de empresa	109
	4.2.2 Assessoria e serviços	111
4.3	Abertura de Mercados	113
4.4	Infra-estrutura Física	117
4.5	Educação e Capacitação	120
	4.5.1 Educação formal	124
4.6	Descrição de programas do Sebrae	132
	Referências	135
	Apendice 1 - Considerações Finais	139
1.1	A definição de empreendedorismo adotada pelo GEM	142
1.2	O modelo GEM	144
	1.2.1 Condições nacionais que afetam o empreendedorismo (EFCs)	146
1.3	Procedimentos de coletas de dados	150
	1.3.1 Pesquisa com população adulta	152
	1.3.2 Pesquisa com especialistas nacionais	154
	1.3.3 Pesquisa em fontes secundárias	154
1.4	Processamento e Tratamento dos dados	155
	Apêndice 2 - Principais Dados, Taxas e Estimativas	156
	Apêndice 3 - Equipes e Patrocinadores do GEM 2007 nos Países	164

Siglas

ABDI Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

BID Banco Interamericano de Desenvolvimento

BNDES Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

BRIC Grupo das principais economias emergentes

(Brasil, Rússia, Índia e China)

CADE Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CAGED Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CNAE Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CONAJE Confederação Nacional dos Jovens Empresários

CPMF Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira

EFC Entrepreneurial Framework Conditions

(Condições Nacionais que Afetam o Empreendedorismo)

EPM Exportação de Produtos Manufaturados

Eurostat Gabinete Estatístico das Comunidades Européias

F&A Fusões e Aquisições

FGTS Fundo de Garantia do Tempo de Serviço

FIEP Federação das Indústrias do Estado do Paraná FIESP Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FINEP Financiadora de Estudos e Projetos FMI Fundo Monetário Internacional GEM Global Entrepreneurship Monitor

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística ICMS Imposto sobre Circulação de Mercadorias e

Prestação de Serviços

IEDI Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial
 IMD International Institute for Management Development
 Inmetro Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e

Qualidade Industrial

ISS Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza

MCT Ministério da Ciência e Tecnologia

MDIC Ministério do Desenvolvimento, Indústria e

Comércio Exterior

MPE Micro e Pequena Empresa

MTE Ministério do Trabalho e Emprego OCDE Organização para Cooperação e

Desenvolvimento Econômico

OIT Organização Internacional do Trabalho

ONU Organização das Nações Unidas

PAPPE Programa de Apoio à Pesquisa em Empresas

PAT Produtos de Alta Tecnologia

PEA População Economicamente Ativa

PIB Produto Interno Bruto

PITCE Política Industrial, Tecnológica e de Comércio

Exterior

PNAD Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PPP Purchasing Power Parity

(Paridade do Poder de Compra)

Proger Programa de Geração de Emprego e Renda

Promeso Programa de Sustentabilidade de Espaços Sub-

regionais

SA Setor Agrícola

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às

Micro e Pequenas Empresas

SI Setor Industrial SM Salário Mínimo SS Setor de Serviços

SUS Sistema Único de Saúde

TEA Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial
TIC Tecnologia de Informação e Comunicação

VoIP Tecnologias para transmissão de

Voz e dados via protocolo de internet

Listas

TABELAS

1.1	PAINEL DE EVOLUÇÃO DOS EMPREENDEDORES INICIAIS (TEA) ENTRE 2001 E 2007 POR GRUPO DE PAÍSES	
1.2	EVOLUÇÃO DA TAXA DE EMPREENDEDORES INICIAIS (TEA) BRASILEIRA EM COMPARAÇÃO COM A MÉDIA DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM DE 2001 A 2007	2
2.1	EMPREENDEDORES INICIAIS POR SETOR DE ATIVIDADES NO BRASIL -2002 - 2007	7
2.2	EMPREENDEDORES ESTABELECIDOS POR SETOR DE ATIVIDADES NO BRASIL - 2002 -2007	}
2.3	PIB,VARIAÇÃO PERCENTUAL DO PIB E PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS SETORES DA ECONOMIA NO PIB POR PAÍSES SELECIONADOS42	2
2.4	EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO SETOR DE ATIVIDADE - BRASIL - 2007	
2.5	EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO SETOR DE ATIVIDADE - BRASIL - 200744	1
2.6	EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO SETOR DE ATIVIDADE - BRASIL - 2002 A 2007	
2.7	EMPREENDEDORES INICIAIS POR ESTÁGIO SEGUNDO SETOR DE ATIVIDADE - BRASIL - 2002 A 2007	5
2.8	EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO EXPECTATIVA DE CRIAÇÃO DE EMPREGO - BRASIL - 2007	ô
2.9	EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO EXPECTATIVA DE CRIAÇÃO DE EMPREGO - BRASIL - 2001 A 200746	ô
2.10	EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO EXPECTATIVA DE CRIAÇÃO DE EMPREGO - BRASIL - 2007	7
2.11	EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO EXPECTATIVA DE CRIAÇÃO DE EMPREGO - BRASIL - 2001 A 200748	8

2.12	EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO EXPECTATIVA DE EXPORTAÇÃO - BRASIL - 2007	50
2.13	EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO EXPECTATIVA DE EXPORTAÇÃO - BRASIL - 2007	50
2.14	EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO EXPECTATIVA DE EXPORTAÇÃO - BRASIL - 2002 A 2007	. 51
2.15	EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO EXPECTATIVA DE EXPORTAÇÃO - BRASIL - 2002 A 2007	51
2.16	EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO PROVÁVEIS CONSUMIDORES - BRASIL - 2007	
2.17	EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO PROVÁVEIS CONSUMIDORES 2002 -2007	.52
2.18	EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO PROVÁVEIS CONSUMIDORES - BRASIL - 2002 A 2007	52
2.19	EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO PROVÁVEIS CONSUMIDORES BRASIL - 2005 A 2007	
2.20	PERFIL DAS EXPORTAÇÕES DOS PAÍSES SELECIONADOS	54
2.21	ACESSO A RECURSOS SEGUNDO ESTÁGIO DOS EMPREENDEDORES - BRASIL - 2007	57
2.22	FONTE DOS RECURSOS SEGUNDO ESTÁGIO DOS EMPREENDEDORES - BRASIL - 2007	58
2.23	FONTE DOS RECURSOS PRÓPRIOS SEGUNDO ESTÁGIO DOS EMPREENDEDORES BRASIL - 2007	59
2.24	TOTAL INVESTIDO PELOS INVESTIDORES INFORMAIS NO BRASIL - 2007	60
3.1	EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO PROVÁVEIS CONSUMIDORES - BRASIL - 2001 A 2007	65
3.2	EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO SITUAÇÃO	
3.3	LABORAL BRASIL - 2007 EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO COMPOSIÇÃO DO NEGÓCIO NA RENDA - BRASIL - 2007	

3.4	EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO SITUAÇÃO LABORAL - BRASIL - 2007	.68
3.5	EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO COMPOSIÇÃO DO NEGÓCIO NA RENDA - BRASIL - 2007	.68
3.6	PESSOAS DE 10 ANOS OU MAIS DE IDADE E VALOR DO RENDIMENTO MENSAI DAS PESSOAS DE 10 ANOS OU MAIS DE IDADE, POR SEXO, SEGUNDO A SITUAÇÃO DO DOMICÍLIO E AS CLASSES DE RENDIMENTO MENSAL - BRASIL - 2006	
3.7	EMPREENDEDORES INICIAIS POR GÊNERO NO BRASIL - 2001 A 2007	. 75
3.8	EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO GÊNERO NO BRASIL - 2001 A 2007 E 2007	76
3.9	DISTRIBUIÇÃO DAS PESSOAS DE DEZ ANOS OU MAIS DE IDADE, OCUPADAS NA SEMANA DE REFERÊNCIA, POR SEXO, SEGUNDO SEGMENTOS DE ATIVIDADE DO TRABALHO PRINCIPAL - BRASIL - 1996-2006	.77
3.10	DISTRIBUIÇÃO DAS PESSOAS DE DEZ ANOS OU MAIS DE IDADE, OCUPADAS NA SEMANA DE REFERÊNCIA, POR SEXO, E PERCENTUAL DE MULHERES NA POPULAÇÃO DE DEZ ANOS OU MAIS DE IDADE, OCUPADAS NA SEMANA DE REFERÊNCIA, SEGUNDO A POSIÇÃO DE OCUPAÇÃO E A CATEGORIA DO EMPREGO NO TRABALHO PRINCIPAL - BRASIL 1996-2006	.78
3.11	EMPREENDEDORISMO INICIAL E POR ESTÁGIO SEGUNDO GÊNERO NO BRASIL - 2007	.79
3.12	MENTALIDADE EMPREENDEDORA POR GÊNERO NO BRASIL - 2003 A 2007	.80
3.13	BRASIL 2003 A 2007	
	PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL POR GÊNERO - BRASIL - 2007	.81
3.15	EMPREENDEDORES INICIAIS E ESTABELECIDOS POR FAIXA ETÁRIA NO BRASIL - 2007	.83
3.16	EMPREENDEDORES INICIAIS POR ESCOLARIDADE NO BRASIL- 2002 A 2007	80
3.17	EMPREENDEDORES INICIAIS POR FAIXA ETÁRIA NO BRASIL (%)	
	2001 A 2007	89

3.18	MENTALIDADE EMPREENDEDORA POR FAIXA ETÁRIA NO BRASIL - 2003 A 2007	90
3.19	MENTALIDADE EMPREENDEDORA SEGUNDO ESCOLARIDADE NO BRASIL - 2003 A 2007	
3.20	MENTALIDADE EMPREENDEDORA SEGUNDO FAIXA DE RENDA NO BRASIL - 2003 A 2007	92
3.21 BRAS	DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR E COM ACESSO À INTERNET IL - 2007 (PROPORÇÃO)	95
3.22	ACESSO AOS MEIOS DE INFORMAÇÃO DE EMPREENDEDORES E NÃO-EMPREENDEDORES - BRASIL - 2007	95
3.23	DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR E COM ACESSO À INTERNET SEGUNDO MOTIVAÇÃO DO EMPREENDEDOR BRASIL - 2007	96
3.24	ACESSO AOS MEIOS DE INFORMAÇÃO DE EMPREENDEDORES SEGUNDO MOTIVAÇÃO DO EMPREENDEDOR BRASIL - 2007	96
3.25	MOTIVOS PARA A DESCONTINUIDADE DO NEGÓCIO - 2007	99
4.1	ORIENTAÇÃO DO EMPREENDEDOR BRASIL - 2007	120
4.2	TIPO DE ORIENTAÇÃO QUE O EMPREENDEDOR TEVE OU ESPERA RECEBER PARA INICIAR, ABRIR OU ADMINISTRAR O NEGÓCIO SEGUNDO ESTÁGIO DO EMPREENDIMENTO BRASIL - 2007	121
4.3	TIPO DE ORIENTAÇÃO QUE O EMPREENDEDOR TEVE OU ESPERA RECEBER PARA INICIAR, ABRIR OU ADMINISTRAR O NEGÓCIO SEGUNDO MOTIVAÇÃO DO EMPREENDIMENTO-2007	122
4.4	ONDE O EMPREENDEDOR TEVE OU ESPERA RECEBER ORIENTAÇÃO PARA INICIAR, ABRIR OU ADMINISTRAR O NEGÓCIO BRASIL - 2007	123
4.5	EXPERIÊNCIA ANTERIOR DO EMPREENDEDOR QUE SERVIU DE BASE PARA INICIAR, ABRIR OU ADMINISTRAR O NEGÓCIO BRASIL -2007	124
4.6	NÚMERO DE MATRÍCULAS PRESENCIAIS POR NÍVEL DE ENSINO - 2004 A 2006	125
4.7	TAXA DE ESCOLARIDADE BRUTA POR NÍVEL DE	100
4.8	ESCOLARIDADE - 2000 E 2005 RELAÇÃO DO NÚMERO DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR POR	126
	NATUREZA E NÚMERO DE CURSOS OFERTADOS - 1999 A 2007	127

A1.1	ATIVIDADES DE COLETA DE DADOS	149
A1.2	PAÍSES PARTICIPANTES GEM 2007, POR GRUPOS DE RENDA	151
A1.3	RESUMO DO PLANO AMOSTRAL DA PESQUISA COM POPULAÇÃO ADULTA GEM - BRASIL - 2007	153
A2.1	CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES SEGUNDO ESTÁGIO - BRASIL - 2001 A 2007	157
A2.2	CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES INICIAIS SEGUNDO MOTIVAÇÃO BRASIL - 2001 A 2007	
A2.3	POPULAÇÃO ADULTA (18 A 64 ANOS) E TAMANHO DA AMOSTRA DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2007	
A2.4	TAXAS E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES SEGUNDO ESTÁGIO DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2007	160
A2.5	TAXAS E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES INICIAIS SEGUNDO MOTIVAÇÃO DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2007	161
A2.6	TAXAS E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES INICIAIS SEGUNDO GÊNERO DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2007	.162
FIGU	IRAS	
1.1	EMPREENDEDORES INICIAIS (TEA) POR PAÍSES - 2007	30
1.2	EVOLUÇÃO DAS PROPORÇÕES DE EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO - BRASIL - 2001 - 2007	32
1.3	EVOLUÇÃO DAS PROPORÇÕES DE EMPREENDEDORES POR MOTIVAÇÃO - BRASIL - 2001 -2007	35
2.1	TIPO DE EMPREENDIMENTO INICIAL, SEGUNDO CLASSIFICAÇÃO NACIONAL- CNAE - BRASIL - 2001-2007	
2.2	TIPO DE EMPREENDIMENTO ESTABELECIDO, SEGUNDO CLASSIFICAÇÃO NACIONAL - CNAE - BRASIL - 2005 A 2007	40
2.3	TIPO DE EMPREENDIMENTO INICIAL, SEGUNDO CLASSIFICAÇÃO NACIONAL - CNAE - BRASIL - 2007	41

2.4	TIPO DE EMPREENDIMENTO ESTABELECIDO, SEGUNDO CLASSIFICAÇÃO NACIONAL - CNAE 2007	42
2.5	PARTICIPAÇÃO DO PIB INDUSTRIAL BRASILEIRO EM RELAÇÃO A UM CONJUNTO DE PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO	43
2.6	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO AO APOIO ÀS ATIVIDADES EMPREENDEDORAS DE ALTO CRESCIMENTO - 2005 A 2007	.48
2.7	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO AO APOIO ÀS ATIVIDADES EMPREENDEDORAS DE ALTO CRESCIMENTO - PAÍSES - 2007	. 49
2.8	EXPORTAÇÕES, IMPORTAÇÕES, CORRENTE DE COMÉRCIO E SALDO COMERCIAL (VALORES EM BILHÕES DE DÓLARES)	. 55
3.1	EMPREENDEDORES INICIAIS POR ESCOLARIDADE SEGUNDO GÊNERO	74
3.2	MÉDIA DE ESTUDOS DAS PESSOAS DE DEZ ANOS OU MAIS DE IDADE, TOTAL E OCUPADA NA SEMANA DE REFERÊNCIA, SEGUNDO SEXO - BRASIL - 2006	75
3.3	EVOLUÇÃO DA TAXA DE DESEMPREGO POR SEGMENTOS - BRASIL	. 82
3.4	O TÚNEL DA CAPACIDADE EMPREENDEDORA	.85
3.5	EMPREENDIMENTO POR NECESSIDADE, CONFORME CLASSIFICAÇÃO CNAE BRASIL 2001-2007	93
3.6	DESCONTINUIDADE DOS NEGÓCIOS, POR PAÍSES - 2007	98
4.1	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO A POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS - BRASIL - 2001 A 2007	103
4.2	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO ÀS POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS PAÍSES 2007	108
4.3	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO A PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS - BRASIL - 2001 - 2007	
4.4	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO A PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS - PAÍSES - 2007	
4.5	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO À INFRA- ESTRUTURA COMERCIAL E PROFISSIONAL - BRASIL - 2001 A 2007	112

4.6	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO À INFRA- ESTRUTURA COMERCIAL E PROFISSIONAL PAÍSES 2007113
4.7	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO À ABERTURA DE MERCADO BRASIL - 2001 A 2007114
4.8	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO AO MERCADO: INTERNO E DINAMISMO/OPORTUNIDADE PAÍSES 2007115
4.94.10	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO AO MERCADO: MAIORES BARREIRAS, CUSTOS, CONCORRÊNCIA, LEGISLAÇÃO - PAÍSES - 2007
4.11	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO AO ACESSO À INFRA-ESTRUTURA FÍSICA - PAÍSES - 2007119
4.12	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO A EDUCAÇÃO E TREINAMENTO BRASIL - 2001 A 2007130
4.13	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO A EDUCAÇÃO E TREINAMENTO ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO - PAÍSES - 2007131
4.14	PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO A EDUCAÇÃO E TREINAMENTO ENSINO SUPERIOR E APERFEIÇOAMENTO - PAÍSES - 2007131
A1.1	O PROCESSO EMPREENDEDOR E DEFINIÇÕES OPERACIONAIS DO GEM140
A1.2	MODELO CONCEITUAL DO GEM145

Introdução

O relatório brasileiro do *Global Entrepreneurship Monitor* para 2007 traz um aprofundamento da compreensão sobre a atividade empreendedora no Brasil, com um nível de detalhamento que o mantém entre os mais altos estudos sobre o tema na literatura científica nacional. Este ano, a equipe de pesquisadores focou uma abordagem conduzida pelas explicações econômicas que servem de pano de fundo para elucidar o comportamento empreendedor dos brasileiros.

A abordagem inicia seu olhar por um panorama mundial da atividade empreendedora, colocando o empreendedorismo brasileiro em perspectiva comparada. Sua primeira seção desvenda os meandros da atividade empreendedora, analisando os países por grupos. Cada grupo foi estabelecido por suas características comuns, como grupo de emergentes, países mais ricos do mundo etc. A seção seguinte apresenta a evolução da atividade empreendedora no Brasil entre 2001 e 2007 para se compreender como se distribuem as atividades quanto ao estágio em que se encontram e qual a motivação que levou os empreendedores a desempenharem suas ações.

Restringindo o foco para um nível menos agregado da atividade empreendedora, o documento passa em seu capítulo dois para as características dos empreendimentos. Primeiramente, é feita uma análise sobre os setores aos quais pertencem as atividades empreendedoras. Em seguida, são apresentadas as expectativas dos próprios empreendedores sobre os empregos que suas atividades podem gerar no futuro próximo. Outra expectativa fundamental investigada nesse capítulo é quanto à possibilidade de se direcionar a produção para o mercado externo. Três características adicionais complementam o capítulo dois: os tipos de consumidores dos empreendimentos, como é o financiamento do empreendedorismo no Brasil e a presença de investidor informal.

O capítulo três focaliza os aspectos socioculturais da ação empreendedora brasileira sob perspectiva comparada. Inicia-se pelas transformações das relações de trabalho no mundo contemporâneo. Sua seção dois descreve o empreendedor emergente, desfiando as questões de gênero e empreendedorismo e qual o papel da ação empreendedora do jovem. A seção três traça o perfil da ação empreendedora tradicional, com destaque para a mentalidade empreendedora do empreendedor "tradicional". A seção quatro investiga mais a fundo a questão da descontinuidade da atividade empreendedora. Por fim, são tecidas algumas considerações finais sobre esses aspectos socioculturais.

O derradeiro capítulo trata das políticas e dos programas de apoio ao empreendedor, começando pelas políticas governamentais que respaldam a atividade empreendedora no Brasil. Segue-se a seção dois, sobre programas de apoio a essas atividades, destacando aqueles para abertura e manutenção de empresas, assessoria e serviços. A seção três lida com a questão da abertura de mercados e seu impacto sobre a atividade empreendedora. As duas seções seguintes tratam de insumos centrais para a atividade empreendedora, inicialmente lidando com a infra-estrutura física que dá suporte à atividade empreendedora, finalizando pelos aspectos da educação e da capacitação, vivenciadas principalmente pela educação formal. Finaliza o capítulo uma descrição dos programas disponíveis no Serviço de Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que presta fundamental apoio à atividade empreendedora no Brasil.

Nesse relatório, as considerações sobre a metodologia da pesquisa, que não sofreram substanciais alterações com relação aos últimos anos, é apresentada como um apêndice ao final do texto. Nele se encontram detalhes sobre a definição de empreendedorismo adotada pelo GEM, o modelo que a equipe brasileira segue, com as condições nacionais que afetam o empreendedorismo, o procedimento de coleta de dados para a população adulta, especialistas e fontes secundárias, e por fim como foram processados e analisados os dados. Ao final, existe mais um apêndice que apresenta os principais dados, taxas e estimativas.

1 O Empreendedorismo Brasileiro em Perspectiva Comparada

1.1 Panorama Mundial do Empreendedorismo em 2007

O Brasil apresentou uma TEA de 12,72 no momento da pesquisa, ou seja, em cada 100 pessoas, cerca de 13 desenvolviam alguma atividade empreendedora. Essa taxa é representativa quando comparada com outros países que desempenham importante papel no cenário mundial. A Tabela 1.1 apresenta a evolução do indicador de atividade empreendedora para alguns grupos analíticos que permitem maior esclarecimento sobre a atividade empreendedora pelo mundo e particularmente sobre o Brasil. Uma primeira constatação reside na relativa estabilidade da TEA ao longo do tempo, com os países que apresentam altas taxas, como Brasil, China e Peru, por exemplo, com taxas sempre superiores a 10, mantendo sua posição entre os mais dinâmicos do mundo em termos de atividade empreendedora.

TABELA 1.1 PAINEL DE EVOLUÇÃO DOS EMPREENDEDORES INICIAIS (TEA) ENTRE 2001 E 2007 POR GRUPO DE PAÍSES

Grupo de Países/Países	Ano								
uiupo de raises/raises	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007		
Brasil	14,20	13,53	12,90	13,55	11,32	11,65	12,72		
Membros do G7									
Reino Unido	7,80	5,37	6,36	6,19	6,22	5,77	5,53		
Estados Unidos	11,61	10,51	11,94	11,33	12,44	10,03	9,61		
Itália	10,16	5,90	3,19	4,32	4,94	3,47	5,01		
Japão	5,19	1,81	2,76	1,48	2,20	2,90	4,34		
França	7,37	3,20	1,63	6,03	5,35	4,39	3,17		
BRIC									
Rússia	6,93	2,52	_	_	_	4,86	2,67		
China	_	12,34	11,59	_	13,72	16,19	16,43		
Hong Kong	_	3,44	3,23	2,97	_	_	9,95		
Índia	11,55	17,88	_	_	_	10,42	8,53		
Sul-Americanos									
Uruguai	_	_	_	_	_	12,56	12,21		
Venezuela	_	_	27,31	_	25,00	_	20,16		
Argentina	11,11	14,15	19,70	12,84	9,49	10,24	14,40		
Chile	_	15,68	16,87	_	11,15	9,19	13,43		
Colômbia	_	_	_	_	_	22,48	22,72		
Peru	_	_	_	40,34	_	40,15	25,89		

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Outra comparação relevante é com os países integrantes do G7, grupo das sete nações mais ricas do mundo. Cabe ressaltar que a amostra não contempla informações sobre o Canadá e a Alemanha, que não participaram da pesquisa GEM de 2007. Esse grupo de países apresenta TEA média de 5,53, tendo os Estados Unidos como o país mais empreendedor dentre eles, com uma TEA de 9,61, e a França como o menos empreendedor, com uma taxa de 3,17. Portanto, para cada cidadão habitante do grupo de países mais desenvolvidos desempenhando alguma atividade empreendedora, existem mais de dois brasileiros realizando atividade de mesma natureza.

Com relação à situação específica dos Estados Unidos, tomando por base o sumário executivo do país na pesquisa GEM 2007, a recente depressão no mercado de imóveis norte-americano tem afligido as indústrias bancária e da construção civil. Em conseqüência disso, muitos pequenos

negócios e empreendimentos nascentes serão afetados se a depressão na indústria de construção civil se prolongar; de qualquer forma, o Banco Central Americano tem respondido com substanciais cortes nas taxas de juros, o que proporciona uma suavização do impacto da crise sobre a economia. Outro fator que afeta diretamente os empreendedores naquele país é uma proposta de alteração na legislação tributária em análise no Congresso Americano que pode mudar o tratamento dos lucros provenientes de capitais de risco, da atual forma de "ganhos de capital" para "rendimento ordinário", afetando positivamente as empresas em estágio inicial, que representam riscos mais elevados, mas que também são responsáveis por criar a maioria dos empregos e das oportunidades na economia americana. Para o Brasil, o impacto da crise imobiliária americana tem se mostrado reduzido, portanto, o impacto sobre a atividade empreendedora brasileira deve também ser apenas residual.

Outra comparação interessante se dá em relação aos vizinhos brasileiros na América do Sul, que participaram da pesquisa GEM 2007. O Brasil é o penúltimo colocado dentre os integrantes sulamericanos da pesquisa, ficando à frente apenas do Uruguai, que apresentou TEA de 12,21. Chama a atenção que Venezuela, Colômbia e Peru apresentaram taxas bastante elevadas: 20,16, 22,72 e 25,89, respectivamente. Ou seja, em média duas vezes mais elevada que a TEA brasileira. Os fatores que contribuem para explicar taxas tão elevadas talvez residam na menor complexidade da economia desses países, o que pode estimular uma maior atividade empreendedora por necessidade em razão da escassez de postos formais de trabalho.

Tome-se, por exemplo, o caso da Venezuela e da Colômbia, que têm suas economias fortemente baseadas na exportação de *commodities* (petróleo e café, respectivamente). Essa base primária-exportadora gera, principalmente em momentos de expansão da economia mundial como o vivenciado atualmente, um excedente de recursos que transborda para outros setores da economia. Com o estímulo crescente à concentração das ações de desenvolvimento econômico nas atividades exportadoras de *commodities*, parte do recurso adquirido com as exportações fica disponível para as famílias na forma de renda que por

sua vez é direcionada para o consumo imediato, estimulando o surgimento de atividades empreendedoras que satisfaçam esse aumento na demanda. O Brasil também representa um importante produtor mundial de *commodities*, mas com um parque industrial e de serviços bastante diversificado. Em razão disso, o bom desempenho atual das *commodities* não exerce o mesmo efeito que em seus vizinhos sul-americanos, pois a memória dos tempos de inflação faz com que as autoridades monetárias nacionais atuem absorvendo parte dos fluxos de dinheiro provenientes da exportação de *commodities* e mantendo o crescimento da renda dos brasileiros em níveis menores, evitando surtos inflacionários que possam prejudicar o desempenho do restante da economia.

O sumário dos resultados da pesquisa GEM na Venezuela, entretanto, atribui a outros fatores o bom desempenho do país no que tange ao comportamento empreendedor, destacando as condições estruturais positivas do país na percepção cultural do empreendedor como pessoa de alto nível de status e respeito, a consideração do empreendedor como indivíduo competente e habilidoso e o baixo custo de acesso à comunicação (como linhas telefônicas e internet) para novos e crescentes negócios.

Dando prosseguimento a essa linha de comparação do desempenho empreendedor brasileiro em relação a seus congêneres internacionais, outro grupo que não pode ser negligenciado é o BRIC, composto por Brasil, Rússia, Índia e China. Esses países têm apresentado elevado crescimento econômico no período histórico recente, com ressalva ao desempenho brasileiro. Esses países apresentam semelhanças dadas suas proporções territoriais e por representarem grandes mercados potenciais. Rússia, Índia e China apresentaram crescimento da renda per capita superior a 6% nos últimos quatro anos, com destaque para a China, que em 2006 atingiu um crescimento de 10%. O Brasil, entretanto, não acompanha tal desempenho, apresentando crescimento médio de cerca de 2,8% no mesmo período. Porém, ao se observar o mesmo grupo em relação ao desempenho empreendedor, a relação se modifica: o Brasil apresenta a segunda maior TEA entre os integrantes do BRIC na pesquisa GEM 2007. O primeiro lugar no grupo é da China,

com uma TEA de 16,43 em 2007. Não é surpreendente que a economia mais dinâmica da atualidade apresente também um desempenho proporcional quando considerados quaisquer aspectos da realidade econômica. Soma-se a isso que cerca de 16 chineses em cada 100 realizando alguma atividade empreendedora representam algo como 200 milhões de empreendedores, ou seja, um contingente superior ao da atual população brasileira.

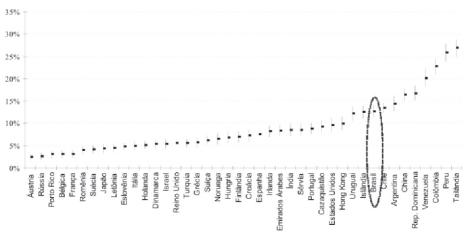
A situação da Índia, dadas as informações presentes no sumário da GEM no país, sinalizam avanços nas iniciativas das instituições nacionais de tecnologia que disponibilizam cada vez mais serviços aos empreendedores. Entretanto, o desenvolvimento de inúmeras Zonas Econômicas Especiais (que podem ter impacto positivo sobre a atividade empreendedora) está em perigo de atraso por conta de protestos de fazendeiros por questões relacionadas ao preço das terras. Soma-se a isso a não-existência de prioridade no que concerne a novos empreendedores e suas tentativas de começar novas empreitadas. Consegüentemente, as políticas para acelerar a liberação e a aquisição de permissões não têm sido implementadas, com algumas exceções. No caso da Rússia, o principal destaque é a provisão orçamentária do Estado tendo como alvo o financiamento de pequenos negócios. Adicionalmente, estão sendo desenvolvidos programas de microcrédito tendo como alvo companhias de TIC. Para os empreendedores brasileiros, é importante acompanhar os temas atuais destacados pelos pesquisadores GEM 2007 nesses países para reforçar seus processos de tomada de decisão.

Um fato a ser destacado é que a China continental, que apresenta taxas de empreendedorismo elevadas como as brasileiras, se diferencia da porção insular do país, Hong Kong, independente até há pouco tempo. O desempenho dessa última se assemelha mais com o dos países do G7 do que com o comportamento empreendedor da própria China continental, ou mesmo do Brasil e de outros países em desenvolvimento. A pesquisa GEM, entretanto, indicou que uma nova geração de jovens empreendedores qualificados aparentemente está se juntando à tradição empreendedora de Hong Kong. Isso aponta uma mudança de tendência da economia, tendo como provável causa o sucesso no processo progressivo de integração com a China continental, melhor

disponibilidade de capital e consciência renovada para negócios de risco. Todos esses fatores estão contribuindo para a ressurreição dessa província no que se refere a sua capacidade empreendedora.

O primeiro lugar em 2007, entretanto, foi obtido pela Tailândia, com uma TEA de 26,87, pouco mais que o dobro da taxa brasileira. Outro país que também superou a marca brasileira foi a República Dominicana, com TEA de 16,75. Outros países, como Áustria, Bélgica e Porto Rico, apresentaram taxas cerca de quatro vezes menores que a obtida pelo Brasil, respectivamente 2,44, 3,15 e 3,06. A TEA brasileira é 39% maior que a média mundial da taxa de empreendedorismo, enquanto o crescimento da renda *per capita* brasileira representa apenas 69% do valor do crescimento médio mundial da renda *per capita*. Essas informações estão sistematizadas na Figura 1.1.

FIGURA 1.1 EMPREENDEDORES INICIAIS (TEA) POR PAÍSES - 2007



FONTE: GEM 2007- Executive Report

Cabe destacar as informações contidas no sumário de resultados da Tailândia que reforçam a intenção do país de manter-se na liderança do comportamento empreendedor. O país recentemente anunciou uma política nacional para a criação da "economia do conhecimento" segundo um plano de desenvolvimento para Pequenas e Micro Empresas (2007-2011) focado na construção de plataformas para encorajar a criação de novos produtos e serviços baseados no conhecimento local e a

comercialização desses produtos e serviços, com destaque para a efetividade de novas iniciativas, com suporte de agências específicas para essa finalidade.

O conjunto das análises acima reforça a idéia de que a atividade empreendedora está intrinsecamente relacionada às características institucionais e demográficas, à cultura empreendedora e ao grau de bem-estar econômico.

- Características institucionais envolvem o desenvolvimento de instituições em geral, mas também a regulação no sentido de (i) quão facilmente se pode abrir um novo negócio, bem como mantê-lo e permitir que ele cresça, e (ii) se existem mecanismos de seguridade social que impeçam as pessoas de se envolverem em atividades empreendedoras.
- Características demográficas desempenham um importante papel. Países com uma população mais idosa, tudo o mais permanecendo constante, terão relativamente menos iniciativas empreendedoras que países com populações mais jovens (e crescentes). Os níveis de imigração e de migração interna também podem ser um fator demográfico relevante.
- A cultura empreendedora tem um componente histórico forte e determina se estabelecer e manter um negócio é considerado um evento normal ou especial e se é uma prática aceita ou vista com desdém. A cultura empreendedora pode ser vista como uma instituição informal relacionada com o empreendedorismo.
- O grau de bem-estar econômico determina a existência de alternativas de emprego. Em geral, países com melhor bem-estar econômico têm mais (e mais bem pagas) ofertas de emprego para as pessoas da força de trabalho. Um aspecto mais específico do bem-estar econômico é o estado de desenvolvimento da tecnologia. Economias com acesso a tecnologia avançada são mais bem equipadas para realizar a transição para uma economia empreendedora.

1.2 Evolução da Atividade de Empreendedora no Brasil

O Brasil, como em anos anteriores, demonstrou a grande capacidade empreendedora de sua população ao atingir uma TEA de 12,72. Esse valor o posiciona na 9ª colocação entre os 42 países que participaram da pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2007. O valor da TEA para 2007 é muito semelhante à média dos últimos sete anos de participação do Brasil, que é de 12,83. Ao se comparar esse valor à média da TEA para os países que participaram de todas as coletas de 2001 a 2007, pode-se observar que a taxa média brasileira permanece sistematicamente acima da média mundial. Ou seja, a população brasileira é em média 87,61% mais empreendedora do que o grupo de países que participaram de todas as edições da Pesquisa GEM de 2001 a 2007.

TABELA 1.2 EVOLUÇÃO DA TAXA DE EMPREENDEDORES INICIAIS (TEA) BRASILEIRA EM COMPARAÇÃO COM A MÉDIA DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM DE 2001 A 2007

	Ano							
Países	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2001-2007
Países Participantes	8,65	6,49	6,98	6,47	6,39	6,07	6,82	6,84
Brasil	14,20	13,53	12,90	13,48	11,32	11,65	12,72	12,83

FONTE: Pesquisa GEM 2007

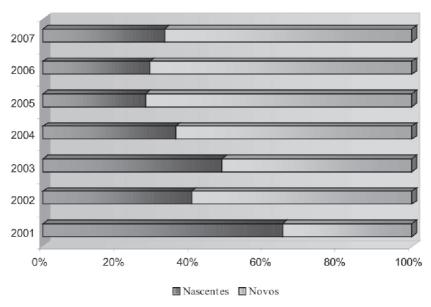
Aspectos interessantes do acompanhamento da evolução da capacidade empreendedora no país encontram-se na análise mais detalhada sobre a natureza dos empreendimentos com relação à sua duração e à motivação dos empreendedores.

1.2.1 Estágio: empreendimentos nascentes e novos

O período posterior ao choque ocorrido com os atentados de 11 de setembro de 2001 fornece indícios da entrada em uma fase ascendente do ciclo econômico mundial. O primeiro desses indícios está na maior estabilidade macroeconômica nas economias emergentes, ou seja, eventuais problemas em pontos do sistema econômico não apresentam mais os mesmos graus de contágio que apresentavam no final da década passada. O impacto dessa maior estabilidade e a conseqüente

previsibilidade sobre as condições para empreender podem ser claramente observados na evolução da TEA brasileira no período de 2007 quando analisada a duração das atividades empreendedoras. A Figura 1.2 traz os números dessa evolução. A proporção de empreendedores nascentes em 2001 era de 64,97%, enquanto a proporção de empreendedores com mais de três meses era de 35,03%. Essa proporção evoluiu para 33,73% e 68,55% respectivamente. Isso indica que o período de estabilidade macroeconômica permitiu um aumento da participação dos empreendimentos mais antigos no total de atividades empreendedoras brasileiras. Os anos de 2006 e 2007, entretanto, apresentam uma ligeira reversão de tendência, o que pode sinalizar que a retomada do crescimento da atividade empreendedora total (crescimento da TEA a partir de 2005) tem sido viabilizado pelo maior número de empreendedores nascentes, sem o desaparecimento da atividade empreendedora com maior duração.

FIGURA 1.2 EVOLUÇÃO DAS PROPORÇÕES DE EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO - BRASIL - 2001 A 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

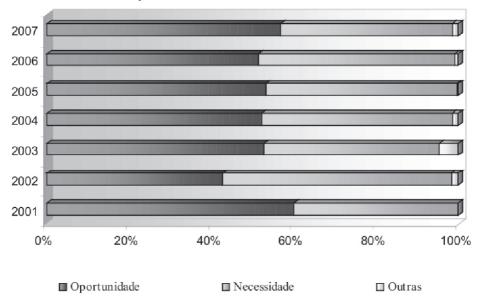
A atividade empreendedora certamente se beneficia da maior disponibilidade de recursos na economia, que, embora não cresça em ritmo acelerado, cresce de forma persistente. Assim, nos primeiros anos deste novo século, a melhoria no rendimento real e a melhora na distribuição da renda apresentaram indícios de efeitos positivos sobre a atividade empreendedora.

1.2.2 Motivação: empreendimentos por necessidade e oportunidade

Outro fator de fundamental importância para compreender a evolução da realidade empreendedora do Brasil é a motivação para a ação empreendedora.

O Brasil é notório por sua desigualdade social, que, embora tenha apresentado melhora nos tempos recentes, ainda é uma das mais acentuadas do mundo. Essencialmente, a maior participação de empreendedores por oportunidade sinaliza que o ambiente econômico está favorável. A Figura 1.3 evidencia primeiramente que, após o choque abrupto em 2001 sobre economia mundial, inclusive a brasileira, cresceu acentuadamente a atividade empreendedora por necessidade em proporção à atividade empreendedora total. A partir dessa ruptura, as oportunidades de negócio se restabeleceram paulatinamente no Brasil. A quebra se mostra pela queda da atividade empreendedora por oportunidade de 59,97% em 2001 para 42,75% em 2002. A partir de 2003, a atividade retoma o crescimento ano a ano, até atingir em 2007 o valor de 56,84% da população total empreendedora no Brasil.

FIGURA 1.3 EVOLUÇÃO DAS PROPORÇÕES DE EMPREENDEDORES POR MOTIVAÇÃO - BRASIL - 2001 A 2007



Quando são analisadas as razões principais que levam o empreendedor a buscar uma oportunidade, pode-se admitir que o empreendedor genuinamente motivado por oportunidade é aquele que a persegue com o intuito de obter independência ou aumento de renda pessoal. A partir desse filtro analítico, seria de 39% a proporção de empreendedores por oportunidade no Brasil em 2007. A diferença em relação aos 56,8% de empreendedores por oportunidade mencionada antes refere-se ao contingente de empreendedores que indicam razões de busca pela oportunidade diferentes das citadas.

2 Características dos Empreendimentos

2.1 Setor de Atividades

O perfil da maioria dos empreendedores iniciais ainda se concentra nas atividades relacionadas aos serviços prestados aos consumidores. No entanto, percebe-se que houve uma queda em 2006 e posterior recuperação em 2007. A maioria dos serviços prestados nessa categoria está relacionada à comercialização de alimentos e roupas no varejo. Esse tipo de atividade cresceu 36% de 2006 a 2007. Demais atividades que também contribuíram para o crescimento das atividades de serviços em 2007 estão relacionadas ao aumento do número de bares e lanchonetes (56%) e tratamentos de estética e beleza (66%). Ademais, atividades que tiveram perdas consideráveis referem-se à prestação de serviços de reparação e manutenção de escritório e informática (59%).

Outro setor atrativo para os novos empreendimentos foi o de transformação, que mostrou crescimento, à exceção de dois anos, sendo 2005 o período de maior queda (Tabela 2.1). Nesse ano, apesar do setor de transformação ter crescido em vários estados brasileiros, ele teve significativa redução no Rio de Janeiro (2,1%) e no Rio Grande do Sul (4,2%), estados representativos no PIB nacional, correspondendo a 11,5% e 6,7% do PIB brasileiro de 2005, respectivamente. A razão para esse comportamento deveu-se ao fraco desempenho das indústrias de borracha e plástico, perfumaria e produtos de limpeza e metalurgia básica, no estado do Rio de Janeiro, e da indústria de máquinas e equipamentos, peças e acessórios e produtos de metais vinculados ao setor agrícola, além da indústria química, na capital gaúcha (IBGE). Em parte, o comportamento dessas atividades no setor de transformação influencia o grau de atração por novos negócios. Os dados da pesquisa GEM 2007 mostram que as principais atividades desenvolvidas pelos empreendedores iniciais nesse setor de atividade estão relacionadas às indústrias de alimentos e de confecção, que não coincidem com as atividades que tiveram declínio no período correspondente.

TABELA 2.1 EMPREENDEDORES INICIAIS POR SETOR DE ATIVIDADES NO BRASIL - 2002 A 2007

			E	mpreen	dedores	Iniciais			
Setor de Atividades	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2002 a 2007		
	Proporção (%)								
Setor Extravista	2,0	2,5	2,7	1,7	2,1	3,1	2,2		
Setor de Transformação	29,9	47,3	18,6	33,9	33,8	31,8	32,6		
Serviços orientados às empresas	13,5	9,9	11,8	6,4	6,7	9,2	9,0		
Serviços orientados aos consumidores	54,5	40,4	66,8	58,0	57,5	55,9	56,1		

O perfil dos empreendedores estabelecidos é similar ao dos iniciais, seja em 2007, seja no período de 2002 a 2007, uma vez que os negócios também estão concentrados nos serviços orientados aos consumidores, seguidos pelo setor de transformação (Tabela 2.2). Em parte, esse perfil reflete a própria estrutura da economia brasileira e suas oportunidades de negócios e crescimento. No Brasil, assim como na maioria dos países, o setor de serviços tem uma participação significativa na demanda final da economia. Em 2004, esse setor representou cerca de 50%, seguido do setor de transformação, com 20%. Ele reúne os servicos intermediários (prestados às empresas), os finais (oferecidos aos consumidores) e os serviços públicos. Nos últimos anos, o tipo de serviços que mais tem crescido na economia nacional é o destinado aos consumidores finais. Esse tipo de serviço depende de aspectos demográficos e sociais. No primeiro caso, quando aumenta a urbanização, a demanda por servicos de transporte e de distribuição tende a aumentar; já os fatores sociais estão relacionados a outros aspectos, como, por exemplo, a participação da mulher no mercado de trabalho e o aumento do tempo disponível ou não para o ócio (ROCHA, 1997). Segundo dados do IBGE, em 2006, o maior crescimento no setor de serviços decorreu dos subsetores de intermediação financeira, previdência complementar e servicos relacionados (6,1%) e comércio (atacadista e varejista), com 4,8%; seguidos pelas atividades imobiliárias e aluguel, com 4,3%; transporte, armazenagem e correios, com 3,2%; administração, saúde e educação públicas, com 3.1%; outros servicos, com 2.6%, e, por fim, os servicos de informação, com 2,3%.

TABELA 2.2 EMPREENDEDORES ESTABELECIDOS POR SETOR DE ATIVIDADES NO -BRASIL - 2002 A 2007

			En	npreend	edores l	niciais			
Setor de Atividades	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2002 a 2007		
	Proporção (%)								
Setor Extravista	3,2	2,5	4,4	4,8	2,1	5,4	3,9		
Setor de Transformação	29,6	50,0	32,2	41,1	45,4	34,5	39,1		
Serviços orientados às empresas	14,8	7,8	9,8	9,4	10,6	10,8	10,3		
Serviços orientados aos consumidores	52,4	39,7	53,7	44,6	41,8	49,3	46,7		

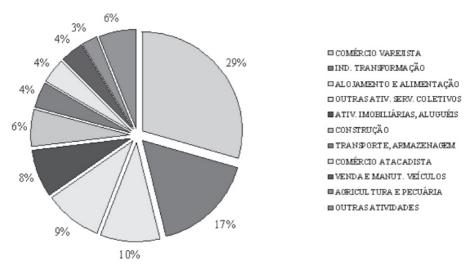
Por outro lado, estudos mostram que a produtividade dos serviços, em geral, é menor que a da indústria, sendo conhecida como a "doença de custos" ou "doença de Baumol". Nesse caso, o efeito do crescimento do setor de serviços é menor se comparado ao efeito do aumento do setor industrial. No entanto, Rocha (1997) sinaliza a necessidade de se fazerem algumas ressalvas. Há determinados tipos de serviços que são dinâmicos e produtivos, incluindo os relacionados à informática e às telecomunicações. Outra observação seria o efeito substituição de um serviço por um produto em decorrência do progresso técnico, como as atividades de auto-servicos self service (por exemplo, as máquinas de lavar substituindo os serviços de lavanderias) e a indústria radiofônica, que substituiu os concertos no que se refere aos serviços de diversão. Por outro lado, a substituição de atividades internas das empresas por contratação de serviços terceirizados não teria reflexo direto sobre o volume de produção de serviços e sobre a produtividade da economia. Essa fragilidade da dinâmica dos serviços foi rediscutida por Triplett e Bosworth (2002) ao analisarem que a utilização de tecnologia da informação nas prestadoras de serviços gera uma maior produtividade nas suas operações.

No caso do Brasil, a Pesquisa GEM 2007 mostra que houve um aumento da participação dos empreendimentos iniciais relacionados ao setor de serviços, sendo que a maioria desses negócios está relacionada ao comércio varejista de artigos em geral, à venda por catálogos e aos pedidos por correio (Figuras 2.1 e 2.2). Apesar de não estarem relacionadas às atividades mais produtivas desse setor (que seriam

¹ Na década de 1960, Baumol mostrou que qualquer serviço intensivo em trabalho (por exemplo, educacional, jurídico, de saúde e sociais) é menos produtivo que a indústria, pois ao longo do tempo seus custos de distribuição crescem e não diminuem.

aquelas relacionadas à informática e às telecomunicações), essas atividades utilizam, na sua maioria, ferramentas computacionais que agilizam sobremaneira o processo e geram maior produtividade, incluindo até as vendas por catálogos das vendedoras autônomas de produtos de beleza e estética e artigos em geral.

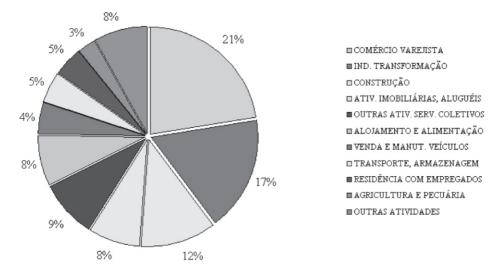
FIGURA 2.1 TIPO DE EMPREENDIMENTO INICIAL, SEGUNDO CLASSIFICAÇÃO NACIONAL - CNAE - BRASIL - 2001 A 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

Os resultados da pesquisa também mostram que os empreendimentos, independentemente do seu estágio de permanência no mercado, ao longo do período 2001-2007, concentram-se, além das atividades de comércio varejista, também na indústria de transformação. As atividades relacionadas a esse setor são variadas, predominando aquelas relacionadas à produção de alimentos e confecção de roupas.

FIGURA 2.2 TIPO DE EMPREENDIMENTO ESTABELECIDO, SEGUNDO CLASSIFICAÇÃO NACIONAL - CNAE - BRASIL - 2005 A 2007



As demais atividades relevantes para os empreendedores se diferenciam por estágio. Segundo a última pesquisa do GEM 2007, no caso dos empreendimentos iniciais, elas abrangem as atividades de alojamento e alimentação e outras atividades de serviços coletivos, enquanto para os empreendimentos estabelecidos são as atividades de construção civil e de alojamento e alimentação (Figuras 2.3 e 4.4). As atividades relacionadas a serviços coletivos incluem, predominantemente, as de cabeleireiro e tratamento de beleza e atividades desportivas.

TIPO DE EMPREENDIMENTO INICIAL, SEGUNDO CLASSIFICAÇÃO FIGURA 2.3 NACIONAL - CNAE - BRASIL - 2007

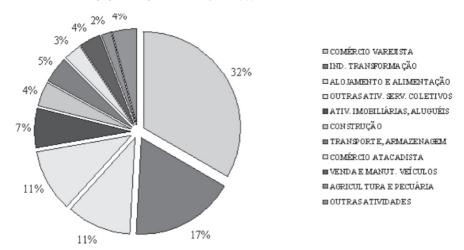
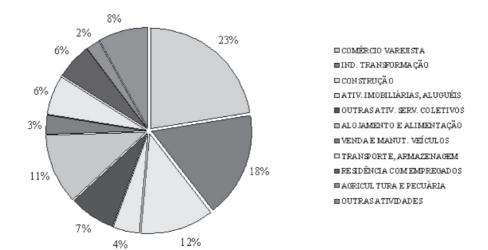


FIGURA 2.4 TIPO DE EMPREENDIMENTO ESTABELECIDO, SEGUNDO CLASSIFICAÇÃO NACIONAL - CNAE - 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

Os dados da pesquisa mostram que as atividades relacionadas aos setores de serviços e de transformação são predominantes no perfil dos empreendimentos brasileiros. Apesar do perfil da economia dos demais países no mundo ter o setor de serviços como parcela significativa no PIB (Tabela 2.3), estudos mostram que para um país se beneficiar da participação desse setor em sua economia é preciso, primeiramente, ter uma indústria sólida e diversificada que possa liberar pessoal para servicos mais complexos capazes de dinamizar a economia (PALMAS. 2005). Nesse caso, segundo resultados de seu trabalho, países com populações grandes têm na indústria sua fonte básica para o desenvolvimento e o crescimento econômico até que a população alcance um nível de renda per capita mais elevado, em torno de US\$ 11 mil, caracterizando uma economia mais complexa, demandante de servicos mais produtivos. Da relação dos países selecionados para uma análise comparativa, China e Tailândia fogem à regra, apresentando parcelas também significativas do setor industrial na composição de seu PIB (Tabela 2.3).

TABELA 2.3 PIB, VARIAÇÃO PERCENTUAL DO PIB E PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DOS SETORES DA ECONOMIA NO PIB POR PAÍSES SELECIONADOS

- /			2006					2005		
Países	PIB	VPIB	%SA/PIB	%SI/PIB	%SS/PIB	PIB	VPIB	%SA/PIB	%SI/PIB	%SS/PIB
E.U.A	13200	3,3	_	_		12400	3,2	_	_	_
´Japão	4300	2,2	_	_	_	4500	2,6	_	_	_
China	2700	10,7	11,9	47,0	41,1	2200	10,2	12,5	47,3	40,1
Brasil	1100	3,7	5,1	30,9	64,0	883	2,9	5,6	30,3	64,0
Rússia	986	6,7	_	_	_	765	6,4	5,6	38,0	56,4
Índia	906	9,2	17,5	27,7	54,7	806	9,2	18,3	27,3	54,4
Austrália	768	2,4	_	_	_	733	2,8	_	_	_
Áustria	322	3,1	_	_	_	306	1,8	1,5	30,7	67,8
Tailândia	206	5,0	9,8	45,8	44,4	176	4,5	10,0	44,2	45,9
Peru	93	8,0	6,6	33,8	59,6	79	6,4	7,2	34,8	58,0

FONTE: World Economic Outlook Database (April 2007). Http://imf.org

Nota: As siglas significam PIB Produto Interno Bruto, VPIB Variação do PIB em relação ao ano anterior,

[%]SA/PIB Participação percentual do Valor Adicionado do Setor Agrícola sobre o PIB,

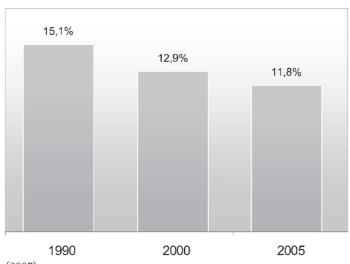
[%]SI/PIB Participação percentual do Valor Adicionado do Setor Industrial sobre o PIB,

[%]SS/PIB Participação percentual do Valor Adicionado do Setor de Servicos sobre o PIB.

O valor do PIB está em trilhões de dólares

Diversas pesquisas mostram, inclusive a do GEM, que há uma tendência de crescimento dos setores de serviços e da indústria de transformação na participação do PIB nacional. No entanto, esse crescimento não tem sido suficiente para fazer com que o PIB nacional cresça conforme as expectativas de gerar mais riqueza no âmbito nacional, reforcando a importância da indústria para o crescimento e o desenvolvimento econômicos. A incapacidade da economia nacional brasileira de ser geradora de atividades relacionadas ao setor de serviços, que sejam produtivas e capazes de fomentar o crescimento do PIB nacional é uma realidade no Brasil. Pesquisa feita recentemente pela FIESP (2007) reforca essa constatação ao comparar o PIB industrial brasileiro com um grupo de países formado por China, Índia, Coréia do Sul, México, Turquia, Tailândia, Indonésia, Argentina e Polônia, com estágio semelhante de desenvolvimento, para o período de 1990 a 2005. O estudo mostra que, em 1990, enquanto o Brasil tinha uma participação de 15,1% do PIB industrial desse conjunto de países. esse percentual caiu para 11,8% em 2005. Esse comportamento deveuse ao baixo crescimento do PIB brasileiro nesse período, parte em decorrência do pífio crescimento do PIB industrial brasileiro e rápido crescimento industrial dos demais países do grupo, principalmente a China (Figura 2.5).

FIGURA 2.5 PARTICIPAÇÃO DO PIB INDUSTRIAL BRASILEIRO EM RELAÇÃO A UM CONJUNTO DE PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO



FONTE: Fiesp (2007)

Em relação às motivações desses empreendedores, a pesquisa GEM 2007 mostra que em quase todos os setores eles empreenderam, principalmente, por oportunidades, mas a necessidade também constitui um percentual relevante, à exceção do setor extrativista, no qual a maior motivação foi por necessidade (Tabela 2.4).

TABELA 2.4 EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO SETOR DE ATIVIDADE - BRASIL - 2007

		TEA		MOTIVAÇÃO					
Setor de Atividades	124		Opor	tunidade	Necessidade				
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)			
Setor Extravista	0,3	2,0	0,1	0,7	0,2	2,9			
Setor de Transformação	3,7	29,9	2,1	30,4	1,5	29,4			
Serviço orientados às empresas	1,7	13,5	1,1	15,2	0,6	11,8			
Serviço orientados aos consumidores	6,7	54,5	3,7	53,6	2,9	55,9			

FONTE: Pesquisa GEM 2007

As empresas novas têm um maior percentual de permanência no mercado nas atividades relacionadas aos serviços prestados aos consumidores, enquanto as empresas nascentes estão mais focalizadas para as atividades do setor de transformação, seguidas pelos serviços prestados às empresas. Já os empreendimentos estabelecidos possuem um maior percentual nas atividades extrativistas (Tabela 2.5).

TABELA 2.5 EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO SETOR DE ATIVIDADE -BRASIL 2007

	ESTÁGIO ESTÁGIO								
Setor de Atividades	Na	ascentes	N	lovas	Estabelecidas				
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)			
Setor Extravista	0,1	2,4	0,2	1,9	0,3	3,2			
Setor de Transformação	1,3	30,5	2,4	29,6	2,8	29,6			
Serviço orientados às empresas	0,7	17,1	1,0	11,7	1,4	14,8			
Serviço orientados aos consumidores	2,1	50,0	4,6	56,8	5,0	52,4			

FONTE: Pesquisa GEM 2007

A análise para o período 2002-2007 é similar, mostrando que a maioria dos empreendedores iniciais abriu seus negócios motivados pelas oportunidades percebidas no mercado, apesar de haver um número significativo de empreendedores motivados pelas necessidades (Tabela 2.6).

TABELA 2.6 EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO SETOR DE ATIVIDADE - BRASIL - 2002 A 2007

				MOTIVAÇÃO				
Setor de Atividades		TEA		tunidade	Necessidade			
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)		
Setor Extravista	0,3	2,2	0,2	2,2	0,1	2,3		
Setor de Transformação	3,9	32,6	2,0	33,1	1,8	31,9		
Serviços orientados às empresas	1,1	9,0	0,7	11,2	0,4	6,6		
Serviços orientados aos consumidores	6,7	56,1	3,3	53,5	3,3	59,3		

Já em termos de participação dos empreendimentos por setores de atividades, há mudanças em todos os aspectos. As empresas nascentes possuem maior participação percentual nos serviços prestados aos consumidores, enquanto os empreendimentos estabelecidos têm maior participação nos demais setores (Tabela 2.7).

TABELA 2.7 EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO SETOR DE ATIVIDADE BRASIL-2002 A 2007

	ESTÁGIO ESTÁGIO								
Setor de Atividades	Nascentes		N	ovas	Estabelecidas				
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)			
Setor Extravista	0,1	2,5	0,2	2,0	0,3	3,9			
Setor de Transformação	1,3	28,2	2,6	34,6	3,5	39,1			
Serviços orientados às empresas	0,5	9,8	0,7	8,6	1,0	10,3			
Serviços orientados aos consumidores	2,6	59,5	4,3	54,9	4,3	46,7			

FONTE: Pesquisa GEM 2007

2.2 Expectativa de Geração de Empregos

Para 2007, aproximadamente a metade dos empreendedores iniciais não espera criar empregos para os próximos cinco anos, e no caso daqueles que esperam gerar novas oportunidades de trabalho a maioria se concentra na faixa de um a cinco empregos e está associada a empreendimentos novos do setor de serviços orientados aos consumidores e que foram abertos por oportunidade.

Já a expectativa de se gerar mais de 20 empregos é diminuta, representando menos de 1% dos empreendedores (Tabela 2.8).

TABELA 2.8 EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO EXPECTATIVA DE CRIAÇÃO DE EMPREGO - BRASIL - 2007

Expectativa de criação de		TEA		MOTIVAÇÃO				
				tunidade	Necessidade			
emprego (5º ano)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)		
Nenhum Emprego	4,5	46,6	2,2	40,2	2,3	56,1		
De 1 a 5 Empregos	3,7	38,2	2,0	36,4	1,6	39,0		
De 6 a 19 Empregos	1,2	12,6	1,1	19,6	0,2	3,7		
Mais de 20 Empregos	0,3	2,6	0,2	3,7	0,1	1,2		

Já no período acumulado, entre 2001-2007, a expectativa da maioria é gerar de um a cinco empregos, com maior grau de concentração se comparada à de 2007 (Tabela 2.9).

TABELA 2.9 EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO EXPECTATIVA DE CRIAÇÃO DE EMPREGO - BRASIL - 2001 A 2007

		TEA		MOTIVAÇÃO				
Expectativa de criação de	ILA		Opor	tunidade	Necessidade			
emprego (5º ano)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)		
Nenhum Emprego	3,5	34,6	1,4	26,9	2,0	44,1		
De 1 a 5 Empregos	4,3	42,9	2,5	46,3	1,8	39,2		
De 6 a 19 Empregos	1,4	14,2	0,9	17,3	0,5	10,3		
Mais de 20 Empregos	0,8	8,3	0,5	9,5	0,3	6,4		

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Observa-se um incremento de 1,15% no número de pessoal ocupado no período de janeiro a maio de 2007 em relação ao período de janeiro a maio de 2006 (IBGE, 2007). Os setores que mais contribuíram para esse crescimento foram de alimentos e bebidas (5,5%), produtos de metal (5.1%) e meios de transporte (4.3%). Tais números são coerentes com os dados do GEM, que mostram que os setores de serviços são os mais promissores na geração de empregos, particularmente naquelas atividades relacionadas a alimentos e bebidas. Tais setores também têm apresentado incrementos tanto em termos de nível de emprego como em relação ao total de horas trabalhadas. Cabe ressaltar ainda que esses setores são voltados para o mercado interno e, portanto, não estiveram suscetíveis à valorização do real, bem como à concorrência elevada com os mercados estrangeiros. Diferentemente, para aqueles setores suscetíveis a tais condições, como o de calcados e artigos de couro e o de vestuário, apresentaram sensíveis declínios no nível de emprego.

Dados do Ministério do Trabalho, segundo a série histórica do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - Caged, indicam que o saldo foi positivo nos primeiros meses de 2007. Entre o total de admissões e demissões, o saldo foi de 913.836 postos formais de trabalho, representando um aumento de 18,84% em comparação com o ano anterior. Os setores que mais contribuíram para esse saldo positivo foram os de servicos (289.028 pessoas), seguidos dos setores da indústria de transformação (271.697), construção civil (79.102) e comércio (68.889). Em maio de 2006, o total da população ocupada era de 20,5 milhões de pessoas, representando um aumento de 2,7%, o equivalente a 548 mil pessoas, na comparação com igual período em 2006. Quanto ao perfil desses ocupados, a maioria tem de 25 a 49 anos (63,4%), possui 11 anos ou mais de estudos (53,8%) e tem renda média de R\$ 1.120.30. No entanto, apesar dos resultados positivos, a taxa de desempregados ainda é elevada e tem se mostrado estável nos últimos anos, representando 10.1% da população ativa, ou seja, o equivalente a 2,3 milhões de pessoas. Em relação ao perfil dos desocupados, a maioria é mulher (55.5%) e tem de 25 a 49 anos (46.9%). Ademais, 19.8% estão procurando o primeiro emprego, e 24,8% são os principais responsáveis pela manutenção da família.

Analisando-se por estágio, os empreendimentos mais novos têm uma expectativa maior de geração de emprego para os próximos cinco anos se comparados com os negócios com maior tempo de mercado, cuja maioria (50%-60%) não espera gerar novos empregos (Tabelas 2.10 e 2.11).

TABELA 2.10 EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO EXPECTATIVA DE CRIAÇÃO DE EMPREGO - BRASIL - 2007

Expectativa de criação de emprego (5º ano)		ESTÁGIO ESTÁGIO							
	N	ascentes	N	lovas	Estabelecidas				
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)			
Nenhum Emprego	1,1	31,9	3,4	54,9	4,8	61,5			
De 1 a 5 Empregos	1,6	46,4	2,1	33,6	1,9	24,4			
De 6 a 19 Empregos	0,7	20,3	0,5	8,2	0,7	8,3			
Mais de 20 Empregos	0,1	1,4	0,2	3,3	0,5	5,8			

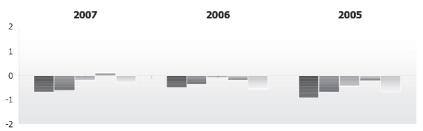
FONTE: Pesquisa GEM 2007

EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO EXPECTATIVA DE TABELA 2.11 CRIAÇÃODE EMPREGO - BRASIL - 2001 A 2007

Provided a design of a de-	ESTÁGIO ESTÁGIO								
Expectativa de criação de	Na	scentes	N	ovas	Estabelecidas				
emprego (5º ano)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)			
Nenhum Emprego	1,1	28,0	2,4	38,4	4,0	48,9			
De 1 a 5 Empregos	2,0	47,8	2,5	40,1	2,6	32,6			
De 6 a 19 Empregos	0,7	16,8	0,8	12,8	0,9	11,0			
Mais de 20 Empregos	0,3	7,4	0,5	8,7	0,7	7,4			

Por outro lado, ao serem analisadas as condições nacionais de estímulo aos empreendimentos de alto crescimento observa-se que ao longo do período de 2005 a 2007 praticamente não foram implementadas políticas e programas nacionais nessa direção, segundo avaliação dos especialistas nacionais. Apenas em 2007, constatou-se uma avaliação positiva do apoio ao empreendedorismo, considerando-se como um dos critérios relevantes para a seleção dos beneficiários o potencial de rápido crescimento do negócio (Figura 2.6).

FIGURA 2.6 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO AO APOIO ÀS ATIVIDADES EMPREENDEDORAS DE ALTO CRESCIMENTO - 2005 A 2007

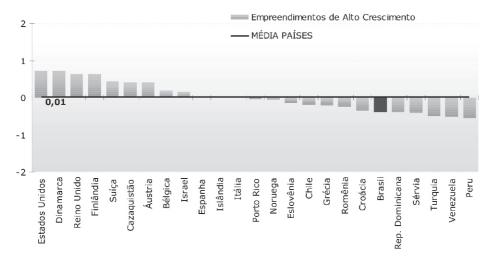


- Em meu país existem muitas iniciativas especialmente desenhadas para apoiar o empreendedorismo em negócios de alto
- Em meu país, os formuladores de políticas estão conscientes da importância do empreendedorismo em negócios de alto crescimento.
- Em meu país, as pessoas que trabalham em iniciativas de apoio ao empreendedorismo possuem suficientes competências e habilidades para lidar com empreendimentos de alto crescimento.
- Em meu país, o potencial de rápido crescimento do negócio é fregüentemente considerado nos critérios de seleção guando da escolha dos beneficiários do apoio ao empreendedorismo.
- Em meu país, o apoio a negócios de alto crescimento é uma prioridade nas políticas relacionadas ao empreendedorismo.

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Comparando-se a percepção dos especialistas com a média dos países participantes do GEM, a maioria dos países de alta renda tem uma avaliação positiva quanto ao apoio dado aos empreendimentos de alto crescimento. No entanto, para os demais países, esse apoio também é avaliado pelos especialistas de seus respectivos países como inexistente ou ineficaz, conforme mostra a Figura 2.7.

FIGURA 2.7 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO AO APOIO ÀS ATIVIDADES EMPREENDEDORAS DE ALTO CRESCIMENTO PAÍSES -2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

2.3 Expectativa de Exportação

Em relação às expectativas de exportação (84,4%), os dados também não são favoráveis. A maioria dos empreendedores não espera entrar em novos mercados estrangeiros, e, para aqueles que pretendem, a previsão é ter no máximo 24% de seus consumidores estrangeiros. Em termos de perfil de empreendimento, cerca de 12% dos empreendedores esperam exportar por razões relativamente semelhantes, ou seja, por oportunidade ou por necessidade (Tabelas 2.12 e 2.13).

TABELA 2.12 EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO EXPECTATIVA DE EXPORTAÇÃO - BRASIL - 2007

		TEA		MOTIVAÇÃO				
Exportação (Consumidores externos)	TEA		Oport	tunidade	Necessidade			
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)		
Nenhum	9,5	84,4	5,0	82,6	4,3	85,9		
De 1 a 24% dos consumidores	1,3	11,6	0,7	11,6	0,6	12,1		
De 25 a 74% dos consumidores	0,4	3,1	0,3	4,1	0,1	2,0		
De 75 a 100% dos consumidores	0,1	0,9	0,1	1,7				

TABELA 2.13 EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO EXPECTATIVA DE EXPORTAÇÃO - BRASIL - 2007

	ESTÁGIO								
Exportação	Na	ascentes	N	lovas	Estabelecidas				
(Consumidores externos)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)			
Nenhum	3,1	80,3	6,4	86,5	7,8	87,2			
De 1 a 24% dos consumidores	0,6	14,5	0,8	10,1	1,0	11,2			
De 25 a 74% dos consumidores	0,2	3,9	0,2	2,7	0,1	1,1			
De 75 a 100% dos consumidores	0,1	0,1 1,3		0,7	0,1	0,6			

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Analisando-se o período 2002-2007, o perfil dos empreendimentos é similar à análise apresentada anteriormente, com pequeno grau de concentração em alguns aspectos. Nesse caso, a maioria não espera exportar (87%), e, para aqueles com expectativas de comercializarem seus produtos ou serviços no mercado internacional, 9,9% esperam ter até 24% de seus consumidores estrangeiros e pouco mais de 1% espera ter mais de 75% de seus consumidores vivendo fora do país. Em termos de motivação, a maioria dos empreendedores que esperam exportar abriu seus negócios por oportunidades, representando praticamente o dobro do número daqueles empreendedores que abriram por necessidade (Tabela 2.14).

TABELA 2.14 EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO EXPECTATIVA DE EXPORTAÇÃO - BRASIL - 2002 A 2007

		TEA		MOTIVAÇÃO					
Exportação			Opor	tunidade	Nec	essidade			
(Consumidores externos)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)			
Nenhum Emprego	10,2	87,0	4,9	82,8	5,1	91,5			
De 1 a 24% dos consumidores	1,2	9,9	0,8	13,2	0,4	6,5			
De 25 a 74% dos consumidores	0,3	2,0	0,2	2,3	0,1	1,6			
De 75 a 100% dos consumidores	0,1	1,1	0,1	1,8	0,0	0,4			

Apesar de percentuais pouco significativos em termos de comercialização no mercado internacional, os empreendimentos dispostos a entrar nesse segmento são, na sua maioria, negócios nascentes iniciados por oportunidades (Tabela 2.15).

EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO EXPECTATIVA DE TABELA 2.15 EXPORTAÇÃO - BRASIL - 2002 A 2007

	ESTÁGIO ESTÁGIO								
Exportação	N	Nascentes		Novas		entes Novas Estab		belecidas	
(Consumidores externos)	Taxa (%)			Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)			
Nenhum	3,6	83,7	6,8	88,9	8,0	87,8			
De 1 a 24% dos consumidores	0,5	11,7	0,7	8,8	1,0	10,3			
De 25 a 74% dos consumidores	0,2	3,5	0,1	1,3	0,1	1,4			
De 75 a 100% dos consumidores	0,1	1,2	0,1	1,0	0,0	0,5			

FONTE: Pesquisa GEM 2007

2.4 Tipos de Consumidores

Com relação ao tipo dos potenciais consumidores, a maioria dos empreendimentos vincula-se ao setor de serviços orientados para os consumidores finais (pessoas físicas), independentemente do estágio do negócio (Tabela 2.16). Essa constatação também é observada quando o foco da análise recai sobre as motivações da abertura de seus negócios (Tabela 2 17)

TABELA 2.16 EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO PROVÁVEIS CONSUMIDORES - BRASIL - 2007

		ESTÁGIO ESTÁGIO							
Consumidores	N	ascentes	N	lovas	Esta	Estabelecida			
(Clientes)	Taxa Proporção (%)		Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)			
Pessoas Físicas (consumidor final)	3,6	87,8	7,1	87,1	8,0	84,7			
Empresas do setor comercial	0,3	7,3	0,7	8,6	1,0	10,1			
Empresas do setor industrial	0,1 1,2		0,2	1,8	0,2	2,1			
Empresas prestadoras de serviço	0,2 3,7		0,1	1,2	0,2	1,6			
Empresas públicas	0,0	0,0	0,1	1,2	0,2	1,6			

TABELA 2.17 EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO PROVÁVEIS CONSUMIDORES - BRASIL - 2007

		TEA		MOTIVAÇÃO					
Consumidores			Opor	tunidade	Necessidade				
(Clientes)	Taxa Proporção (%)		Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)			
Pessoas Físicas (consumidor final)	10,7	87,3	5,9	84,8	4,7	91,3			
Empresas do setor comercial	1,0	8,2	0,8	11,6	0,2	3,9			
Empresas do setor industrial	0,2	1,6	0,1	1,4	0,1	1,9			
Empresas prestadoras de serviço	0,3	0,3 2,0		1,4	0,1	1,9			
Empresas públicas	0,1	0,8	0,1	0,7	0,1	1,0			

FONTE: Pesquisa GEM 2007

O perfil desses empreendimentos nos últimos dois anos é estável (Tabelas 2.18 e 2.19).

TABELA 2.18 EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO PROVÁVEIS CONSUMIDORES - BRASIL - 2005 A 2007

CONSOMIDONES		ESTÁGIO ESTÁGIO							
Consumidores	Na	ascentes	N	lovas	Esta	belecidas			
(Clientes)	(0/)		Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)			
Pessoas Físicas (consumidor final)	2,6	76,4	6,5	81,6	8,3	79,3			
Empresas do setor comercial	0,4	10,3	0,8	10,1	1,2	11,3			
Empresas do setor industrial	0,1	2,5	0,4	4,6	0,5	4,9			
Empresas prestadoras de serviço	0,2	5,4	0,2	2,1	0,3	2,5			
Empresas públicas	0,1	1,5	0,1	1,1	0,1	1,3			

FONTE: Pesquisa GEM 2007

TABELA 2.19 EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO PROVÁVEIS CONSUMIDORES - BRASIL - 2005 A 2007

		TEA		MOTIVAÇÃO				
Consumidores			Opor	tunidade	Nec	essidade		
(Clientes)	Taxa Proporção (%)		Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)		
Pessoas Físicas (consumidor final)	9,0	80,1	3,5	62,2	4,6	88,5		
Empresas do setor comercial	1,2	10,2	1,3	23,4	0,3	5,4		
Empresas do setor industrial	0,5	4,0	0,5	8,1	0,1	2,5		
Empresas prestadoras de serviço	0,4 3,1		0,3	4,5	0,1	2,2		
Empresas públicas	0,1	1,2	0,1	1,8	0,1	1,3		

Analisando-se as possibilidades de inserção dos empreendimentos brasileiros no comércio internacional, as principais razões que constituem entraves decorrem da própria natureza dos negócios abertos no país. Os resultados de pesquisa do GEM mostram que é marcante a característica pouco inovadora dos negócios novos no país, não excluindo também os negócios já estabelecidos. Nesse caso, a participação em mercados altamente concorrentes, já conhecidos e pouco inovadores constitui um dos principais entraves para se projetar em mercados internacionais, que dependendo do setor, são mais competitivos e exigentes em termos ambientais e de qualidade se comparados ao nacional. Ademais, observou-se que a maioria dos empreendimentos abertos no país provém do setor de serviços, particularmente aqueles centrados no comércio varejista de roupas e alimentos, cujo foco central é o mercado nacional. Nesse caso, uma das principais razões de ausência do perfil exportador é a própria natureza das atividades que são abertas.

Por outro lado, para as empresas que projetam suas atividades no mercado internacional, existem inúmeros fatores impeditivos que constituem obstáculos não apenas para as micro e pequenas empresas (MPE), mas também para as grandes. Pesquisa recente (BURNQUIST et al., 2007) feita com empresas brasileiras de grande porte mostra que os fatores de maior impacto sobre as suas exportações são: preço, demanda externa e custo de transporte. Um quarto fator de extrema relevância para essas empresas, independentemente do setor em que atuam, são as barreiras técnicas, superando as barreiras tarifárias, os impostos e o marketing internacional. As barreiras técnicas constituem restrições às exportações e à produção (taxas, subsídios ou proibições, subsídios às exportações ou medidas com efeitos similares, tais como aquelas relacionadas ao volume da importação: quotas, medidas de controle dos preços dos bens importados, medidas de monitoramento de preços e volumes de importados). Nesse caso, as barreiras técnicas são apontadas como significativas, independentemente do setor em que a empresa atua, da origem de seu capital (nacional ou multinacional) e do destino de suas exportações (países desenvolvidos ou em desenvolvimento).

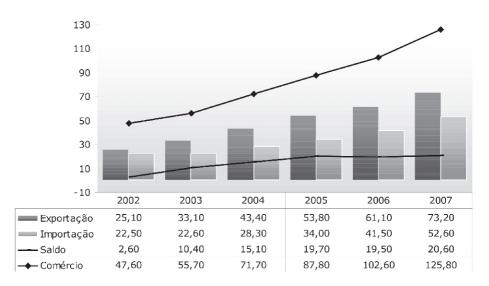
Em termos de competitividade da Balança Comercial brasileira, o volume de produtos e serviços comercializados no mercado internacional é relativamente baixo se comparado a um grupo de países selecionados para análise (Tabela 2.20). Ademais, ao analisar-se a participação percentual dos produtos de alta tecnologia sobre o total dos produtos manufaturados que são exportados, também se percebe a pequena participação brasileira, superior apenas à da Rússia (8,1%) e à do Peru (2,6%) e similar à da Austrália (12,7%).

TABELA 2.20 PERFIL DAS EXPORTAÇÕES DOS PAÍSES SELECIONADOS

Defens		2006			2005			2000	
Países	%E/PIB	%PAT/EPM	%I/PIB	%E/PIB	%PAT/EPM	%I/PIB	%E/PIB	%PAT/EPM	%I/PIB
Tailândia	71,4	_	70,2	73,8	26,6	75,4	66,8	33,3	58,1
Áustria	_	_	_	53,2	12,8	47,8	45,4	13,0	44,1
Rússia	33,3	_	20,2	35,1	8,1	21,5	44,1	13,5	24,0
China	36,8	_	32,9	37,3	30,6	31,7	23,3	18,6	20,9
Austrália	_	_	_	_	12,7	_	22,4	15,2	22,3
Peru	26,1	_	19,1	24,8	2,6	19,2	16,0	3,6	18,2
Índia	_	_	_	20,3	_	23,3	13,2	5,0	14,2
EUA	_	_	_	_	31,8	_	11,2	35,3	15,1
Japão	_	_	_	_	22,5	_	11,0	28,3	9,6
Brasil	14,7	_	11,7	15,1	12,8	11,5	10,0	18,6	11,7

FONTE: World Economic Outlook Database (April 2007). Http://imf.org Notas: As siglas significam: % E/PIB participação percentual das exportações sobre o PIB; %PAT/EPM participação percentual dos produtos de alta tecnologia sobre a Exportação de produtos manufaturados; % I/PIB - participação percentual das importações sobre o PIB. No entanto, apesar da pequena participação percentual das exportações sobre o PIB, o saldo vem aumentando nos últimos anos, tendo alcançado no primeiro semestre deste ano o mais alto valor da série histórica em análise: US\$ 20,6 bilhões (Figura 2.8).

FIGURA 2.8 EXPORTAÇÕES, IMPORTAÇÕES, CORRENTE DE COMÉRCIO E SALDO COMERCIAL (VALORES EM BILHÕES DE DÓLARES)



FONTE: MDIC Nota: Elaboração IEDI

A figura acima possibilita observar que no primeiro semestre deste ano as exportações foram de US\$ 73,2 bilhões (aumento de 19,9% se comparado ao mesmo período de 2006), e as exportações foram de US\$ 52,6 bilhões (aumento de 26,6%), resultando num saldo comercial positivo de US\$ 20,6 bilhões (aumento de 5,6%). Esse aumento deveu-se à participação de vários setores da economia, sendo os setores que mais de destacaram, com crescimento acima de 40%, os seguintes: maquinaria e outros de transporte (51,2%); cereais, sendo a soja e o milho os produtos de maior exportação (49,3%); e os intensivos em trabalho (41,2%).

O perfil das exportações brasileiras se concentra em produtos primários e, em termos de conteúdo tecnológico, o de baixo conteúdo constitui o maior gerador de caixa, seguido do segmento médio-baixo conteúdo

tecnológico. Essas características fazem com que as exportações brasileiras sejam vulneráveis às oscilações dos preços internacionais, uma vez que são produtos de diminuto conteúdo tecnológico e de reduzido valor agregado. Soma-se a isso a inexistência de políticas mais efetivas e eficazes que estimulem a comercialização de produtos de maior valor agregado. Diferentemente, nos países desenvolvidos, que comercializam produtos de maior valor agregado no mercado internacional, há o esforço de se evitar valorização cambial para não prejudicar a diversificação das exportações nem a comercialização de seus produtos mais intensivos tecnologicamente.

Um dos destaques dos destinos das exportações brasileiras foi a União Européia (aumento de 33%), que hoje constitui o principal mercado dos produtos brasileiros, superando o Nafta e representando a maior contribuição no aumento das exportações (36%). Outro destino importante é a China (aumento de 10,2%). Do ponto de vista negativo, os EUA apresentaram um diminuto aumento (7,1%), e, conseqüentemente, as vendas para o Nafta cresceram apenas 4,1%.

Enfim, a conjuntura internacional é favorável para o crescimento do saldo comercial do Brasil em virtude do crescimento dos indicadores de liquidez internacional, o que poderia facilitar um crescimento das exportações brasileiras de forma mais estável e elevada. Outro aspecto positivo foi o crescimento econômico, que apesar de ser pífio (3,7% em 2006) foi relevante para o aumento das importações. Já do ponto de vista negativo, a taxa de câmbio sobrevalorizada, se por um lado estimula as exportações primárias nacionais, por outro, reduz a competitividade dos produtos brasileiros que são exportados. Ainda há muitas fragilidades no perfil da economia nacional, que poderão ser superados com um esforço para desenvolver atividades mais inovadoras, de maior valor agregado e com maior foco para o mercado internacional. Obviamente, esses esforços não dependem exclusivamente dos empreendedores, mas sobretudo do governo, que deve promover um ambiente mais favorável aos negócios no âmbito nacional, por um lado, e fortalecer o sistema educacional, do outro, uma vez que essa condição é elemento básico para o desenvolvimento de produtos e serviços de maiores valores agregados e mais produtivos para a economia como um todo.

2.5 Financiamento do Empreendedorismo no Brasil

Em 2007, a pesquisa GEM reafirma a constatação já identificada em anos anteriores de que o empreendedorismo brasileiro se faz, fundamentalmente, a partir de recursos próprios dos empreendedores (autofinanciamento), com apoio substancial de parentes, e os montantes utilizados para abertura dos negócios em geral são muito baixos.

Dos empreendedores em estágio inicial, 55% afirmam ser menor do que R\$ 2.000,00 a quantia necessária para abertura de seu negócio. É importante salientar que pouco mais de um terço destes afirmam não necessitar de recurso algum para iniciar o empreendimento, o que denota a simploriedade na concepção dos empreendimentos e a dificuldade do empreendedor em valorizar os recursos necessários à operação da atividade (Tabela 2.21).

TABELA 2.21 ACESSO A RECURSOS SEGUNDO ESTÁGIO DOS EMPREENDEDORES - BRASIL - 2007

RECURSOS TOTAIS	ESTÁGIO					
Necessários para iniciar um novo negócio (R\$)	Nascente	Nova	TEA	Estabelecidas		
		Prop	orção (%)			
Nada	13	23	20	34		
Menos de R\$ 2.000,00	17	44	35	29		
De R\$ 2.000,00 a R\$ 10.000,00	36	21	26	18		
De R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00	17	6	9	7		
De R\$ 20.000,00 a R\$ 30.000,00	4	2	3	4		
Mais de R\$ 30.000,00	14	4	7	8		

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Na faixa dos que apresentam necessidade de maior volume de recursos para iniciar suas atividades, montante superior a R\$ 20.000,00, estão 10% dos empreendedores em estágio inicial.

² Quando são indagados em relação à quantia necessária para iniciar o negócio, os empreendedores são orientados a considerar também o valor dos bens móveis ou imóveis que serão utilizados no empreendimento.

O valor médio necessário para iniciar um novo negócio no Brasil é de cerca de R\$ 12.500,00 (US\$ 65 mil foi a média entre todos os países participantes da pesquisa GEM 2006), sendo que a metade desse montante é provida pelo próprio empreendedor.

No Brasil, em 2007, um empreendimento conduzido por um empreendedor motivado por oportunidade requereu em média R\$ 13.000,00, valor 2,3 vezes superior ao requerido para os empreendimentos motivados por necessidade.

No que tange às fontes de recursos para empreender, 65% dos empreendedores afirmam utilizar algum recurso próprio para iniciar o empreendimento, e destes, 60% utilizam apenas recursos próprios para iniciar sua atividade empreendedora (cerca de 40% do total de empreendedores).

Para a composição do montante total dos recursos necessários para empreender (Tabela 2.22), a principal fonte buscada pelos empreendedores reside em algum familiar próximo, como cônjuges, pais, avós, irmãos: 62% recorrem a familiares.

TABELA 2.22 FONTE DOS RECURSOS SEGUNDO ESTÁGIO DOS EMPREENDEDORES - BRASIL - 2007

		ESTÁGIO ESTÁGIO					
FONTE DOS RECURSOS	Nascentes	Novos	TEA	Estabelecidos			
		Pro	porção (%)			
Familiar próximo	59,0	64,7	62,2	70,0			
Outro parente	15,4	13,7	14,4	12,5			
Colega de trabalho	7,7	0,0	3,3	5,0			
Estranho	2,6	2,0	2,2	2,5			
Amigo ou vizinho	7,7	3,9	5,6	5,0			
Crédito Bancário para novos negócios	12,8	5,9	8,9	2,5			
Programas governamentais	2,6	0,0	1,1	2,5			
Outras fontes	1,3	11,8	7,8	17,5			

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Linhas de crédito bancário específicas para novos empreendimentos são citadas por menos de 10% dos empreendedores como fonte para obtenção de recursos financeiros complementares para a abertura do empreendimento (dos empreendedores que mencionam a instituição bancária, 100% mencionam o Banco do Brasil). A procura limitada por recursos nas instituições bancárias e programas governamentais é uma constatação que se coaduna com a percepção dos especialistas brasileiros que reputam o fator "apoio financeiro" como limitante ao empreendedorismo no país, seja quanto à disponibilidade de recursos, considerada insuficiente, seja em relação ao acesso ao recurso, considerado difícil, burocrático e incapaz de alcançar os empreendedores que de fato necessitam desse tipo de apoio para desenvolverem seus negócios.

Quando são consideradas as fontes de recursos provenientes do próprio empreendedor (Tabela 2.23) para iniciar o negócio, destaca-se o item poupança pessoal: aproximadamente 57% dos empreendedores iniciais citam a utilização dessa fonte.

Fontes de recursos associadas a uma situação de rompimento de contratos formais de trabalho, como "acertos rescisórios", "planos de demissão voluntária" e "recursos do FGTS", são mencionados por aproximadamente 11%, 3% e 4% dos empreendedores, respectivamente.

TABELA 2.23 FONTE DOS RECURSOS PRÓPRIOS SEGUNDO ESTÁGIO DOS EMPREENDEDORES - BRASIL - 2007

	ESTÁGIO						
FONTE DOS RECURSOS PRÓPRIOS	Nascentes	Novos	TEA	Estabelecidas			
		Propo	rção (%)				
Móveis e Imóveis	15,5	20,2	18,4	18,0			
Poupança	58,6	55,3	56,6	63,0			
Empréstimo Bancário Pessoal	25,9	5,3	13,2	9,0			
Recurso do Fundo de Garantia	3,4	4,3	3,9	4,0			
Planos de Demissão Voluntária	0,0	4,3	2,6	3,0			
Acertos Rescisórios	10,3	11,7	11,2	14,0			

FONTE: Pesquisa GEM 2007

2.6 Investidor Informal

Historicamente, o Brasil se constitui em um dos países que registram as menores taxas de investidores informais. Em 2007, o país figurou na 41ª posição em um ranking de 42 países, apresentando uma taxa de 0,9% (a média mundial é de 4,7%). Dito de outra forma, menos de dez brasileiros em cada 1.000 responderam afirmativamente quando indagados se nos últimos três anos financiaram algum novo negócio iniciado por outra pessoa.

Em 2007, os principais destinatários dos recursos foram "familiares próximos" (65%); os outros 35% distribuem-se entre "amigos e vizinhos", "colegas de trabalho" e outros parentes.

Em relação aos montantes (Tabela 2.24), 31% dos investidores informais investem mais de R 10.000,00, enquanto 23% deles investem menos de R 2.000,00. O valor médio investido foi de R 7.650,00.

TABELA 2.24 TOTAL INVESTIDO PELOS INVESTIDORES INFORMAIS NO - BRASIL - 2007

TOTAL INVESTIDO	Proporção (%)
Nâo investiu	_
Menos de R\$ 2.000,00	23,1
De R\$ 2.000,00 a R\$ 10.000,00	46,2
De R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00	15,4
De R\$ 20.000,00 a R\$ 30.000,00	15,4
Mais de R\$ 30.000,00	_

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Ao inquirir os investidores informais quanto à taxa de retorno esperada no prazo de dez anos, é possível perceber claramente que essas pessoas, ao investirem recursos em um empreendimento, não o fazem com o intuito de auferir resultados financeiros. Aproximadamente 60% deles afirmam que não esperam obter qualquer retorno do valor investido, caracterizando, nesse caso, o caráter de doação dos recursos. A mesma quantia investida é a expectativa de retorno para 7% dos investidores informais. Em torno de 30% dos respondentes esperam obter o dobro do valor investido no empreendimento no decorrer do prazo de dez anos.

3 Aspectos Sócioculturais da Ação Empreendedora[®] Brasileira sob Perspectiva Comparada

Ao considerar a ação empreendedora compreendida no bojo das transformações das relações de trabalho no contexto do mundo contemporâneo, torna-se necessário situar, concretamente, as práticas empreendedoras, os sujeitos dessas práticas e suas ações no contexto sociocultural e econômico.

O cenário da globalização como conjunto complexo de processos e forças de mudanças que atravessam fronteiras nacionais conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço e tempo (HALL, 2000) tem conduzido diversos fenômenos, entre eles: a) hibridização de culturas convivendo com movimentos sociais que afirmam o local (PAIVAJR, 2006); b) emergência de uma pluralidade de identidades construídas sobre marcadores identitários plurais constituídos de raca, etnia, gênero, classe social, cultura, linguagem e outros determinantes, em interação dinâmica (HALL, 1997); c) necessidade de entender a ação empreendedora como fato cultural, fonte de contato entre diferentes visões de sociedade e diferentes propostas de solução para questões fundamentais e periféricas; d) necessidade de se reconhecerem os valores embutidos nos símbolos culturais, pautados por pensamentos, atitudes, condutas e práticas de significado para o empreendedor que se manifesta na ordem social regionalizada.

Castells (1999), nessa perspectiva da multiplicidade, identifica três processos: identidades legitimadoras, promovidas por instituições sociais dominantes, reforcando uma atitude de submissão dos sujeitos: identidade de resistência, configurada em atores em condição social

tópico de aspectos socioculturais do empreendedorismo.

desfavorecida, que apresentam resistências ao projeto dominador, mas ainda não chegam a propor formas positivas de construção identitária; E a identidade de projeto, na qual os atores, com base nos materiais culturais disponíveis, constroem novas identidades, redefinem seu local social e buscam mudanças na estrutura social. Resumindo, é uma possível emergência de novas identidades sociais, na medida em que, como já colocado, entende-se a formação da identidade como enraizada no movimento sócio-histórico da sociedade, na cultura. Dentre esses três processos a ação empreendedora se enquadra no terceiro tipo, onde os atores identificam tanto na necessidade, quanto na oportunidade a motivação para construir novas identidades.

Compreender esse cenário significa, como apontam Antunes e Alves (2004), considerar as grandes transformações que têm caracterizado o processo de fragmentação, heterogeneidade e diversidade que os trabalhadores do século XXI enfrenta em plena era da globalização.

Malvezzi (1999), frente a esse cenário macroeconômico mundial, caracteriza o modelo de emprego que surge o empreendedorismo. Ser empreendedor é a regra para a manutenção do emprego, não importa se locado num banco, numa fábrica, num consultório ou como vendedor ambulante. Os negócios estão sendo pulverizados, os empregos são criados pelas pessoas, e os resultados dependem de ajustamento aos eventos que recriam as regras do jogo em determinado momento. Quem é o empreendedor? É o trabalhador que, comprometido com os resultados, cria competências organizacionais, sociais e econômicas para realizar a transformação que o negócio exige. É o agente econômico reflexivo, aquele que deve produzir valor econômico a partir de sua atividade, tendo a reflexão como seu principal instrumento de trabalho. É um indivíduo que administra sua vida profissional, agora sujeita a alterações imprevisíveis e frequentes, obrigando-o a reorientar sua identidade, suas atitudes, metas, rotinas e redes sociais. O agente econômico reflexivo é o profissional que reinventa a si mesmo, agindo de tal modo que os outros confiem nele e vejam vantagens em se associar a ele.

O empreendedorismo, esclarece Malvezzi (1999), passa a significar uma alternativa frente à eliminação dos empregos formais causada pela transição da tecnologia mecânica para a de teleinformação, pelo aumento da competitividade a que as empresas estão obrigadas para sobreviverem frente às inúmeras turbulências a que o mercado global está sujeito. Nesse sentido, torna-se imperativo criar o próprio emprego como alternativa de sobrevivência. Da carreira tradicional, migra-se para a carreira sem fronteiras, carreira que implica mobilidade irregular e imprevisível tanto no grau de desafio como na remuneração, carreira em que os indivíduos não recebem empregos, mas os criam e recriam a partir de suas próprias competências e na qual os sinais de progresso são ambíguos e equívocos. É nesse contexto que o segundo pressuposto da análise da ação empreendedora se estrutura. Ou seja, pressupõe-se igualmente, dentro desse contexto de carreira sem fronteiras, a emergência do jovem empreendedor.

Considerando todos esses aspectos, a análise dos dados da pesquisa GEM de 2007, especificamente no que se refere ao item 3 (Aspectos socioculturais da ação empreendedora), segue estruturada nos seguintes tópicos: 3.1 As transformações das relações de trabalho no mundo contemporâneo; 3.2 Empreendedor emergente; 3.2.1 Questões de gênero e empreendedorismo; 3.2.2 A ação empreendedora do jovem; e finalmente, no item 3.3, A ação empreendedora tradicional, para, a seguir, enunciarem-se as considerações finais sobre os aspectos socioculturais da ação empreendedora brasileira de 2007.

3.1 As Transformações das Relações de Trabalho no Mundo Contemporâneo

A transição do modelo fordista para o modelo flexível, sustentada pela descentralização e horizontalização das relações de produção, resulta no processo de reestruturação produtiva em busca do aumento da produtividade com conseqüentes efeitos sobre o mercado de trabalho.

A reestruturação produtiva iniciada nos anos 80, acompanhada por intensa integração dos mercados, crise fiscal dos estados nacionais e movimento de descentralização e horizontalização, impacta sobre o mercado de trabalho, gerando um contingente de trabalhadores que

buscam formas alternativas de geração e manutenção do emprego e da renda familiar. Esse é o caso de uma parcela importante dos empreendedores encontrados na pesquisa GEM que são caracterizados como empreendedores por necessidade, caso relevante principalmente para os países em desenvolvimento.

Dos trabalhadores em postos formais de emprego, exige-se um novo perfil, agregando-se às funções dos empregados assalariados tradicionais novas qualificações para o trabalho e esse perfil se assemelha ao perfil do empregador, ou seja, ele se torna um empreendedor dentro da organização em que atua (intra-empreendedor). Destacam-se como atributos do intra-empreendedor a capacidade de criar, intervir e inovar, refletida em pró-atividade orientada para resultados, capacidade de escolher alternativas, responsabilidade em tomar decisões e controle e gestão de informações. Esse trabalhador agora também assume o risco do negócio ao ter parte do seu salário vinculada a metas e resultados da empresa (LAZZARATO; NEGRI, 2001).

Para os trabalhadores que não encontram postos suficientes no mercado formal de trabalho, duas alternativas se apresentam. Primeiramente a horizontalização e a descentralização proporciona, ao grupo de trabalhadores mais qualificados, oportunidades para o trabalho autônomo e para microempresários. Esses empreendedores buscam oportunidades de investimento em novas atividades no mercado ou vinculam-se às grandes empresas estabelecidas por meio da terceirização e da prestação de serviços, ou ainda buscam lacunas de mercado em atividades inovadoras com maior valor agregado. Esses indivíduos possuem maior nível de escolaridade, são empreendedores formalizados em empresas e com acesso aos benefícios sociais, representantes da classe média e profissionais com experiência anterior de trabalho, mas também abrangem jovens com elevado nível de formação que não encontram emprego no setor formal.

Segundo a Tabela 3.1, é de 13% da TEA a participação desses empreendedores iniciais que tem como clientes outras empresas e que se enquadram com argumentação apresentada a pouco sobre

oportunidades provenientes de terceirização, etc. Outro indicador dessa nova forma de emprego encontra-se na Tabela 3.2, que demonstram a participação de 33% na TEA de autônomos com registro, e que por essa razão encontram-se em conformidade com as regras de atividade econômica presentes no contexto socioeconômico do país.

TABELA 3.1 EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO PROVÁVEIS CONSUMIDORES - BRASIL - 2007

	TEA		MOTIVAÇÃO			
Consumidores			Oportunidade		Necessidade	
(Clientes)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
Pessoas Físicas (Consumidor Final)	10,7	87,3	5,9	84,8	4,7	91,3
Empresas do setor comercial	1,0	8,2	0,8	11,6	0,2	3,9
Empresas do setor industrial	0,2	1,6	0,1	1,4	0,1	1,9
Empresas prestadoras de serviços	0,3	2,0	0,1	1,4	0,1	1,9
Empresas públicas	0,1	0,8	0,1	0,7	0,1	1,0

FONTE: Pesquisa GEM 2007

TABELA 3.2 EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO SITUAÇÃO LABORAL - BRASIL- 2007

	TEA		MOTIVAÇÃO			
CITUAÇÃO I ADODAI			Oport	Oportunidade		Necessidade
SITUAÇÃO LABORAL	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
Dona de Casa	3,6	5,0	1,4	4,0	2,2	8,0
Aposentado	3,8	2,0	2,5	3,0	1,3	2,0
Desempregado	5,7	8,0	3,6	9,0	2,1	7,0
Vive de rendas	10,5	1,0	5,3	1,0	5,3	1,0
Autônomo com registro	30,6	33,0	19,6	38,0	10,6	27,0
Empregado com registro	5,3	9,0	3,7	12,0	1,6	7,0
Empregado sem registro	23,0	24,0	8,4	16,0	13,8	35,0
Outro	3,8	1,0	2,5	1,0	0,0	0,0
Apenas empreendedor	52,7	16,0	32,4	17,0	0,0	14,0

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Outra face é a formação de um exército de trabalhadores em busca de alternativas precárias de trabalho tanto nas condições de autônomos sem registro como de assalariados informais. Esse tipo de empreendedorismo é movido pela necessidade, ou seja, esses trabalhadores excluídos do mercado formal buscam alternativas de

geração de renda não por vocação ou por serem empreendedores do tipo schumpeteriano, mas porque buscam saídas para as adversidades da pobreza e da exclusão.

Os empreendedores informais são proprietários de microempresas e/ou dedicam-se a atividades de prestação de serviços que atendem a pessoas físicas, como, vendedores ambulantes, motoboys, trabalhadores da construção civil, cabeleireiros, manicuras, donas de casa que buscam complementar a renda familiar com habilidades domésticas etc. Segundo Relatório do Banco Mundial (2007), as características mais intimamente relacionadas a esse tipo de empreendedor são de proprietários de microempresas com menos de dez empregados, nível de escolaridade abaixo do nível médio, que se vinculam às atividades de construção civil, agricultura, comércio varejista e transporte. Os jovens nessa categoria são predominantemente trabalhadores informais, e os trabalhadores mais experientes são em grande parte autônomos e mulheres casadas com filhos.

A Tabela 3.2 ilustra o argumento acima ao mostrar que 32% da TEA 2007 apresenta-se como desempregados ou como empregados sem registros em carteira. Agrega-se a esse contingente de empreendedores as donas de casa, o que aumenta esse percentual para 37% dos empreendedores. Os empregados sem registro em carteira, os desempregados e as donas de casa são categorias características do empreendedorismo por necessidade. São essas categorias que buscam uma alternativa de sobrevivência ou complementação da renda familiar no trabalho informal.

TABELA 3.3 EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO COMPOSIÇÃO DO NEGÓCIO NA RENDA - BRASIL - 2007

	TEA		MOTIVAÇÃO			
Representação do negócio			Oportunidade		Necessidade	
na renda pessoal	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
1 a 25%	0,7	5,8	0,3	4,8	0,4	7,1
25% a 50%	1,3	11,6	1,0	16,1	0,3	6,1
50% a 75%	2,6	23,1	1,7	27,4	0,9	18,4
75% a 100%	6,7	59,6	3,2	51,6	3,4	68,4

As informações contidas na Tabela 3.3, mostram que aproximadamente 70% dos empreendedores por necessidade têm na atividade empreendedora a fonte para mais de três quartos de sua renda, ou seja, dependem quase que exclusivamente da atividade empreendedora para sobreviver. Essa informação demonstra a importância da atividade empreendedora como alternativa para o desenvolvimento econômico e em razão disso a necessidade de ser alvo de políticas públicas de incentivo e fomento.

Segundo o relatório do Banco Mundial (2007, p. 10) 87% das microempresas brasileiras não têm trabalhadores pagos (são empresas individuais ou contam com o trabalho de familiares), dispõem de um número reduzido de clientes, mantêm-se na informalidade principalmente pelo alto preço e pelo longo tempo necessários para a legalização e principalmente pelos elevados encargos sociais e fiscais de operação como firma registrada. Essa é uma realidade pela qual passam não só os empreendedores por necessidade, mas também o por oportunidade e até mesmo o grande empresário.

Ao ser observado o empreendimento pelo estágio que se encontra observa-se um aumento significativo da formalização (registro para trabalhadores autônomos) à medida que os empreendimentos se perenizam, passando de 20% nas empresas nascentes para 39% nas empresas novas e 43% nas empresas estabelecidas em 2007 (Tabela 3.4). Situação inversa ocorre com empregado sem registro e desempregado. Essa situação evidencia que à medida que o empreendimento vai se consolidando no mercado existe uma tendência

para a maior formalidade, com o registro da atividade de autônomo e a redução da categoria de empreendedor desempregado. Também fica evidenciado na Tabela 3.5 que à medida que o empreendimento vai se consolidando a renda do empreendimento passa a contribuir mais na composição da renda pessoal do empreendedor. Observa-se que para as empresas nascentes mais de 57% dos empreendedores dependem basicamente do empreendimento, já para as empresas estabelecidas, 76% da renda pessoal é proveniente da atividade empreendedora.

TABELA 3.4 EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO SITUAÇÃO LABORAL - BRASIL - 2007

	ESTÁGIO ESTÁGIO					
Situação Laboral	Nascentes		Novos		Estabelecidos	
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
Dona de Casa	1,7	7,0	1,9	4,0	3,1	6,0
Aposentado	1,3	2,0	2,5	2,0	2,5	2,0
Desempregado	2,7	11,0	3,0	6,0	1,8	3,0
Vive de rendas	5,3	1,0	5,3	1,0	5,3	1,0
Autonomo com registro	6,4	20,0	24,2	39,0	30,6	43,0
Empregado com registro	1,6	8,0	3,7	10,0	3,5	8,0
Empregado sem registro	8,8	28,0	14,2	23,0	14,6	20,0
Outro	3,8	4,0	0,0	0,0	2,5	1,0
Apenas empreendedor	20,3	18,0	32,4	15,0	43,2	17,0

FONTE: Pesquisa GEM 2007

TABELA 3.5 EMPREENDEDORES POR ESTÁGIO SEGUNDO COMPOSIÇÃO DO NEGÓCIO NA RENDA - BRASIL - 2007

	ESTÁGIO ESTÁGIO					
Representação do negócio	Nascentes		Novos		Estabelecidos	
na renda pessoal	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
1 a 25%	0,1	2,8	0,6	7,1	0,4	3,9
25% a 50%	0,2	4,2	1,2	14,9	0,4	4,4
50% a 75%	1,3	36,6	1,3	16,9	1,4	15,6
75% a 100%	2,0	56,3	4,7	61,0	6,9	76,1

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Em síntese, as mudanças decorrentes do novo paradigma da flexibilização e da liberalização provocam mudanças significativas na situação laboral dos trabalhadores. Essas mudanças têm

características globais, mas apresentam especificidades nacionais em função das condições socioeconômicas, culturais e institucionais locais. A atividade empreendedora e a situação laboral do empreendedor brasileiro, além de estarem inseridas nesse movimento global, apresentam algumas especificidades provocadas principalmente pelo movimento de estabilização da economia, que reduz as ineficiências competitivas do Brasil e estimula a atividade empreendedora. Não por último ainda existe uma parcela importante da ação empreendedora motivada pela necessidade e que ainda apresenta condições precárias de atuação, essa parcela da população empreendedora necessita ser estimulada por políticas públicas de qualificação, acesso ao crédito, etc.

Dessa forma, pode-se traçar um retrato da situação laboral do empreendedor brasileiro inserido no modelo contemporâneo de produção:

- O trabalhador assalariado formal vem gradativamente assumindo o papel de trabalhador empreendedor, desenvolvendo tarefas típicas do empreendedor e também assumindo os riscos da atividade empreendedora.
- A maioria das microempresas brasileiras se mantém na informalidade principalmente pelo elevado preço e pelo longo tempo necessários para a legalização e principalmente pelos altos encargos sociais e fiscais de operação como firma registrada.
- Apresenta-se também como tendência emergente o trabalho da dona de casa com filhos que busca na informalidade compatibilizar o trabalho doméstico com atividades que complementem a renda familiar, e a do jovem que hoje assume um novo perfil no mercado de trabalho, criando e recriando sua condição laboral, como intraempreendedor em uma organização, como empreendedor em uma microempresa, como terceirizado ou mesmo desenvolvendo uma atividade empreendedora como autônomo.

As políticas públicas voltadas para a melhora das condições laborais do empreendedor brasileiro devem considerar minimamente as especificidades apontadas nesse retrato estilizado. A diversidade e as

condições laborais do empreendedorismo no Brasil exigem políticas adequadas que priorizem a possibilidade de desenvolvimento do empreendimento e também reduzam a precariedade e a instabilidade do trabalho do empreendedor.

3.2 Empreendedor Emergente

Decorrente do que foi anteriormente colocado e focando como objeto de análise a ação empreendedora, a análise que segue é orientada pela discussão de dois pressupostos. Primeiro deve-se encontrar alguma alteração na demografia empreendedora e, segundo um início de formação de novas configurações sociais em que a diversidade é um elemento emergente. Nessa perspectiva, presume-se que emergem, paralelamente à figura do empreendedor tradicional (MACHADO; GIMENEZ, 2000) novas configurações, dentre elas a de gênero (MACHADO; GIMENEZ, 2000) e a de jovens empreendedores (MALVEZZI, 1999).

3.2.1 Questões de gênero e empreendedorismo

Castells (1999) afirma que o processo de formação de identidades coletivas na sociedade atual está sendo marcado por uma globalidade que penetra todos os níveis da sociedade, difundida em todo o mundo, mas que também se manifesta em determinados grupos de interesses como uma expressão poderosa da singularidade das pessoas. Como exemplo, o autor cita o feminismo e o ambientalismo, que na sua concepção constituem movimentos atuais que buscam a transformação das relações humanas em seu nível mais básico. Segundo ele, dentre as transformações sociais de maior impacto na última década está o fim da família patriarcal, principalmente no Ocidente. O desdobramento econômico desse fato trouxe consequências também para a demografia empreendedora, pois houve um número significativo de mulheres que se tornaram financeiramente independentes e iniciaram empreendimentos próprios, ou ainda buscam brechas no mercado de trabalho como empreendedoras autônomas sem registro, buscando compatibilizar o trabalho no lar com uma atividade que gere renda.

A análise do empreendedorismo feminino desenvolvida no presente estudo vincula-se ao espaço de trabalho da mulher na nova economia contemporânea, na qual esta passa a desempenhar um papel fundamental tanto no processo de produção como nas suas motivações, atitudes e comportamentos sociais, assumindo papel chave como empreendedora schumpeteriana, identificando oportunidades, explorando suas habilidades criativas na atividade produtiva e assumindo riscos e incertezas nos empreendimentos. Essa nova mulher também assume os postos de trabalho e as atividades empreendedoras, desempenhando o papel de complementação da renda familiar, utilizando suas habilidades domésticas no mercado e compatibilizando o trabalho do lar com sua participação no mercado de trabalho informal. Mais recentemente, a mulher vem aumentando a sua participação também como provedora principal da renda familiar.

Uma dimensão valorizada no trabalho feminino é sua característica de multiplicidade de papéis, ou seja, seu talento para fazer e pensar várias coisas simultaneamente. Sua entrada no mercado de trabalho não implica a eliminação das atividades vinculadas ao trabalho na família. Esse acúmulo de trabalho da mulher é comumente chamado de dupla jornada. Segundo Rocha-Coutinho (2003), as mulheres brasileiras atribuem igual importância à realização profissional, à maternidade, ao relacionamento afetivo e ao tempo dedicado a si mesmas.

No Brasil, nas últimas décadas, é crescente a participação da mulher no mercado de trabalho, e também tem sido crescente sua participação na TEA. Uma primeira correlação encontrada em relação a essa constatação é a crescente participação feminina na População Economicamente Ativa (PEA) demonstrada pelos dados do IBGE/PNAD.

Segundo os dados da PNAD 2006, as mulheres representavam 52% da população brasileira em idade ativa em 2006. A participação da mulher no mercado de trabalho tem sido cada vez mais expressiva, representando 42,6 milhões de mulheres em 2006, com crescimento constante dessa participação.

A Tabela 3.6 mostra que as mulheres ocupam a maior parte dos postos de trabalho nas faixas de até um salário mínimo e sem rendimento. A participação dos homens vai aumentando à medida que aumentam as classes de rendimento. Nas faixas de menor renda, o rendimento médio das mulheres é bem inferior ao dos homens, e nas faixas de rendimentos mais elevados elas tendem a se igualar.

TABELA 3.6 PESSOAS DE 10 ANOS OU MAIS DE IDADE E VALOR DO RENDIMENTO MENSAL DAS PESSOAS DE 10 ANOS OU MAIS DE IDADE, POR SEXO, SEGUNDO A SITUAÇÃO DO DOMICÍLIO E AS CLASSES DE RENDIMENTO MENSAL - BRASIL - 2006

Situação do domicílio e classes de rendimento mensal		oas de dez a idade (1000		Valor do rendimento Médio mensal das pessoas de dez anos ou mais de idade (R\$)			
	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	
Total	156.284	75.326	80.957	587	764	423	
Até ½ salário mínimo	12.958	3.992	8.965	89	100	84	
Mais de ½ a 1 salário mínimo	27.107	12.555	14.552	316	313	320	
Mais de 1 a 2 salários mínimos	32.075	17.758	14.316	522	528	513	
Mais de 2 a 3 salários mínimos	12.046	7.608	4.438	879	880	878	
Mais de 3 a 5 salários mínimos	9.036	5.702	3.334	1.360	1.358	1.365	
Mais de 5 a 10 salários mínimos	7.269	4.652	2.617	2.415	2.419	2.409	
Mais de 10 a 20 salários mínimos	2.557	1.742	814	4.899	4.923	4.847	
Mais de 20 salários mínimos	970	751	219	11.761	11.818	11567	
Sem rendimento	50.758	19.625	31.133	_	_	_	
Sem declaração	1.509	940	569	_	_	_	

FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2006

Segundo a Síntese dos Indicadores Sociais do IBGE (2007),

Entre 1996 e 2006, o nível de ocupação das mulheres aumentou quase 5 p.p., ao passo que para os homens ocorreu uma redução de cerca de 1 p.p. [...] A maior participação das mulheres no mercado de trabalho tem se concentrado em quatro grandes categorias ocupacionais que, juntas, compreendem cerca de 70% da mão de obra feminina: serviços em geral (30,7%); trabalho agrícola (15%); serviços administrativos (11,8%); e comércio (11,8%). Ainda assim, em 2006, a participação das mulheres nessas categorias se diferenciou entre as regiões. [...] Para as mulheres ocupadas mais escolarizadas, com média de 12 anos de estudo ou mais, a inserção no mercado de trabalho é mais intensa na atividade de educação. No Brasil, em 2006, quase 70% das mulheres ocupadas nas áreas

rurais estavam nas categorias de trabalhadoras não remuneradas, em ajuda a membro do domicílio, e na produção para o próprio consumo (IBGE, 2007).

São vários os fatores explicativos do aumento da participação feminina no mercado de trabalho. Esses fatores vão desde o maior nível de escolaridade em relação aos homens até as mudanças na estrutura familiar, com o menor número de filhos e novos valores relativos à inserção da mulher na sociedade brasileira. No entanto, o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho não foi acompanhado pela diminuição das desigualdades profissionais e de rendimentos entre os sexos. Os dados da PNAD demonstram que as atividades ocupacionais femininas continuam concentradas no setor de serviços, principalmente no emprego doméstico, na prestação de serviços pessoais, na trabalho como vendedoras ambulantes e no setor informal e desprotegido do mercado de trabalho. A mulher também vem aumentando sua participação no trabalho industrial, especialmente nas indústrias têxtil e de calçados, fármacos, cosméticos e plásticos.

No âmbito da família, as relações entre homens e mulheres também têm passado por algumas transformações. O número de mulheres indicadas como pessoa de referência da família aumentou consideravelmente entre 1996 e 2006, passando de 10,3 milhões para 18,5 milhões nesse período. Em termos relativos, esse aumento corresponde a uma variação de 79%, enquanto o número de homens "chefes" de família aumentou 25% no mesmo período.

Com certeza, um dos aspectos que determina essa nomeação da mulher como a pessoa de referência pelos membros da família está relacionada à maior participação das mulheres no mercado de trabalho e, conseqüentemente, sua maior contribuição para o rendimento da família. Em 1996, a proporção de mulheres nas condições de pessoa de referência que estavam ocupadas era de 51%, passando para 54% em 2006 (IBGE, PNAD, 2006)

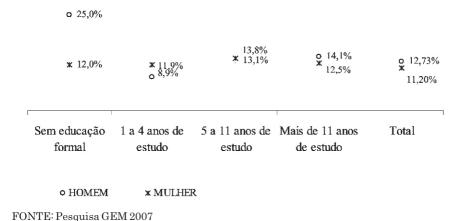
Apesar da crescente participação feminina, muitos fatores ainda atuam como restritivos em relação às condições de trabalho e ao rendimento, entre os quais destacam-se: a responsabilidade maior da mulher com a

família, a execução das tarefas domésticas que continuam como responsabilidade da maioria das mulheres, a maternidade e a exigência de cuidado com os filhos.

Esses dados são indicativos de que um dos limites da inserção da mulher no mercado de trabalho ainda se encontra no âmbito da família.

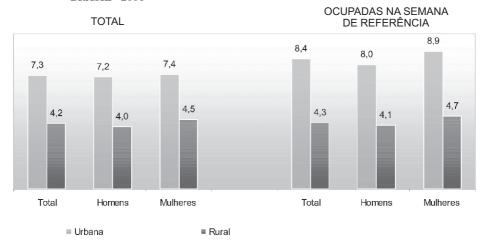
A escolaridade tem papel importante sobre as condições de vida das pessoas, além de ser um dos principais atributos para medir a desigualdade, e é considerada um elemento estratégico de mudança da realidade social de um país. Nos últimos anos, no Brasil, as características de escolaridade da população tiveram grandes melhoras, com queda nas taxas de analfabetismo e aumento da freqüência escolar, mas esse tem sido um processo ainda lento e marcado por grandes diferenças sociais e particularmente regionais. Conforme a Figura 3.1, as mulheres já são maioria nas categorias de maior nível de escolaridade, especialmente nas áreas urbanas, onde a escolaridade média das mulheres é de 7,4 anos para a população total e de 8,9 anos para as ocupadas. No Brasil rural, essas médias são baixas e se distanciam consideravelmente das áreas urbanas: 4,5 anos e 4,7 anos, respectivamente.

FIGURA 3.1 EMPREENDEDORES INICIAIS POR ESCOLARIDADE SEGUNDO GÊNERO



74 === =

FIGURA 3.2 MÉDIA DE ESTUDOS DAS PESSOAS DE DEZ ANOS OU MAIS DE IDADE, TOTAL E OCUPADA NA SEMANA DE REFERÊNCIA, SEGUNDO SEXO -BRASIL - 2006



FONTE: IBGE, PNAD 2006

Essa crescente participação da mulher no mercado de trabalho também se reflete nas informações de empreendedores no enfoque de gênero.

Em 2007, as mulheres representavam 52% dos empreendedores no Brasil, invertendo uma tendência histórica quando considerado o período 2001-2007. Pode-se observar com mais clareza essa inversão quando se destaca o ano de 2001, quando os homens empreendedores representavam 71% contra 29% das mulheres (Tabela 3.7).

TABELA 3.7 EMPREENDEDORES INICIAIS POR GÊNERO NO BRASIL 2001 A 2007

Gênero	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2001 - 2007
delicio				Prop	orção (%)			
Homem	47,6	56,2	50,0	56,6	53,2	57,4	70,9	56,3
Mulher	52,4	43,8	50,0	43,4	46,8	42,4	29,1	43,7

FONTE: Pesquisa GEM 2007

A necessidade é o fator de motivação para a mulher iniciar o empreendimento. Enquanto 38% dos homens empreendem por necessidade, essa proporção aumenta para 63% para as mulheres (Tabela 3.8). Esses dados confirmam a tendência apresentada pelos

dados da PNAD, que indicam que as mulheres buscam alternativa de empreendimentos para complementar a renda familiar, ou ainda porque nos últimos anos elas vêm assumindo cada vez mais o sustento do lar como chefe da família.

TABELA 3.8 EMPREENDEDORES INICIAIS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO GÊNERO NO BRASIL- 2001 - 2007 e 2007

	TEA			MOTIVAÇÃO					
	TEA		Oportunid	Oportunidade Necessidad					
Gênero			Proporçã	o (%)		Vecessidade 2001 - 2007 2007 52 38 48 63			
	2001 2007	2007	2001 - 2007	2007	2001 - 2007	2007			
Homem	56	48	60	54	52	38			
Mulher	44	52	40	46	48	63			

FONTE: GEM Brasil 2007

Esse é um indicador significativo de um movimento emergente da mulher no mercado de trabalho. Primeiro, a participação da mulher empreendedora medida pela TEA supera a do homem. Quando se considera, igualmente, o ano de 2007 em relação à motivação para empreender, observa-se que a mulher aumenta sua participação devido à necessidade de sobrevivência. A mulher empreende por necessidade de composição de renda familiar. Do ponto de vista da motivação da mulher de empreender por oportunidade, observa-se uma diminuição da proporção em relação ao homem, se considerado o período 2001-2007. Ou seja, em 2007, a motivação para empreender em busca de oportunidade é de 46% contra 54% dos homens (Tabela 3.8). Em outras palavras, em relação aos anos anteriores considerados, a mulher empreende mais por oportunidade. Contudo, considerando a evolução no período 2001-2007, observa-se um crescimento constante da participação da mulher empreendedora tanto por oportunidade como por necessidade.

Os dados da PNAD 2006 mostram que as atividades típicas da mulher vinculam-se à prestação de serviços (56%). A mulher também tem uma forte participação no trabalho agrícola (14%). As atividades urbanas vinculam-se especialmente a serviços domésticos, serviços de saúde, educação e trabalho como vendedoras autônomas (Tabela 3.9).

TABELA 3.9 DISTRIBUIÇÃO DAS PESSOAS DE DEZ ANOS OU MAIS DE IDADE, OCUPADAS NA SEMANA DE REFERÊNCIA, POR SEXO, SEGUNDO SEGMENTOS DE ATIVIDADE DO TRABALHO PRINCIPAL - BRASIL - 1996 - 2006.

Situação do domicílio e classes	Distribuição das pessoas de dez anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência (%)							
de rendimento mensal	То	Total Hon		ens	Mulho	eres		
	1996	2006	1996	2006	1996	2006		
Total ⁽¹⁾	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
Agrícola	24,5	18,6	27,6	21,7	19,7	14,4		
Indústria	14,8	14,8	16,1	16,5	12,9	12,6		
Indústria de Transformação	14,0	14,0	14,9	15,2	12,6	12,3		
Construção	6,7	6,6	10,7	11,2	0,4	0,5		
Consórcio e Reparação	16,2	17,8	18,0	19,0	13,4	16,2		
Serviços	37,5	42,0	27,3	31,3	53,4	56,3		
Serviços Domésticos	7,4	7,7	0,8	0,9	17,5	16,8		

FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2006.

Nota: Exclusive as pessoas da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

(1) Inclusive as pessoas com atividade mal definida ou não-declarada.

Pelas informações da Tabela 3.10, as mulheres são maioria absoluta nas posições de ocupação de empregadas domésticas sem carteira assinada (12%), na categoria de não-remunerado (7,7%) e como trabalhador na produção para o próprio consumo (6,7%).

TABELA 3.10 DISTRIBUIÇÃO DAS PESSOAS DE DEZ ANOS OU MAIS DE IDADE, OCUPADAS NA SEMANA DE REFERÊNCIA, POR SEXO, E PERCENTUAL DE MULHERES NA POPULAÇÃO DE DEZ ANOS OU MAIS DE IDADE, OCUPADAS NA SEMANA DE REFERÊNCIA, SEGUNDO A POSIÇÃO DE OCUPAÇÃO EA CATEGORIA DO EMPREGO NO TRABALHO PRINCIPAL

Situação do domicílio e classes		buição das ı mais de ida semana de		as na	na popula anos ou ma	ercentual de mulheres na população de dez nos ou mais de idade,	
de rendimento mensal	Hon	nem	Mul	her	ocupada na refer		
	1996	2006	1996	2006	1996	2006	
Total ⁽¹⁾	100,0	100,0	100,0	100,0	39,3	42,6	
Empregado ⁽²⁾	58,3	61,7	45,0	49,8	33,3	37,5	
Com carteira de trabalho assinada	32,1	35,7	24,1	27,5	32,7	36,4	
Militar e estatuário	5,1	5,2	9,3	8,7	54,1	55,4	
Outro sem carteira de trabalho assinada	21,1	20,8	11,6	13,6	26,2	32,7	
Trabalhador doméstico ⁽²⁾	0,8	0,9	17,5	16,8	93,3	93,5	
Com carteira de trabalho assinada	0,3	0,4	3,7	4,4	87,8	90,2	
Sem carteira de trabalho assinado	0,5	0,5	13,8	12,4	94,9	94,8	
Conta própria	26,4	24,6	15,9	16,1	28,1	32,7	
Empregador	4,7	5,7	2,0	2,8	21,6	26,6	
Não-remunerado	7,5	4,2	11,7	7,7	50,3	57,5	
Trabalhador na produção para próprio consumo	1,8	2,6	7,8	6,7	73,4	65,3	
Trabalhador na construção para próprio uso	0,4	0,2	0,1	0,0	14,3	12,1	

FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, PNAD 2006. Nota: Exclusive as pessoas da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas,

Roraima, Pará e Amapá.

Os dados de empreendedorismo também revelam que as atividades em que a ação empreendedora feminina se realiza estão especialmente no comércio varejista (37%), na indústria de transformação (27%) e na atividade de alojamento e alimentação (14%).

Quando se faz o comparativo da ação empreendedora de 2007 em relação ao estágio do negócio, um outro aspecto da situação confirma a tese da entrada gradativa da mulher no mercado de trabalho: a mulher supera a participação do homem nos empreendimentos de estágio nascente (53%) e nos empreendimentos novos (52%). A mulher empreendedora é minoria nos empreendimentos estabelecidos (38% contra 62%). Isso pode revelar duas tendências (Tabela 3.11):

⁽¹⁾ Inclusive as pessoas com atividade mal definida ou não-declarada.

- · A dificuldade da mulher se estabelecer como empreendedora. A mulher empreendedora está mais presente nos empreendimentos mais instáveis e provavelmente encontra barreiras para transformar seu empreendimento em uma atividade consolidada no mercado.
- Com a entrada mais recente da mulher na atividade empreendedora, os novos empreendimentos ainda não tiveram tempo para consolidar-se no mercado.

TABELA 3.11 EMPREENDEDORISMO INICIAL E POR ESTÁGIO SEGUNDO GÊNERO BRASIL- 2007

	Fetal	Estabelecidos								
GÊNERO		TEA	Nas	Nascentes Novos				Estabelectuos		
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)		
Homem	12,7	47,6	4,1	47,0	8,1	48,0	12,2	62,0		
Mulher	12,7	52,4	4,2	53,0	8,2	52,0	7,0	38,0		

FONTE: GEM Brasil 2007

A pesquisa sobre mentalidade empreendedora realizada pelo GEM para o período 2003-2007 evidencia que a percepção da ação empreendedora apresenta-se nitidamente com um diferencial negativo para a mulher. Em todos os quesitos sobre mentalidade empreendedora, a mulher apresentou uma percepção inferior ao homem (Tabela 3.12). A mulher tem mais dificuldade de identificar algum novo negócio, tem menor percepção sobre oportunidades de negócio na região onde mora e se considera mais temerosa para iniciar um novo negócio.

TABELA 3.12 MENTALIDADE EMPREENDEDORA POR GÊNERO NO BRASIL- 2003 A 2007

	GÊ	NERO
AFIRMAÇÕES	Homem	Mulher
	Propoi	rção (%)
Afirma conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos dois anos	45,7	35,2
Afirma perceber para os próximos seis meses boas oportunidades para começar um novo negócio na região onde vive	46,7	41,0
Considera possuir o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para começar um novo negócio	64,7	51,5
O medo de fracassar não impediria que começasse um novo negócio	65,4	59,7

No mesmo período, a mulher empreendedora apresenta uma melhor percepção do ambiente empreendedor, embora ainda inferior à percepção masculina. Ela identifica mais claramente a percepção da ação empreendedora como opção de carreira e o status associado à ação empreendedora e tem mais informações fornecidas pela mídia de casos de sucesso da ação empreendedora (Tabela 3.13).

TABELA 3.13 PERCEPÇÃO DO AMBIENTE EMPREENDEDOR POR GÊNERO BRASIL - 2003 A 2007

	GÊI	NERO			
AFIRMAÇÕES	Homem Mulher				
	Proporção (%)				
Consideram que no Brasil a maioria das pessoas considera o início de um novo negócio como uma opção desejável de carreira	77,3	76,8			
Consideram que no Brasil aqueles que alcaçam sucesso ao iniciar um novo negócio têm <i>status</i> e respeito perante a sociedade	77,6	74,1			
Consideram que no Brasil se vêem freqüentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem sucedidos	72,7	73,1			

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Mulheres e homens, quando indagados sobre a sua preocupação com relação ao ambiente (Tabela 3.14) indicador de transformação das relações sociais apontado por Castells , afirmaram concordar totalmente quanto à opção de compra junto a empresas que se preocupam com questões ambientais. Ou seja, tanto mulheres como homens têm consciência associada à preocupação ambiental.

TABELA 3.14 PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL POR GÊNERO - BRASIL - 2007

Ao comprar, você dá preferência para	GÊN	IERO	
empresas que se preocupam com questões	Homem	Mulher	Total
ambientais	Propor		
Concordo totalmente	63,9	63,8	63,9
Concordo parcialmente	18,6	20,2	19,4
Nem concordo nem discordo	9,1	8,1	8,6
Discordo parcialmente	3,0	3,7	3,3
Discordo totalmente	5,4	4,3	4,8

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Em síntese, as informações analisadas sobre a nova inserção da mulher tanto no mercado de trabalho (PNAD), como na sua ação empreendedora demonstram a consolidação do papel da mulher na atividade econômica contemporânea, superando a participação do homem em termos da ação de empreender. No entanto, apesar de ter superado os homens em termos de escolaridade e de ação empreendedora, restam-lhe ainda disparidades na percepção sobre o empreendimento e quanto a remuneração obtida em relação aos homens.

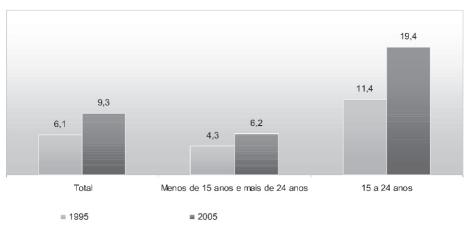
3.2.2 A ação empreendedora do jovem

No atual contexto das transformações do modelo contemporâneo de produção o empreendimento pode ser uma oportunidade efetiva para o jovem se inserir no mercado de trabalho. No entanto, observa-se que as condições culturais, de educação formal, política e institucional não favorecem ou estimulam o jovem a iniciar um empreendimento independente ou manter seu empreendimento como uma trajetória ocupacional efetiva.

As famílias estimulam os filhos a procurarem emprego formal por ser mais estável e envolver menos riscos. O sistema educacional é direcionado para a formação do jovem para um trabalho baseado nas relações de dependência. A situação socioeconômica do Brasil, com baixas taxas de crescimento, não gera oportunidades de negócios ou empregos suficientes para a população economicamente ativa, mantendo o jovem menos experiente em situação de desemprego, em empregos precários ou em empregos temporários. Essa situação reduz a possibilidade de constituição de trajetórias ocupacionais e de vida vinculadas a atividade empreendedora que lhe possibilite ascensão social.

Alguns dados recentes da PNAD-IBGE têm evidenciado essas condições. A taxa de desemprego do jovem de 15 a 24 anos subiu de 11,4% em 1995 para 19,4% em 2005, taxa bem superior à taxa média de desemprego das demais faixas de idade (menos de 15 anos e mais de 24 anos) Figura 3.3. Segundo Pochmann (2007), os dados da PNAD-IBGE demonstram que de cada 100 jovens que entram no mercado de trabalho somente 45 encontram algum tipo de ocupação. Quando analisada pelo enfoque de gênero, essa situação é ainda mais precária: entre 100 jovens mulheres, somente 40 encontram algum tipo de ocupação.

FIGURA 3.3 EVOLUÇÃO DATAXA DE DESEMPREGO POR SEGMENTOS BRASIL



FONTE: IBGE, extraído de Porchmann, M (2007)

Apesar do aumento do nível de escolaridade do jovem brasileiro e da maior facilidade do jovem de envolvimento com as tecnologias de informação e comunicação, a baixa taxa de criação de emprego e o sistema nacional de ensino de baixa qualidade geram grande dificuldade de ascensão social por meio do emprego formal e conseqüentemente reproduz um quadro geral de desânimo juvenil. E o empreendedorismo é uma saída para a situação laboral do jovem brasileiro?

Segundo os dados do GEM 2007 a resposta para a pergunta posta é positiva para 19,5% da população de empreendedores em estágio inicial, enquanto que para os empreendedores estabelecidos essa proporção cai significativamente (4,7%). Essas informações estão na Tabela 3.15.

TABELA 3.15 EMPREENDEDORES INICIAIS E ESTABELECIDOS POR FAIXA ETÁRIA NO BRASIL 2007

Faixa Etária		Empreend (P)	ESTABELECIDOS		
(anos)	Moti	vação		Estágio		(%)
	Oportunidade	Necessidades Nascentes		Novas	Total	
18 a 24	14,5	25,0	19,3	19,6	19,5	4,7
25 a 34	36,2	26,0	27,7	33,1	31,3	22,1
35 a 44	28,3	26,0	26,5	27,0	26,8	34,2
45 a 54	15,9 18,3		21,7	15,3	17,5	22,1
55 a 64	5,1	4,8	4,8	4,9	4,9	16,8

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Os jovens empreendedores por oportunidade um grupo relativamente pequeno (9%). Eles têm habilidade para identificar boas oportunidades de negócio e começar uma atividade empreendedora sustentável. Geralmente, um jovem empreendedor por oportunidade começa a pensar no seu empreendimento no final do segundo grau, e a maioria cria sua empresa entre esse período e o final dos estudos universitários.

A idéia principal apontada por Chigunta (2002, apud BID, 2006) é que existem fases no desenvolvimento empresarial, segundo o ciclo de vida dos jovens empreendedores:

- Fase Pré-Empresarial, que vai dos 15 aos 18 anos, nos quais o jovem se prepara e se informa sobre a atividade produtiva empresarial, sem assumir ainda nenhuma tarefa efetiva condizente à prática de uma unidade produtiva.
- Fase Empresarial Incipiente, que vai dos 18 aos 21 anos, quando acontecem os primeiros passos da organização da atividade independente, realizam-se as primeiras decisões de investimento e orientam-se os primeiros planos do negócio.
- Fase do Empresário Emergente, dos 21 anos em diante, que se vincula à condução empresarial de certa experiência e ao conhecimento apropriado no ramo do negócio.

No entanto, os jovens empreendedores na América Latina e no Brasil têm tido condições pouco favoráveis para iniciarem empresas dinâmicas e vinculadas às novas oportunidades de mercado em comparação com outros países, desenvolvidos ou emergentes. Eles encontram dificuldade em termos de suporte institucional, acesso às redes de produção estabelecidas, financiamento do capital de risco, infraestrutura adequada e trabalhadores treinados para empreendimentos inovadores.

O empreendedorismo emergente colocado para o jovem brasileiro é voltado basicamente para a necessidade e para a sobrevivência. Segundo os dados do GEM 2007, somente 14% dos empreendedores por oportunidade são jovens, para uma proporção de 25% dos empreendedores por necessidade (Tabela 3.15). Ou seja, o jovem esta empreendendo mais por necessidade; é um jovem em busca de entrar no mercado de trabalho, com necessidade de garantir sua sobrevivência, ser reconhecido, conhecer e construir sua identidade.

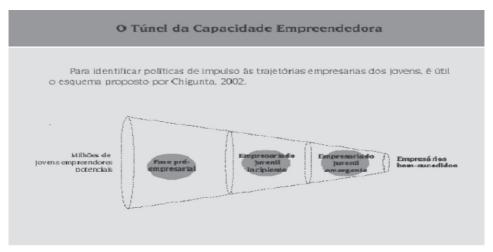
A tendência geral da população jovem é ter uma representatividade maior nos empreendimentos nascentes e novos em 2007, enquanto nas.

empresas estabelecidas os empreendedores com idades mais avançadas são os que têm maior representatividade.

A Tabela 3.15 mostra que cerca de 20% dos empreendimentos novos e nascentes são de empreendedores na faixa de 18 a 24 anos. No entanto, somente 5% dos empreendedores dessa faixa são representantes de empresas estabelecidas.

Essa informação demonstra claramente que o jovem inicia um novo negócio na tentativa de resolver sua necessidade de emprego, entrada no mercado de trabalho, experiência profissional e acesso a renda. O empreendimento para gerar auto-emprego normalmente tem dificuldade de se manter no mercado e se tornar um empreendimento sustentável. Essa informação é coerente com o esquema proposto por Chigunta (2002). Na perspectiva do Brasil e dos países da América Latina, esse funil é muito mais estreito, pelas próprias condições socioeconômicas, culturais e de formação do jovem empreendedor (Figura 3.4).

FIGURA 3.4 O TÚNEL DA CAPACIDADE EMPREENDEDORA



FONTE: OIT, 2007.

Como ação de política de apoio a essa parcela dos empreendedores foram adotadas recentemente iniciativas de estímulo ao jovem para tornar-se

empreendedor.⁴ O Sebrae, junto com o Ministério do Trabalho e Emprego, lançou em 2004 o Programa Jovem Empreendedor, que tem o objetivo de capacitar estudantes do ensino fundamental ou médio, na faixa de 16 a 24 anos, provenientes de famílias com renda per capita de até meio salário mínimo. O Projeto Jovem Empreendedor integra o conjunto de políticas do governo federal destinadas ao público jovem, no âmbito do Programa Primeiro Emprego⁵, coordenado pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Associa-se a esse quadro de políticas públicas a constituição da Confederação Nacional dos Jovens Empresários, ⁶ um fórum de formação de lideranças empresariais que tem como missão representar, aglutinar e informar as entidades de jovens empresários, divulgando práticas que fortaleçam a disseminação de novos e sólidos negócios no país.

Outro conceito associado a esse conjunto de estímulos sociais é o de "Empresa Júnior", que, segundo a Confederação Brasileira de Empresas Juniores, é uma associação civil e sem fins lucrativos constituída por alunos de graduação que presta serviços e desenvolve projetos para empresas, para entidades e para a sociedade em geral, sob a supervisão de professores e profissionais especializados, prezando o empreendedorismo. A idéia de um Movimento Júnior Brasileiro surgiu em 1988, sendo que hoje o Brasil contabiliza mais de 600 empresas juniores ligadas a mais de 200 instituições de ensino, o que permite a inserção de estudantes universitários no mercado de trabalho, além de possibilitar que empresas juniores se coloquem de maneira competitiva nesse cenário.

Do ponto de vista macroeconômico, aspectos que induzem o jovem ao empreendedorismo como forma essencial de criação/manutenção dos empregos são o desaparecimento dos empregos na indústria e o desenvolvimento dos empregos na área de distribuição e no setor de serviços. Os empregos estão migrando de setor. No Brasil, em 1970, segundo o IBGE, a maioria dos empregos do país estava na indústria. Hoje, segundo a PNAD 2006, esse índice é pouco superior a 14%. É um

⁴ Machado e Gimenez, 2000.

 $^{^{5}\} http://www.df.sebrae.com.br/mostraPagina.asp?codServico=320\&codPagina=312$

⁶ http://www.conaje.com.br/conaje/index.htm

⁷ http://www.empresajunior.com.br/pagina.php?id=162

novo modelo de emprego que surge: o empreendedorismo. É difícil sobreviver na sociedade globalizada fora desse modelo. Ser empreendedor é a regra para a criação/manutenção de um emprego, não importa se alocado num banco, numa fábrica, num consultório ou como vendedor ambulante.

Nesse modelo, impulsionar as trajetórias de ocupação do jovem implica desafios de política que devem ser pensadas e mantidas buscando enfrentar algumas questões estruturais. Uma delas é a busca de uma nova forma de inserção do jovem empreendedor na economia, criando condições para transformar o empreendimento por necessidade em um empreendimento sustentável e viável economicamente.

As oportunidades para o jovem empreendedor não são condizentes com seu maior nível maior de escolaridade e informação, ou seja, apesar de sua melhor formação, o jovem se submete a trabalhos mais precários e com menores salários ou menor renda. Existe uma visão difundida de que o jovem faz parte de um grupo disposto a aceitar piores condições de ocupação em troca de experiência. Portanto, são fundamentais políticas voltadas para utilizar de forma mais efetiva as vantagens de formação e informação do jovem brasileiro que possibilitem ao jovem vislumbrar uma trajetória ascendente de projeção ocupacional.

Acrescenta-se ainda o desafio de políticas voltadas para atender a heterogeneidade e o grande número de jovens, que vão desde a população jovem sem formação, desligada da família e que vive abaixo da linha pobreza, cujas alternativas de sobrevivência muitas vezes são extraídas da marginalidade, até um outro extremo de jovens com elevado nível de formação e informação, provenientes da classe média e alta que não têm perspectiva de trabalho ou de ocupação que lhes permita pelo menos manter o padrão de vida herdado da família. Sua perspectiva é de dependência familiar ou redução no padrão de vida, por falta de oportunidades condizentes com sua formação.

3.3 Ação Empreendedora Tradicional

Embora considerada a tese da emergência de novas configurações sociais na ação empreendedora da mulher e do jovem, ainda é predominante incorporada na dinâmica social e econômica brasileira a figura do empreendedor masculino na faixa etária de 25 a 44 anos.

No Brasil, no período 2001-2007, em torno de aproximadamente 60% dos empreendedores iniciais encontravam-se na faixa de 25 a 44 anos, não se observando mudanças significativas. A se levar em consideração a inversão da tendência observada de 2001 a 2006 em relação a gênero, pode-se concluir que esse é o empreendedor dominantemente do sexo masculino. Pode-se denominá-lo de empreendedor tradicional, ou seja, aquele predominantemente de sexo masculino em uma faixa etária (25 a 44 anos) cujos valores estão voltados para a segurança, a formação e a manutenção da família (MACHADO; GIMENEZ, 2000).

Esse mesmo segmento, quando analisado por motivação, empreende mais por oportunidade do que por necessidade: 63% para 58%, respectivamente.

Quando se observa a ação empreendedora e sua relação com o nível de escolaridade, observa-se uma mudança importante no período de 2002-2007. Em 2002, os empreendedores sem educação formal e aqueles com até quatro anos de estudo representavam pouco mais da metade do total de empreendedores. Os empreendedores situados nessa faixa de escolaridade em 2007 não alcançaram os 30%. Situação inversa observa-se, em 2007, na população dos empreendedores com mais de cinco anos de escolaridade, que passaram de 50% em 2001 para 71% (Tabela 3.16).

TABELA 3 16 EMPREENDEDORES INICIAIS POR ESCOLARIDADE NO BRASIL - 2002 A 2007

ESCOLARIDADE (anos de estudo)	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2002 - 2007
Sem educação formal	3,0	0,9	5,0	2,3	1,6	2,3	2,4
1 a 4	25,7	28,8	24,1	29,4	43,7	48,5	33,1
5 a 11	54,0	51,3	50,9	54,2	40,9	37,4	48,9
Mais de 11	17,3	19,0	20,0	14,2	13,9	11,8	15,6

Esse empreendedor "tradicional" tem uma outra característica marcante em relação à renda familiar. Observa-se no período 2001-2007 um aumento dos empreendimentos em uma faixa de renda de menos de três salários mínimos, aumentando de 36% em 2001 para 57% em 2007. Ou seja, em 2007, 57% dos empreendedores iniciais tinham uma renda familiar de menos de três salários mínimos, aspecto que tende a corroborar a entrada da mulher e do jovem no mercado de trabalho.

TABELA 3.17 EMPREENDEDORES INICIAIS POR FAIXA ETÁRIA NO BRASIL 2001A2007

FAIXA ETÁRIA (Anos)	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2001 a 2007
18 a 24	19,5	21,2	22,3	21,7	22,6	17,2	17,8	20,5
25 a 34	31,3	38,1	35,9	35,1	34,5	38,9	31,8	35,1
35 a 44	26,8	19,9	23,6	23,0	25,0	25,6	32,9	25,1
45 a 54	17,5	13,7	15,0	13,2	14,7	14,1	7,0	13,5
55 a 64	4,9	7,1	3,2	7,0	3,2	4,2	10,5	5,9

FONTE: Pesquisa GEM 2007

3.3.1 Mentalidade empreendedora do empreendedor "tradicional"

Considerando-se o período de 2003 a 2007, em comparação com a mulher, o homem empreendedor inicial apresenta maior percepção de oportunidades do mercado e percepção de habilidade e experiência para abrir negócio (Tabela 3.12), aspectos que aumentam positivamente com a idade, com exceção do aspecto de medo de fracassar, e aumenta a partir de 44 anos (Tabela 3.18). Observa-se uma correlação positiva, também, em relação à escolaridade, ou seja, maior escolaridade implica maior percepção de oportunidade (Tabela 3.19).

TABELA 3.18 MENTALIDADE EMPREENDEDORA POR FAIXA ETÁRIA NO BRASIL- $2003\,\mathrm{A}\,2007$

AFIRMAÇÕES	Faixa Etária (anos)				
•	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64
Afirma conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos dois anos	44,9	46,5	40,8	34,3	25,9
Afirma perceber para os próximos seis meses boas oportunidades para se começar um novo negócio na região onde vive	46,2	46,0	44,9	40,6	37,3
Considera possuir o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para começar um novo negócio	50,5	61,4	63,7	59,7	51,9
O medo de fracassar não impediria que começasse um novo negócio	67,6	65,0	62,6	56,8	55,4

FONTE: Pesquisa GEM 2007

TABELA 3.19 MENTALIDADE EMPREENDEDORA SEGUNDO ESCOLARIDADE NO BRASIL-2003A2007

	Escolaridade (anos de estudo)			
AFIRMAÇÕES	,			
	Sem educ. Fornal	1 a 4	5 a 11	> 11
Afirma conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos dois anos	22,4	30,4	46,3	54,6
Afirma perceber para os próximos seis meses boas oportunidades para se começar um novo negócio na região onde vive	42,4	44,7	44,2	41,1
Considera possuir o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para começar um novo negócio	45,0	54,9	60,4	64,1
O medo de fracassar não impediria que começasse um novo negócio	53,4	56,4	65,9	71,1

Observa-se que quanto maior a renda (Tabela 3.20) maior a percepção de oportunidade e auto-percepção de conhecimento e habilidade de abrir o negócio. Estudos na área do empreendedorismo corroboram que um alto nível de escolaridade é coerente com uma maior consciência do ambiente de negócios em que o empreendedor atua, isso pode ser utilizado para detectar oportunidades de negócio (FILLION, 1999 apud BERNARDES, 2005).

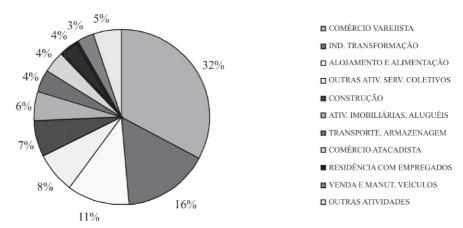
MENTALIDADE EMPREENDEDORA SEGUNDO FAIXA DE RENDA NO TABELA 3.20 - BRASIL - 2003 A 2007

AFIRMAÇÕES	Faixa de renda (salário mínimo)						
•	< 3	3 a 6	6 a 9	9 a 12	12 a 15	15 a 18	> 18
Afirma conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos dois anos	34,6	46,2	53,7	58,7	53,8	54,4	63,2
Afirma perceber para os próximos seis meses boas oportunidades para se começar um novo negócio na região onde vive	43,6	44,5	45,9	43,7	46,8	43,6	48,5
Considera possuir o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para começar um novo negócio	54,4	62,3	68,6	67,7	66,0	55,4	73,5
O medo de fracassar não impediria que começasse um novo negócio	59,4	64,8	68,1	68,7	81,8	62,5	74,9

De um modo geral, há uma valorização social do empreendedor. Com um percentual em torno de 75%, tanto empreendedores como nãoempreendedores, homens e mulheres, no período considerado de 2003-2007, independentemente de faixa etária, escolaridade e renda, valorizam socialmente o empreendedor, acreditando ser uma opção desejável de carreira, atribuindo-lhe status e reconhecimento pela mídia. Portanto, o empreendedor brasileiro tem uma representação social positiva.

Na análise comparativa de 2001 a 2007 por atividade produtiva para empreendimentos por necessidade, observa-se que a atividade que concentra as maiores oportunidades é o setor de comércio varejista, com 32%, seguido da indústria de transformação, com 16% (Figura 3.5). Ou seja, quando se empreende por necessidade, a primeira opção o setor de comércio varejista, seguido pela indústria de transformação.

EMPREENDIMENTO POR NECESSIDADE. CONFORME CLASSIFICAÇÃO FIGURA 3.5 CNAE-BRASIL - 2001-2007



Constata-se que, para 56% dos empreendedores nascentes, o negócio representa em relação à sua renda de 75% a 100%, ou seja, o negócio é sua grande fonte de renda (Figura 3.5).

O uso da tecnologia e da informação é um dos elementos que diferencia o empreendedor tradicional do não-empreendedor. Drucker (2000), defende que o que se denomina de Revolução da Informação na realidade é uma revolução do conhecimento e da ciência cognitiva. Defende, igualmente, que a "posição social dos trabalhadores do conhecimento e a aceitação social de seus valores é a chave para manter a liderança na economia", diferenciando-os dos funcionários e dos empreendedores tradicionais. O uso ou não das TICs é o que vai definir a inserção do empreendedor ou trabalhador na nova economia.

Segundo Drucker (2000), um empreendedor que não se diferencia significativamente do não-empreendedor em relação às tecnologias de informação, como ferramentas de aprendizado, pode ser compreendido como um empreendedor tradicional que mantém uma mentalidade tradicional e não está preparado para obter liderança na economia.

A informação passa a ser o combustível desencadeador do processo de geração e conversão do conhecimento, e este, por fim, propulsor de invenções e inovações. Nessa nova sociedade, a riqueza passa a ser gerada pela inovação, e esta, pela capacidade de agregar conhecimento aos produtos e serviços oferecidos. As organizações contam com uma estrutura voltada para o conhecimento e não para o capital, cujos ativos intangíveis são muito mais valiosos do que os ativos tangíveis. Nesse contexto, novas características e atributos passam a serem exigidos dos empreendedores, que são avaliados não pelas tarefas que realizam, mas pelos resultados que alcançam. Verifica-se, assim, o papel fundamental do empreendedor não-tradicional, capaz de agregar conhecimento às organizações e gerar inovações.

Alerta Drucker que a rotinização dos processos deu-se apenas pelo gatilho das máquinas. Analisa que a chave não é a eletrônica, mas sim a ciência cognitiva. Isso significa que a chave para manter a liderança na economia e na tecnologia prestes a emergir provavelmente será a posição social dos empreendedores e trabalhadores do conhecimento e a aceitação social de seus valores.

Observa-se pela pesquisa GEM 2007 que no que tange à utilização de tecnologias de informação (Tabela 3.21) e hábitos culturais (Tabela 3.22) o empreendedor não se diferencia significativamente do não empreendedor. Existem algumas especificidades quando se compara o empreendedor por necessidade do empreendedor por oportunidade. O empreendedor por oportunidade tem mais acesso a computadores e internet ADSL e também se diferencia um pouco no que se refere aos meios de informação, utilizando mais o jornal impresso do que o empreendedor por necessidade (Tabelas 3.23 e 3.24).

TABELA 3.21 DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR E COM ACESSO À INTERNET - BRASIL 2007 (PROPORÇÃO)

	EMPREENDEDORES INICIAIS	EMPREENDEDORES ESTABELECIDOS	NÃO- EMPREENDEDORES	TOTAL
Domicílio tem computador				
Sim	35	31	29	30
Não	65	69	71	70
Acesso à internet no domicílio				
Sim	78	88	82	78
Não	22	12	18	22
Tipo de conexão				
Conexão discada	34	43	38	46
ADSL	63	51	57	52
Outros	3	6	5	2

TABELA 3.22 ACESSO AOS MEIOS DE INFORMAÇÃO DE EMPREENDEDORES E NÃO-EMPREENDEDORES - BRASIL - 2007

Meios de Informação	EMPREENDEDORES INICIAIS	EMPREENDEDORES ESTABELECIDOS	NÃO- EMPREENDEDORES	TOTAL
Televisão	91	90	90	92
Rádio	37	42	39	38
Jornal Impresso	28	27	28	24
Revistas	14	8	12	10
Internet	23	20	22	19
Outro	2	1	2	2
Nenhum	0	0	0	0

FONTE: Pesquisa GEM 2007

TABELA 3.23 DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR E COM ACESSO À INTERNET SEGUNDO MOTIVAÇÃO DO EMPREENDEDOR - BRASIL - 2007

	OPORTUNIDADE	NECESSIDADE	EMPREENDEDORES INICIAIS
Domicílio tem computador			
Sim	42	26	36
Não	58	74	66
Acesso à internet no domicílio			
Sim	81	74	78
Não	19	26	22
Tipo de conexão			
Conexão discada	26	53	34
ADSL	70	47	63
Outro	5	0	3

TABELA 3.24 ACESSO AOS MEIOS DE INFORMAÇÃO DE EMPREENDEDORES SEGUNDO MOTIVAÇÃO DO EMPREENDEDOR - BRASIL - 2007

MEIOS DE INFORMAÇÃO	OPORTUNIDADE	NECESSIDADE	EMPREENDEDORES INICIAIS
Televisão	91	90	91
Rádio	34	39	37
Jornal Impresso	34	20	28
Revistas	16	12	14
Internet	30	14	23
Outro	2	3	2
Nenhum	1	0	0

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Essa realidade pode ser interpretada basicamente de duas maneiras:

1) O empreendedor é um empreendedor tradicional, não diferenciado do cidadão comum no que tange ao acesso especializado de informação e

aos hábitos culturais e portanto com dificuldades de competir em um mercado globalizado.

2) O empreendedor brasileiro tem tanto acesso a tecnologias básicas de comunicação (televisão e rádio) quanto o cidadão comum, o que significa um indicador de inclusão digital geral no que diz respeito à população brasileira.

Portanto, no que diz respeito ao acesso a bens culturais e tecnologias de informação, a realidade do empreendedor brasileiro demanda fortes incentivos de Políticas de Desenvolvimento e Acesso ao Uso de Tecnologias de Informação e Comunicação com vistas à construção de uma sociedade capaz de agregar conhecimento e gerar inovações colocando-se em posição de destaque no cenário mundial.

A se considerar toda a análise realizada do perfil do empreendedor brasileiro, pode-se indagar se a ação empreendedora atualmente está se colocando como uma alternativa de inclusão do brasileiro no cenário mundial globalizado.

3.4 Descontinuidade

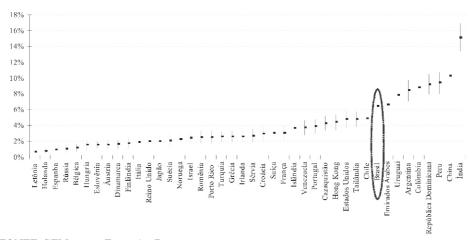
Dando prosseguimento às análises iniciadas na pesquisa GEM Brasil 2006 a respeito da categoria descontinuidade dos negócios, em 2007, foram introduzidos diversos aperfeiçoamentos metodológicos e no instrumento de coleta de dados que permitiram uma compreensão mais detalhada desse aspecto tão importante para a compreensão da dinâmica empreendedora no Brasil e no mundo.

Uma das alterações mais significativas diz respeito à relação entre empreendedor e empreendimento que se dá quando aquele decide se retirar de suas atividades empreendedoras, ou seja, o que se buscou verificar é se o empreendimento permanece após a saída do empreendedor e as razões que o levaram a sair do negócio, além de investigar o histórico de envolvimento do indivíduo com atividades empreendedoras.

Todos os entrevistados são questionados se nos 12 meses que antecedem a pesquisa venderam, encerraram, deixaram ou descontinuaram algum negócio do qual eram proprietários. Como resultado desse questionamento, tem-se que 6,5% dos entrevistados encerraram sua participação em algum empreendimento.

A Figura 3.6 mostra a taxa de pessoas que descontinuaram um empreendimento em meio aos países participantes do ciclo 2007 da pesquisa. Pode-se perceber que as taxas de descontinuidade de negócios são em geral baixas, isso quando comparadas com as taxas de empreendedores em estágio inicial, apesar de existirem países com taxas próximas de 10%, sobretudo entre alguns países de renda per capita mais baixa, como China, Peru, República Dominicana e Colômbia.

FIGURA 3.6 DESCONTINUIDADE DOS NEGÓCIOS. POR PAÍSES - 2007.



FONTE: GEM 2007 - Executive Report

É importante ressaltar que não é verdadeiro afirmar deterministicamente que o fato de um empreendimento ter sido descontinuado representa fracasso. Esse é um mito que tende a ser desfeito

No Brasil, em 31% dos casos em que o empreendedor afirma que deixou de atuar em um empreendimento, o empreendimento continua em operação mesmo após a saída do empreendedor. Nos demais casos, o negócio é efetivamente encerrado. Esse percentual é bastante próximo do registrado na média mundial, em que aproximadamente um terço dos empreendimentos continuaram ativos, mesmo que com outra forma de atuação ou proprietário diferente.

Como complemento à análise deste tópico, buscou-se descobrir a principal razão que teria levado aqueles empreendedores a deixarem de exercer a atividade empreendedora (independentemente de o negócio ter continuado ou não) (Tabela 3.25). Dentre as alternativas apresentadas, dois terços dos empreendedores indicam como principais motivos situações relacionadas a problemas econômicos do empreendimento, como a baixa lucratividade do negócio e a dificuldade do empreendedor em obter recursos financeiros para desenvolvimento do negócio. Vale destacar que a oportunidade de vender o negócio é mencionada por menos de 1% dos entrevistados que descontinuaram uma atividade empreendedora (no mundo, esse percentual atinge 6,1%). Outro aspecto que chama atenção é o percentual de indivíduos que se retiram de um empreendimento por motivo de aposentadoria. No Brasil, esse valor fica pouco abaixo de 1%, enquanto na média dos países participantes esse valor é de 8,2%

TABELA 3.25 MOTIVOS PARAA DESCONTINUIDADE DO NEGÓCIO - 2007

	DESCONTINUIDADE		
Principal Motivo	Países	Brasil	
	Proporção		
Oportunidade de vender o negócio	6,1	0,9	
O negócio não era lucrativo	28,7	39,4	
Dificuldades na obtenção de recursos financeiros	13,6	26,0	
Outro trabalho ou oportunidade de negócio	10,7	5,3	
Saída planejada com antecedência	5,6	8,7	
Aposentadoria	8,2	0,9	
Razões pessoais	22,4	15,7	
Incidente	4,6	3,1	

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Como dito anteriormente, a pesquisa GEM 2007 se preocupou também em conhecer o comportamento empreendedor pregresso dos entrevistados. Assim, é possível constatar que 31% da população adulta

brasileira possui no seu histórico algum envolvimento em atividade empreendedora, seja no momento atual, como empreendedor em estágio inicial ou estabelecido, seja no passado.

Analisando-se separadamente empreendedores em estágio inicial, estabelecidos e não-empreendedores, nota-se a existência, em meio à dinâmica brasileira, de um ator social até então não reconhecido, aqui chamado de "empreendedor em série".

Entre os empreendedores em estágio inicial, 27% são empreendedores em série, portanto, já estiveram à frente de algum outro empreendimento antes da atual atividade empreendedora. Essa proporção cai para 18% entre os empreendedores estabelecidos.

Se forem considerados, de forma agrupada, os atuais empreendedores, independentemente do estágio em que se encontrem, são 23% de "empreendedores em série", o que representa uma diferença significativa (praticamente o dobro) com relação ao grupo dos indivíduos classificados como "não-empreendedores" aqueles que no momento presente não exercem atividade de cunho empreendedor , uma vez que 12% deles afirmaram já terem exercido no passado alguma ação empreendedora.

3.5 Considerações Finais do Capítulo

Em decorrência do anteriormente colocado e focando-se como objeto de análise a ação empreendedora significada, pode-se inferir que houve alguma alteração na demografia empreendedora e um início de formação de novas configurações sociais em que a diversidade é um elemento emergente. Surgem paralelamente à figura do empreendedor tradicional, novas configurações, dentre elas, a de gênero e a de jovens empreendedores. Assim, apresentam-se abaixo as principais tendências de ação empreendedora encontradas a partir da Pesquisa GEM Brasil 2007:

• O trabalhador assalariado formal vem gradativamente assumindo funções típicas do empreendedor e também assumindo os riscos da atividade empreendedora.

- Ainda é pequena a proporção da TEA com características de um empreendedor schumpeteriano, estimulado a iniciar um empreendimento inovador mesmo enfrentando elevado risco e adversidades ambientais.
- A mulher, tanto no mercado de trabalho como na sua ação empreendedora, supera a participação do homem em termos da ação de empreender. No entanto, apesar de ter superado os homens em termos de escolaridade e de ação empreendedora, restam-lhe ainda disparidades nos rendimento e na percepção do ambiente de empreender.
- Uma dimensão valorizada no trabalho feminino é sua característica de multiplicidade de papéis, ou seja, seu talento para fazer e pensar várias coisas simultaneamente.
- Apresenta-se como tendência emergente o trabalho da dona de casa com filhos, que busca na informalidade compatibilizar o trabalho doméstico com atividades complementares à renda familiar.
- Mais recentemente, a mulher vem aumentando sua participação também como provedora principal da renda familiar.
- O jovem hoje assume um novo perfil no mercado de trabalho, criando e recriando sua condição laboral, como intraempreendedor em uma organização, como empreendedor em uma microempresa, como terceirizado ou mesmo desenvolvendo uma atividade empreendedora como autônomo.
- A situação socioeconômica do Brasil, com baixas taxas de crescimento, não gera oportunidades de negócios ou emprego suficientes, mantendo o jovem menos experiente em situação de desemprego, em empregos precários ou em empregos temporários.

- As condições culturais, de educação formal, política e institucional não favorecem ou estimulam o jovem a iniciar um empreendimento independente ou manter seu empreendimento como uma trajetória ocupacional efetiva.
- Embora considerada a tese da emergência de novas configurações sociais na ação empreendedora da mulher e do jovem, ainda está predominante incorporada na dinâmica social e econômica brasileira a figura do empreendedor masculino e na faixa etária de 25 a 44 anos.
- O empreendedor é um empreendedor tradicional, não diferenciado do cidadão comum no que tange a acesso especializado de informação e hábitos culturais e portanto com dificuldades de competir em um mercado globalizado.

A se considerar toda a análise realizada do perfil do empreendedor brasileiro, pode-se demonstrar que a ação empreendedora atualmente está se colocando como alternativa de inclusão do brasileiro no cenário mundial globalizado.

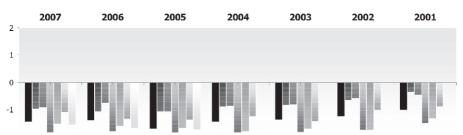
4 Políticas e Programas de Apoio ao Empreendedor

4.1 Políticas Governamentais

Neste tópico, avaliam-se as políticas do governo, em suas diversas esferas, bem como a agilidade, o entendimento e a facilidade que as empresas têm com as legislações tributárias e de regulamentação.

Na avaliação dos especialistas consultados, o panorama não é favorável para os empreendedores no quesito ora em análise. Tal percepção não é nenhuma novidade, mas uma constatação antiga, conforme pode-se visualizar na Figura 4.1.

FIGURA 4.1 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO A POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS - 2001 A 2007



- Em meu país, as políticas governamentais (por exemplo, licitações públicas) favorecem consistentemente as novas empresas.
- Em meu país, o apoio a empresas novas e em crescimento é uma alta prioridade nas políticas do governo federal.
- Em meu país, o apoio a empresas novas e em crescimento é uma alta prioridade nas políticas dos governos estaduais e municipais.
- Em meu país, as novas empresas consequem obter a maioria das permissões, licenças e concessões em cerca de uma semana.
- Em meu país, a carga de tributos não é um fardo para empresas novas e em crescimento.
- Em meu país, os tributos e outras regulamentações governamentais são aplicados às empresas novas e em crescimento de forma previsível e consistente.
- Em meu país, é relativamente fácil para empresas novas e em crescimento lidar com a burocracia governamental, regulamentações e permissões

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Em todas as questões respondidas, as políticas governamentais no país são desfavoráveis às empresas iniciais e em desenvolvimento. Dentre os itens analisados, os mais desfavoráveis e, portanto, inibidores do empreendedorismo no Brasil referem-se à concessão de licenças e permissões para iniciar um negócio. Tanto o tempo para obtenção quanto a burocracia são considerados entraves ao empreendedorismo.

Não surpreendente, pois, que o país se encontre em 49º lugar dentre os 55 países analisados em 2007 pelo IMD na elaboração do Ranking de Competitividade Global, que, entre os itens pesquisados, chama atenção para a eficiência ou não do governo em atrair e desenvolver negócios.

Também se pode citar a pesquisa Doing Business 2008, realizada pelo Banco Mundial em 2007, e constatar que no Brasil deve-se recorrer a 18 procedimentos para abrir uma firma. Tamanha burocracia é ultrapassada apenas por Chade (19) e Guiné Equatorial (20), dentre os 185 países da pesquisa. Na Austrália, nos Estados Unidos, no Japão e no Peru, são dois, seis, oito e dez procedimentos, respectivamente.

Tantos procedimentos obviamente levam a uma excessiva demora na abertura de um negócio no país: em média, 152 dias. Nos países da OCDE e da América Latina e Caribe, demora-se em torno de 15 dias e 68 dias, respectivamente. Na Austrália, são apenas dois dias, enquanto nos Estados Unidos, no Japão e no Peru, são seis, 23 dias e 72 dias, respectivamente.

Para obter licenças, certificados e solicitação para conexão de serviços da rede pública, o empreendedor brasileiro enfrenta também 18 procedimentos, mas que levam mais tempo: em média, 411 dias. Já na Austrália, são 16 procedimentos e em média 221 dias. Nos Estados Unidos, no Japão e no Peru, são 19, 15 e 21 procedimentos, tomando em média 40, 177 e 210 dias do empreendedor, respectivamente.

Outro entrave gerado pelo governo e já conhecido é a carga tributária que recai sobre o empreendedor, que chega a níveis altíssimos, gerando protestos da sociedade, o que foi demonstrado na reivindicação do setor

produtivo contra a prorrogação da Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira (CPMF).

Conforme dados do FMI, o governo brasileiro arrecadou, em 2005, 34% do Produto Interno Bruto, sendo 8% do PIB arrecadados por meio de impostos indiretos que recaem sobre a produção e a comercialização de bens e serviços. Apenas a título de comparação, nos Estados Unidos da América, a carga tributária é de 27% do PIB, sendo 5% de impostos indiretos. Na Austrália e no Japão, o governo capta respectivamente 30% e 26% do PIB em impostos, dos quais 8% e 5% do PIB de impostos indiretos.

Além de relativamente pesado, o fardo tributário ainda é de difícil entendimento por parte dos empresários, resultando na última posição no ranking elaborado pela PriceWaterhouseCoopers em pesquisa conjunta com o Banco Mundial e a International Finance Corporation em 2007, denominada Paying Taxes 2008: The global picture. São necessárias 2.600 horas por ano para cumprir todas as obrigações tributárias, o que levou o Brasil à última posição dos 177 países pesquisados. Os empreendedores da Austrália, dos Estados Unidos, do Japão e do Peru dedicam 107, 325, 350 e 424 horas por ano, respectivamente, para cumprirem suas obrigações tributárias.

Carlos Lacia, da PriceWaterhouseCoopers no Brasil, lembra que no Brasil os problemas enfrentados pelos empreendedores se referem tanto ao número de tributos quanto à competência legislativa dos tributos. Quanto a este último ponto, há tributos federais, estaduais e municipais. Quando se passa do nível federal para o estadual, a exemplo do ICMS (Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação), existem legislações diferentes nos 27 estados da federação. E no momento em que se pensa em tributos municipais, a exemplo do ISS (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza), há alterações legislativas nos mais de 5.500 municípios.

Como item desfavorável, menciona-se ainda a falta de prioridade dos governos quanto a empresas iniciais e em crescimento, fato lembrado também quando se trata de licitações, que em nenhum momento mencionam qualquer tipo de direcionamento a empresas novas e em crescimento.

Recentemente, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) editou uma cartilha, em conjunto com a Comissão Econômica para América Latina e o Caribe (Cepal), ilustrando várias iniciativas de órgãos governamentais para o desenvolvimento empresarial no Brasil, constantes da denominada Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE), lançada em 2004 pelo governo federal.

Como as iniciativas refletem as diretrizes traçadas na PITCE, já se percebe a falta de direcionamento ao empreendedorismo quando se faz uma busca no texto das palavras "empreendedor" e "empreendedorismo". Não há em nenhum momento menção às mesmas, não se constituindo, portanto, em uma das prioridades da PITCE. Entretanto, mesmo não sendo prioritárias, há algumas ações no rol das enumeradas pelo documento que têm como beneficiários os empreendedores, inclusive informais, constituindo um avanço significativo por parte do governo federal.

Uma das ações é o Programa de Microcrédito do BNDES, que tem como beneficiários empreendedores formais e informais. Cabe salientar que esse programa integra o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado do governo federal, instituído pela Medida Provisória 226, convertida na Lei 11.110 de 25/04/2005, e que define a participação de instituições financeiras privadas e oficiais no Programa.

Como ação complementar, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) possui a ação Capacitação para o Crédito e Microcrédito, que tem como beneficiários os empreendedores formais e informais.

No Inmetro, foi criada a Incubadora de Empresas, que beneficia empreendedores por meio da oferta de serviços ligados a gestão de empresas, mapeamento de processos, práticas administrativas, acesso a rede de relacionamentos da incubadora e interface com as áreas do Inmetro.

No Ministério da Ciência e Tecnologia, o Fundo Setorial Verde-e-Amarelo incentiva por meio de editais a cultura empreendedora no país. Por meio da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), a agência de inovação do MCT disponibiliza recursos para apoiar capital de risco por meio do Projeto Inovar, lançado em maio de 2000, e recursos a pesquisadores que atuem diretamente ou em cooperação com empresas de base tecnológica já existentes ou em criação por meio do Programa de Apoio à Pesquisa em Empresas (PAPPE).

O Ministério da Integração Nacional direciona recursos para empreendedores por meio do Programa de Sustentabilidade de Espaços Sub-regionais (Promeso), financiando infra-estrutura, capacitação e desenvolvimento científico-tecnológico e disponibilizando recursos para os empreendedores. Essa atuação, restrita a 13 mesorregiões de menor dinamismo, se constitui num esforço do Ministério de apoiar empreendedores.

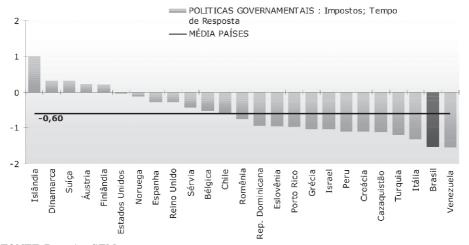
Outro importante programa é o Proger Urbano do Ministério do Trabalho e Emprego, que oferece capital de giro e de investimento para empreendedores, operando via Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil, além dos bancos regionais de desenvolvimento.

Por fim, mas não menos relevante, em nível federal, há as ações do Sebrae direcionadas ao empreendedor ou futuro empreendedor, destacando-se: Soluções Educacionais (conjunto de cursos para orientar o empreendedor, por exemplo, Empretec); A Gente Sabe, A Gente Faz (educação a distância); Desafio Sebrae (competição visando ao estímulo ao empreendedorismo entre os estudantes universitários); Acesso a Serviços Financeiros (conjunto de ações com objetivo de aproximar o sistema financeiro do empreendedor); Jovem Empreendedor (capacitação de estudantes do ensino fundamental e médio); Desenvolvimento de Franquias para as MPE; e SebraeTec (consultoria tecnológica, inclusive para informais). Alguns dos programas do Sebrae aqui citados estão melhor detalhados no item 4.6 deste capítulo.

Claro que essa não é uma lista exaustiva, mas já é uma amostra de que há avanços no país em suas políticas públicas de apoio aos empreendedores formais e informais.

Por fim, a Figura 4.2 compara a percepção de efetividade das políticas governamentais brasileiras com as de países participantes da pesquisa GEM. Devido aos entraves já apontados neste documento, o Brasil ocupa uma das ultimas posições, tendo políticas melhor avaliadas apenas quando se compara com a Turquia e a Venezuela.

FIGURA 4.2 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO ÀS POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS - PAÍSES - 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

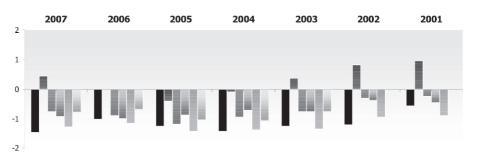
4.2 Programas de Apoio

Neste item, analisa-se um aspecto importante: o aparato institucional disponível para os empreendedores se manterem no mercado, tanto por parte de instituições públicas (abertura e manutenção de empresas) quanto privadas (assessoria e serviços).

4.2.1 Abertura e manutenção de empresas

Neste quesito, o único fator favorável às empresas novas e em crescimento são as incubadoras e parques tecnológicos. Analisando-se de uma perspectiva histórica, no início da atual década (até 2003), as incubadoras e os parques tecnológicos eram vistos como favoráveis pelos especialistas, percepção que se alterou em 2004 e 2005 para desfavorável, mas que passou novamente a ser um fator de apoio ao empreendedor em 2006 e com mais força em 2007 (Figura 4.3).

FIGURA 4.3 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO A PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS - BRASIL - 2001 A 2007



- Em meu país, uma ampla variedade de assistência do governo para empresas novas e em crescimento pode ser obtida em contato com uma única agência.
- Em meu país, parques tecnológicos e incubadoras de negócios fornecem um apoio efetivo a empresas novas e em crescimento.
- Em meu país, há um número adequado de programas governamentais para negócios novos e em crescimento.
- Em meu país, as pessoas que trabalham para órgãos governamentais são competentes e efetivas em seu apoio a empresas novas e em crescimento.
- Em meu país, praticamente qualquer pessoa que necessite da ajuda de programas governamentais para negócios novos ou em crescimento consegue encontrar o que procura.
- Em meu país, os programas destinados a apoiar empresas novas e em crescimento são efetivos.

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Já os demais fatores analisados são desfavoráveis ao empreendedorismo no Brasil. O mais desfavorável é a multiplicidade de agências que os empresários devem contactar para obter assistência. Não há uma agência centralizadora que encaminhe a outros órgãos do governo as necessidades das empresas, o que obviamente acarreta um volume considerável de papéis a preencher e horas dedicadas para isso.

necessidades das empresas, o que obviamente acarreta um volume considerável de papéis a preencher e horas dedicadas para isso.

Analisando apenas dois serviços que o governo oferece para as empresas continuarem seus negócios, o registro de propriedades e execução de contratos, pode-se ter uma idéia da burocracia e demora na obtenção de assistência do governo.

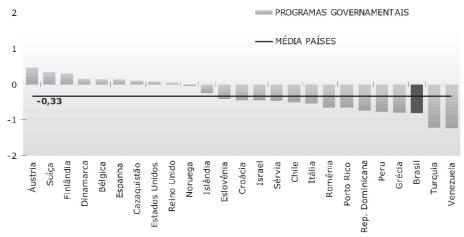
Pelos dados da Doing Business 2008, para registrar propriedades, são necessários 14 procedimentos e 45 dias, com um custo médio de 2,8% do valor da propriedade, o que coloca o país na posição 84 dentre os 178 analisados. A título de comparação, os empresários na Austrália, nos Estados Unidos, no Japão e no Peru precisam de cinco, quatro, seis e cinco procedimentos, levando cinco, 12, 14 e 33 dias e gastando 4,9%, 0,5%, 5,0% e 3,3% do valor da propriedade, respectivamente.

Para executar um contrato, são necessários 45 procedimentos, levando 616 dias e custando 16,5% do valor do contrato. Para se ter base de comparação: na Austrália, nos Estados Unidos, no Japão e no Peru são 28, 32, 30 e 41 procedimentos, levando 262, 300, 316 e 468 dias e custando 20,7%, 9,4%, 22,7% e 35,7%, respectivamente. Como o Poder Judiciário é o responsável por julgar esses processos, novamente há uma prova da necessidade de uma reforma do Judiciário que acelere os julgamentos. Joaquim Falcão, em artigo publicado na revista Conjuntura Econômica de novembro de 2007, cita três tendências importantes no Poder Judiciário brasileiro: crescimento da influência do Judiciário; ampliação do acesso à justiça, em especial com a criação dos Juizados Especiais Cíveis (pequenas causas); e inserção definitiva da reforma do Judiciário na pauta política nacional. Há um aumento do número de processos que chegam ao Judiciário, que devido à estrutura antiga não consegue responder adequadamente a esse novo ambiente. Resultado: dentre os 178 países, o Brasil está na posição 131.

Obviamente, esse quadro se reflete na percepção quanto à competência e à efetividade dos servidores públicos e dos serviços oferecidos, que são também considerados fatores desfavoráveis.

Analisando-se a situação dos demais países da pesquisa GEM, vê-se que o Brasil está melhor apenas em relação a Turquia e Venezuela, onde os programas governamentais são mais mal avaliados (Figura 4.4)

FIGURA 4.4 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO A PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS - PAÍSES - 2007



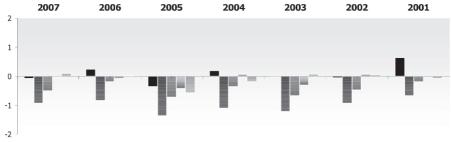
FONTE: Pesquisa GEM 2007

4.2.2 Assessoria e serviços

A situação institucional não melhora muito quando se passa da esfera pública para a privada. Os serviços prestados por esta não são favoráveis ao empreendedor, além de não serem de boa qualidade e ainda terem um custo elevado para as condições das empresas novas e em crescimento. O único serviço bem avaliado é o bancário, mas apenas no que se refere à facilidade de se obter o mesmo, pois a pesquisa não avalia o custo desses serviços.

Como se pode observar na Figura 4.5, o item mais desfavorável é o custo da utilização de terceiros, fornecedores e consultores. Embora tenha ocorrido uma melhora em comparação com a tendência de 2000 a 2005, em que havia uma deterioração da percepção dos especialistas, ainda há um indicador nada animador.

FIGURA 4.5 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO À INFRA-ESTRUTURA COMERCIAL E PROFISSIONAL BRASIL - 2001 A 2007

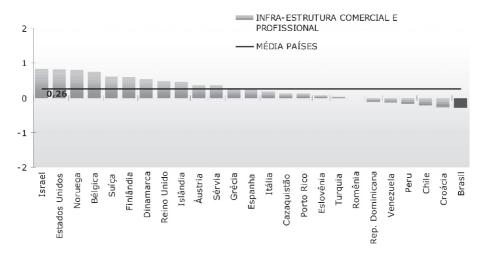


- Em meu país, existem terceiros, fornecedores e consultores suficientes para o apoio a empresas novas e em crescimento.
- Em meu país, as empresas novas e em crescimento podem arcar com os custos da utilização de terceiros, fornecedores e consultores.
- Em meu país, é fácil para as empresas novas e em crescimento obterem serviços de terceiros, fornecedores e consultores de bom nivel
- Em meu país, é fácil para as empresas novas e em crescimento obterem bons serviços profissionais nas áreas contábil e jurídica.
- Em meu país, é fácil para empresas novas e em crescimento obterem bons serviços bancários (conta corrente, transações em moeda estrangeira, cartas de crédito e afins).

Na seqüência, a qualidade dos serviços prestados não é considerada de bom nível, e em relação a 2006 a pesquisa aponta para uma situação pior.

Por fim, comparando-se com os demais países, a infra-estrutura privada de serviços profissionais e comerciais coloca o empreendedor brasileiro no pior cenário dentre os países participantes do GEM (Figura 4.6).

FIGURA 4.6 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO À INFRA-ESTRUTURA COMERCIAL E PROFISSIONAL- PAÍSES -2007

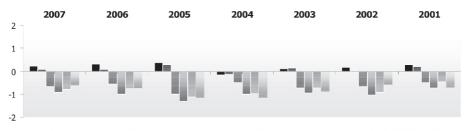


4.3 Abertura de Mercados

Este tópico analisa a possibilidade de as empresas acessarem mercados novos e as oportunidades proporcionadas por mercados dinâmicos.

A dinamicidade dos mercados foi apontada como fator favorável ao empreendedorismo no Brasil, para todos os anos da série com exceção ao ano de 2004 no qual esse fator foi considerado desfavorável, conforme pode ser visto na Figura 4.7.

FIGURA 4.7 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO À ABERTURA DE MERCADO BRASIL. 2001 A 2007

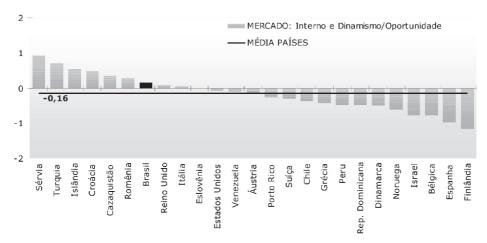


- Em meu país, o mercado de bens de consumo e de serviços muda consideravelmente de um ano para o outro (é dinâmico e oferece mais oportunidades).
- Em meu país, o mercado de bens e serviços entre empresas (business-to-business) muda consideravelmente de um ano para o outro (é dinâmico e oferece mais oportunidades).
- Em meu país, as empresas novas e em crescimento conseguem facilmente entrar em novos mercados.
- Em meu país, as empresas novas e em crescimento consequem arcar com os custos de entrada no mercado.
- Em meu país, as empresas novas e em crescimento conseguem entrar no mercado sem serem injustamente bloqueadas por empresas estabelecidas.
- Em meu país, a legislação antitruste é efetiva e bem aplicada.

Uma estatística que possa servir de reflexão em relação ao dinamismo do mercado e à capacidade do mesmo em oferecer oportunidades de negócios é o crescimento do número de fusões e aquisições (F&A) que vem ocorrendo no país. As operações de F&A bateram recorde em 2007 (janeiro-novembro) conforme dados do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), autarquia vinculada ao Ministério da Justiça.

Em comparação com os demais países da pesquisa, nota-se pela Figura 4.8 que o Brasil aparece entre aqueles em que o dinamismo do mercado e as oportunidades criadas por este atuam de forma positiva.

FIGURA 4.8 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO AO MERCADO: INTERNO E DINAMISMO/OPORTUNIDADE - PAÍSES - 2007



Por outro lado, quando a análise se refere aos fatores ligados a facilidade, custo, barreiras a entrada de novas empresas no mercado e aplicação da legislação antitruste, a pesquisa os aponta como desfavoráveis ao empreendedor brasileiro.

O item avaliado como mais desfavorável é o custo de entrada no mercado. Muito provavelmente ligado ao que foi visto nas Políticas Governamentais, a burocracia exigida na abertura das empresas acarreta altos custos para uma empresa operar no mercado. Novamente recorrendo à pesquisa Doing Business 2008, o custo para superar os desafios burocráticos e legais para abrir um negócio representa 10,4% da Renda Nacional Bruta per capita. Na Austrália, nos Estados Unidos, no Japão e no Peru, o custo de abrir o negócio é equivalente a 0,8%, 0,7%, 7,5% e 29,9% da renda per capita, respectivamente.

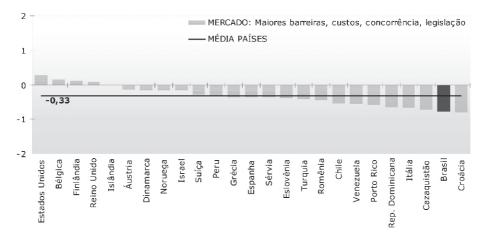
Apesar dos avanços institucionais em termos de combate a práticas anticoncorrenciais no país, a facilidade de entrada em novos mercados e o bloqueio à entrada por parte de empresas já estabelecidas pesam contra o empreendedorismo. Com alterações na lei de defesa da concorrência por meio da Lei 10.149 de 21/12/2000, o Sistema Brasileiro

de Defesa da Concorrência tem muito mais instrumentos para punir empresas que praticam cartéis. Na ocasião da Lei, foi criada a leniência e a busca e apreensão de documentos, permitindo aos órgãos de defesa da concorrência produzirem provas mais consistentes contra as empresas que praticam atos anticoncorrenciais.

Relacionada a isso, também se percebe uma melhora, desde 2004, na avaliação dos especialistas quanto à efetividade da aplicação da legislação antitruste, embora ela permaneça como um ponto desfavorável ao empreendedor. Se se analisar a quantidade de processos submetidos ao Cade, bem como o tempo e a capacidade de julgamento, pode-se dizer que esse fator tende a evoluir de forma positiva no futuro. Em 2000, o número de atos de concentração distribuídos aos conselheiros do Cade foi de 668, sendo julgados 523 processos, demorando em média 87 dias. Já em 2007 (janeiro-novembro), foram distribuídos e julgados respectivamente 570 e 520 processos, com tempo médio de 50 dias.

Apesar da evolução favorável, quando comparado com outros países, o Brasil está apenas melhor que a Croácia no que se refere a barreiras, custos, concorrência e legislação de mercado (Figura 4.9).

FIGURA 4.9 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO AO MERCADO: MAIORES BARREIRAS, CUSTOS, CONCORRÊNCIA, LEGISLAÇÃO - PAÍSES - 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

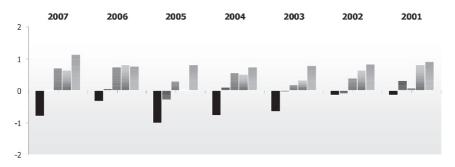
Cabe notar que os Estados Unidos possuem a melhor estrutura de mercado no que se refere à possibilidade de novos entrantes e legislação antitruste, sendo país pioneiro na aplicação dessa legislação. A maturidade institucional depende do tempo, lição que deve ser aprendida pelo Brasil na condução de suas instituições de combate a práticas anticoncorrenciais.

4.4 Infra-estrutura Física

A infra-estrutura brasileira é em geral criticada pelo setor empresarial, em especial no que se refere à logística de transporte de mercadorias no país.

É exatamente esse problema que acaba levando especialistas a avaliarem de forma negativa a infra-estrutura física. Como se pode notar na Figura 4.10, o único item desfavorável é a disponibilidade de infra-estrutura, já que os demais itens analisados são todos favoráveis.

FIGURA 4.10 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO AO ACESSO À INFRA-ESTRUTURA FÍSICA BRASIL - 2001 A 2007



- Em meu país, a infra-estrutura física (estradas, serviços de energia elétrica, fornecimento de água, comunicação, saneamento, coleta de lixo) oferece um bom apoio a empresas novas e em crescimento.
- Em meu país, o custo para o acesso a serviços de comunicação (telefone, internet etc), por uma empresa nova ou em crescimento não é muito alto.
- Em meu país, uma empresa nova ou em crescimento obtém acesso a serviços de comunicação (telefone, Internet etc.) em menos de uma semana.
- Em meu país, uma empresa nova ou em crescimento pode arcar com os custos de serviços básicos (gás, água, eletricidade e escoto).
- Em meu país, uma empresa nova ou em crescimento consegue ter acesso a serviços básicos (gás, água, eletricidade e esgoto) em aproximadamente um mês.

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Como um dos itens que pesa nessa avaliação são as estradas, pode-se deduzir que a logística de transporte é um fator responsável pela má avaliação da infra-estrutura. E não sem motivos, como bem aponta o Estudo Setorial sobre Logística e Transportes realizado pelo Jornal Valor Econômico (2007).

Conforme aponta o estudo, a logística no Brasil ainda é fortemente dependente das rodovias, que representam 61,1% do transporte de carga no Brasil e que estão em condições ruins de trafegabilidade, o que dificulta e encarece o transporte de mercadorias (do total de 1,6 milhão de quilômetros de rodovias, apenas 196 mil são pavimentados). Enquanto nos Estados Unidos o custo com transporte representa 5% do PIB, no Brasil, o valor é de 7,7%.

Em relação aos serviços básicos (gás, água, eletricidade e esgoto), a disponibilidade e o custo são favoráveis ao empreendedor, em especial a disponibilidade. Apenas para citar a energia, hoje fator de preocupação devido ao baixo volume de investimentos frente às necessidades do ciclo de crescimento em que se encontra a economia brasileira, os indicadores mostram que há aumento no consumo de energia e redução da freqüência e do tempo de interrupção no fornecimento.

Já no que se refere a serviços de comunicação (telefone, internet e outros), disponibilidade é um fator favorável ao empreendedorismo, mas o custo, apesar de favorável, tem uma avaliação praticamente nula. Em um primeiro momento, parece um paradoxo, diante da disseminação de novas tecnologias para transmissão de voz e dados, como, por exemplo, via protocolo de internet (VoIP), que reduz os custos de serviços de comunicação.

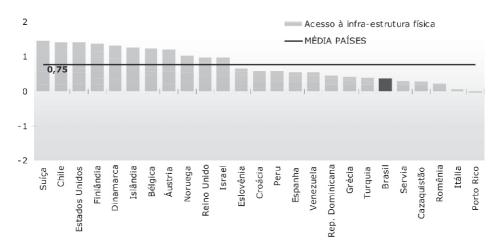
Entretanto, muito provavelmente, os impactos dessas mudanças tecnológicas surtirão efeitos no médio prazo, já que pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Yankee Group mostra que o conhecimento e a percepção de valor da tecnologia por VoIP não atinge nem 50% das empresas com 20 a 99 empregados. Ainda segundo a mesma pesquisa, 57% dos gestores de Tecnologia de Informação (ou equivalente) das pequenas empresas sequer ouviram falar da tecnologia.

Quanto à disponibilidade, os dados mostram evolução no acesso da população às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Conforme dados do Banco Mundial, em 2005, havia 105 usuários de internet no Brasil a cada 1.000 habitantes, e 11% da população brasileira estava conectada à rede mundial de comunicação. Na Austrália, nos Estados Unidos, no Japão e no Peru, havia 683, 762, 542 e 100 usuários de internet a cada mil habitantes, e conectados a internet o equivalente a 68%, 76%, 54% e 10% da população, respectivamente.

Os gastos em TIC no Brasil em 2005, de acordo com o Banco Mundial, foram da ordem de 8% do PIB, enquanto os investimentos em telecomunicação são equivalentes a 1% do PIB (dados do IMD).

Apesar de favorável, a infra-estrutura física deixa a desejar, já que o Brasil está atrás da maior parte dos países considerados na pesquisa GEM (Figura 4.11), melhor apenas que Sérvia, Cazaquistão, Romênia, Itália e Porto Rico.

FIGURA 4.11 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO AO ACESSO À INFRA-ESTRUTURA FÍSICA - PAÍSES- 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

4.5 Educação e Capacitação

A maioria dos empreendedores não teve orientação para a abertura de seus negócios, conforme se pode observar pelos dados da pesquisa, independentemente de seu estágio e motivação (Tabela 4.1). Contudo é relevante frisar que os empreendedores por oportunidade demonstram mais interesse em buscar orientações (45,3%) que aqueles que empreendem por necessidade (37,5%).

TABELA 4.1 ORIENTAÇÃO DO EMPREENDEDOR - BRASIL - 2007

Teve ou espera		EST	ÁGIO		MOTI	VAÇÃO
receber	TEA	Nascentes	Nascentes Novos Estabelecidos		Oportunidade	Necessidade
orientação			Proporção (%)			
Sim	42,2	44,4	41,1	26,3	45,3	37,5
Não	57,8	55,6	58,9	73,7	54,7	62,5

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Em relação à orientação que tiveram ou esperam receber, grande parte destaca o processo de fabricação de produto e serviço, sendo que para os empreendedores novos esse apoio é avaliado como extremamente importante. Outra orientação relevante para os empreendedores novos é o apoio técnico às atividades comerciais. Já para os empreendimentos nascentes, os procedimentos necessários para a abertura da empresa e para a análise de custos e a formação de preços são itens fundamentais para se iniciarem novos empreendimentos (Tabela 4.2). Analisando tais necessidades por tipo de motivação, a classificação dos variados tipos de apoio é similar, com grau de concentração maior para os empreendedores que abrem seus negócios por necessidade. Ademais, para os empreendedores por oportunidade, o apoio para a captação de recursos, bem como a assessoria em gestão de recursos humanos, contábil e jurídica também são avaliados como itens importantes para o estímulo à manutenção dos negócios numa fase inicial (Tabela 4.3).

TABELA 4.2 TIPO DE ORIENTAÇÃO QUE O EMPREENDEDOR TEVE OU ESPERA RECEBER PARA INICIAR, ABRIR OU ADMINISTRAR O NEGÓCIO SEGUNDO ESTÁGIO DO EMPREENDIMENTO - BRASIL-2007

	ESTÁGIO ESTÁGIO					
Tipo de Orientação		Iniciais	Estabelecidos			
ononagao	TEA	Nascentes	Novos	201001001000		
Captação de recursos	5,4	7,0	3,9	0,0		
Design de produto	3,4	2,8	3,9	3,7		
Processo de fabricação do produto/serviço	26,4	15,5	36,4	55,6		
Embalagem	2,0	2,8	1,3	1,9		
Custo e formação de preço	8,8	9,9	7,8	3,7		
Técnicas de vendas	14,9	7,0	22,1	13,0		
Marketing	2,7	2,8	2,6	1,9		
Contabilidade	4,1	8,5	0,0	3,7		
Jurídica	4,1	7,0	1,3	1,9		
Procedimento de abertura de empresa	9,5	12,7	6,5	5,6		
Registro de marcas	2,0	2,8	1,3	0,0		
Patentes e propriedade industrial	1,4	2,8	0,0	0,0		
Gestão de Recursos Humanos	3,4	4,2	2,6	0,0		
Logística e Distribuição	2,0	2,8	1,3	0,0		
Outro	10,1	11,3	9,1	9,3		

TABELA 4.3 – TIPO DE ORIENTAÇÃO QUE O EMPREENDEDOR TEVE OU ESPERA RECEBER PARA INICIAR, ABRIR OU ADMINISTRAR O NEGÓCIO SEGUNDO MOTIVAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Tipo de	MOTIVAÇÃO			
Orientação	Inicia	is		
	Oportunidade	Necessidade		
Captação de recursos	6,9	2,4		
Design de produto	3,0	4,8		
Processo de fabricação do produto/serviço	24,8	31,0		
Embalagem	2,0	2,4		
Custo e formação de preço	6,9	11,9		
Técnicas de vendas	10,9	23,8		
Marketing	3,0	2,4		
Contabilidade	5,0	2,4		
Jurídica	5,0	0,0		
Procedimento de abertura de empresa	9,9	7,1		
Registro de marcas	3,0	0,0		
Patentes e propriedade industrial	2,0	0,0		
Gestão de Recursos Humanos	4,0	2,4		
Logística e Distribuição	2,0	2,4		
Outro	11,9	7,1		

Apesar de existirem institutos e agências, no âmbito nacional, que procuram fomentar o surgimento de novos negócios, a maioria dos empreendedores ainda conta como auxílio de familiares e amigos para tal finalidade. Como agente institucional de singular importância e conhecimento pelos novos empreendedores, há o Sebrae. Demais alternativas para subsidiar as atividades empreendedoras são os cursos profissionalizantes e o contato com pessoas experientes na área (Tabela 4.4).

TABELA 4.4 ONDE O EMPREENDEDOR TEVE OU ESPERA RECEBER ORIENTAÇÃO PARA INICIAR, ABRIR OU ADMINISTRAR O NEGÓCIO - BRASIL - 2007

ONDE	CITAÇÕES (%)
Familiares, amigos	35
Sebrae	14
Curso profissionalizante	11
Pessoas experientes na área	7
Senac/Senai/Sesc	6
Faculdade	4
Banco/Instituição financeira	3
Governo/Prefeitura	3
Outros	17

Em relação ao contato com o mercado de atuação do novo negócio, para os empreendedores iniciais e novos, a maioria não tinha experiência anterior, diferentemente do observado nos empreendedores nascentes e estabelecidos, dos quais, segundo a pesquisa, mais de 50% já tinha experiência anterior. Em termos de motivação, os empreendedores por oportunidade, na sua grande parte, abrem empreendimentos a partir da experiência que possuem, enquanto os empreendedores por necessidade são menos experientes (Tabela 4.5).

TABELA 4.5 EXPERIÊNCIA ANTERIOR DO EMPREENDEDOR QUE SERVIU DE BASE PARA INICIAR, ABRIR OU ADMINISTRAR O NEGÓCIO - BRASIL - 2007

Possuía		ESTÁG	ilo		MOTIVAÇÃO		
Experiência		Iniciais		Fatabalaa:da	0	Manageria	
Anterior?	TEA	Nascentes	Novos	Estabelecidos	Oportunidade	Necessidade	
Sim	48,4	56,6	44,2	52,6	51,4	45,2	
Não	51,6	43,4	55.8	47.4	48.6	54,8	

4.5.1 Educação Formal

Em relação à educação formal, primeiramente se analisará a evolução da educação formal no Brasil e, posteriormente, a real contribuição para fomentar as atividades empreendedoras.

Estatisticamente, nas últimas décadas, houve uma melhora no sistema educacional do Brasil, uma vez que um maior número de pessoas está nas escolas. Apesar de a Tabela 4.6 mostrar diminuição do número de matrículas nas esferas dos ensinos fundamental e médio, há um maior percentual da população brasileira nos bancos escolares. A redução do número de matrículas nos últimos anos se deve à evolução demográfica e também a um maior número de estudantes que optam pelo ensino à distância (os dados abaixo só consideram as matrículas presenciais). Por exemplo, enquanto a taxa de matrícula líquida era de 64% da década de 1980, em 2003 ela foi de 101%.

⁸ A taxa de matrícula líquida corresponde ao número de alunos matriculados nas séries correspondentes a sua idade correta. E a taxa em 2003 é superior a 100% em funçao dos benefícios concedidos pelo Fundef. Através desse fundo, Estados e Municípios recebem recursos da União em proporção ao número de alunos matriculados no ensino fundamental, com idade variando entre sete e 14 anos, mas há uma inflação do número de matriculados, por inserir prematuramente alunos com menos de sete anos e também por considerar maiores de 14 anos que deveriam estar cursando o EJA Educação de Jovens e Adultos (SCHWARTZMAN, 2004).

TABELA 4 6 NÚMERO DE MATRÍCULAS PRESENCIAIS POR NÍVEL DE ENSINO 2004 A 2006

Ano	2004	2005	2006
Ensino Fundamental	34.012.434	33.534.561	33.282.66
Ensino Médio	9.169.357	9.031.302	8.906.820
Ensino Superior	4.163.733	4.453.156	4.676.646
Total	47.345.524	47.019.019	46.866.129

FONTE: INEP

Apesar dessa melhora, o tempo médio de escolaridade da população brasileira ainda é baixo. Dados mostram que a população com mais de dez anos de idade tem em média 6,4 anos de estudos, o equivalente ao ensino fundamental.

Se, por um lado, houve aumento quantitativo na educação brasileira, por outro lado, os dados da tabela seguinte apresentam um pequeno percentual da população brasileira que está matriculada no ensino superior (em 2000, eram 16%, mas hoje esse percentual é de cerca de 10%). Esse percentual coloca o país na penúltima posição numa análise comparativa por países selecionados, estando melhor apenas que a Índia. Por outro lado, percentuais acima de 100% representam alunos que estão em séries não correspondentes às suas idades corretas. Quanto mais distante do 100%, maiores são os gastos pagos pela ineficiência do sistema educacional.

TABELA 4.7 TAXA DE ESCOLARIDADE BRUTA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE - 2000 E 2005

,		2005			2000		
PAÍSES	%MEF	%MEM	%MES		%MEF	%MEM	%MES
Austrália	103,9	148,2	71,8		98,7	158,8	65,4
Áustria	106,2	102,4	50,3		103,2	99,1	56,0
Brasil					150,7	104,2	16,1
China	112,8	74,3	20,3		62,9	7,6	
E.U.A	99,0	94,7	82,7		100,5	94,0	69,2
Índia	119,2	56,6	11,4		98,8	47,9	10,2
Japão	100,1	101,5	55,3		101,1	102,12	47,4
Peru	112,4	91,7	33,5		121,3	86,0	
Rússia	128,7	91,9	71,0				
Tailândia	97,1	70,3	43,0		94,7		34,2

FONTE: World Bank

Notas: As siglas significam %MEF, percentual de matriculados no Ensino Fundamental; %MEM, percentual de matriculados no Ensino Médio; e %MES, percentual de matriculados no Ensino Superior.

No entanto, em termos qualitativos, a evolução é questionável em decorrência da deficiência dos indicadores educacionais. Em 2002, a média de repetência foi de 20% e a evasão escolar, de 7%. A distorção idade-série também é deficiente. Em torno de 42% dos jovens com idades de 18 a 24 anos estão matriculados em séries adequadas para outras faixas de idade. Esse é um percentual elevado, considerando que nessa faixa etária a maioria já está inserida no mercado de trabalho.

Tal quadro reduz a competitividade no país, pois o mercado demanda cada vez mais pessoas com maior qualificação, conhecimento da língua inglesa e de informática. Segundo um novo indicador elaborado pelas empresas de consultoria Economist Intelligence Unit (EIU), de Londres, e Heidrick & Struggles, de Chicago, o Brasil deverá cair da 23^a posição, em 2007, para a 25^a em 2012, em um ranking de 30 países escolhidos com base na sua representatividade regional e pela

disponibilidade de indicadores. Esse indicador é conhecido como Índice Global de Talentos IGT e mede a capacidade de um país de formar ou atrair jovens talentosos e criativos em relação a outros países, em um mundo onde a globalização tornou mais fácil a mobilidade dos profissionais qualificados. As estatísticas no país mostram, segundo esse indicador, que os problemas existentes na estrutura educacional brasileira atrasarão a formação de novos talentos. O que se diagnostica é que o Brasil não acompanhará o crescimento dos demais países em termos de: qualidade na educação obrigatória, número de universidades de negócios, incentivos para jovens talentosos, mobilidade e abertura do mercado de trabalho, crescimento demográfico, propensão a atrair investimentos externos e a atrair novos talentos. Tais critérios foram medidos entre os países analisados, e os EUA se apresentam como o mais atraente em talentos disponíveis e deverá permanecer na 1ª posição do ranking até 2012. Países latino-americanos como Argentina e México estão em posições melhores que o Brasil, em 17ª e 21ª, e passariam para 21^a e 19^a posições, respectivamente. Esses países foram mais bem avaliados em relação ao Brasil por razões macroeconômicas. O Brasil só estaria à frente de nações como Turquia, Nigéria, Arábia Saudita, Indonésia e Irã. O destaque para esse estudo é a China, passando da 8ª posição para a 6ª por possuir um enorme contingente de trabalhadores, cada vez mais qualificada em função dos pesados investimentos feitos na educação e por ser atraente para o capital estrangeiro. Já a Índia deve permanecer na 10^a posição, em função de seu crescimento populacional, da mobilidade da sua força de trabalho e da flexibilidade trabalhista. Por outro lado, a Rússia deve perder atratividade e cair da 6ª posição para a 11ª (BARBOSAJR., 2007).

Estudos mostram que a avaliação da qualificação dos trabalhadores no Brasil constitui um dos grandes fatores limitantes para o crescimento do país, apesar de essa relação não ser tão facilmente compreendida, uma vez que, em período anterior, o país crescia a taxas inferiores de nível educacional e hoje, com níveis maiores, não consegue crescer.

Outro problema a ser destacado na qualidade educacional brasileira é o analfabetismo funcional, que se refere à característica das pessoas que lêem, mas não compreendem o que lêem. Há inúmeros testes em níveis

nacional e internacional que avaliam a má qualidade da aprendizagem. Rigotto e Souza (2005), após fazerem uma avaliação da educação entre o período de 1970 a 2003, concluíram que o ensino, em todas as suas esferas, não é capaz de preparar adequadamente as pessoas para o mercado de trabalho. Elas apontam ainda a precariedade de recursos e de pessoal nas escolas, seja pela inexistência de laboratórios de informática e bibliotecas em muitas escolas, seja pela má remuneração dos professores, o que também contribui para esse quadro deficitário. Um dado alarmante mostra que, em 2003, 73% das escolas que ofereciam o ensino fundamental no Brasil não possuíam bibliotecas, o que dificulta a aprendizagem por meio da pesquisa e o estímulo à leitura. Em função da pouca valorização da leitura no país, os alunos que ingressam no ensino superior, em muitos casos, são analfabetos funcionais, ou seja, sabem ler mas não compreendem o que lêem. Eles também possuem sérias deficiências em Matemática e Ciências. Apesar de já serem certificados com o grau de ensino médio, têm apenas competências de ensino fundamental, o que compromete a qualidade do ensino e a aprendizagem na educação de nível superior.

Em relação a essa esfera de ensino, em função da impossibilidade das instituições públicas de absorverem o número de alunos egressos do ensino médio e com os incentivos dados pelo governo a partir de 1999, que simplificou o procedimento para abertura de cursos e de instituições, as IES privadas procuraram preencher a lacuna deixada pelas instituições públicas, que se estruturaram por um processo seletivo. Com isso, houve um aumento considerável do número de IES privadas. Em 2001, praticamente duplicou o número de cursos oferecidos, e aumentou em 50% a quantidade de IES privadas (Tabela 4.8)

⁹ Por exemplo, no âmbito nacional, há os testes Sistema de Avaliação do Ensino Básico (Saeb), o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade). Já no âmbito internacional, há o Programa Internacional de Avaliação de Alunos (Pisa).

TABELA 4.8 RELAÇÃO DO NÚMERO DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR POR NATUREZA E NÚMERO DE CURSOS OFERTADOS - 1999 A 2007

Ano	IES Públicas	IES Privadas	Cursos
1999	192	905	8.878
2000	176	1.004	10.585
2001	183	1.208	12.155
2002	195	1.442	14.399
2003	207	1.652	16.458
2004	224	1.789	18.644
2005	231	1.934	20.407
Variação Média (%)	97	20	114

FONTE: Sinaes/Inep/MEC

Se, por um lado, o número de IES públicas aumentou apenas 20%, por outro, o de IES privadas cresceu 113,7%, contribuindo para elevar quantitativamente o número de pessoas matriculadas no ensino superior (hoje algo em torno de 10%), o equivalente a 4.453.156 em 2005. Esse número ainda é pequeno se comparado com a média de outros países.

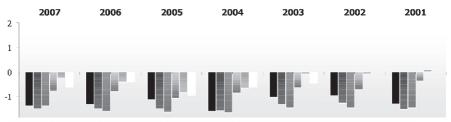
No entanto, apesar desses indicadores, a qualidade do ensino brasileiro é deficitária. Como alternativas para dirimir tal condição, inúmeros estudos sugerem, objetivamente: i) obtenção de novas fontes de financiamento nas instituições de ensino superior; no caso das IES privadas, além das mensalidades, dever-se-ia buscar também parcerias com empresas a fim de integrar o ensino à atividade profissional, e ii) definição de uma política educacional com foco na educação básica, que prime pela sua qualidade, uma vez que esse estágio é o insumo para os demais níveis educacionais.

A melhora quantitativa no sistema educacional brasileiro não foi suficiente para gerar um corpo de trabalhadores e empreendedores melhor qualificados, e esse cenário se reflete enormemente sobre a capacidade do cidadão de perceber novas oportunidades, o que erfil do

caracteriza o perfil do empreendedor inovador. O fator educacional também impacta na capacidade de iniciar negócios com maior conhecimento do mercado e de importantes ferramentas de gestão. Estudos anteriores do GEM já mostravam que os empreendedores inovadores tendem a empreender por oportunidade e ter um maior nível de qualificação se comparados aos demais tipos de empreendedores.

As tabelas seguintes apenas comprovam os dados apresentados acima segundo a opinião dos especialistas brasileiros. Considerando-se o estímulo que a escola tem dado para a formação do empreendedor, a avaliação é desfavorável, sendo quesito menos negativo a percepção de que as escolas de administração e negócios no Brasil têm contribuído para uma melhor formação do empreendedor. Nesse caso, pode-se destacar que, em muitas IES brasileiras, alunos matriculados no curso de Administração e suas habilitações têm o desafio, de no último ano, desenvolver um Plano de Negócios Inovador, estimulando-os a iniciarem seus próprios negócios, (Figura 4.12).

FIGURA 4.12 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO A EDUCAÇÃO E TREINAMENTO BRASIL - 2001 A 2007



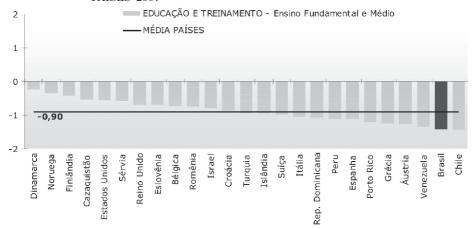
- Em meu país, o ensino em escolas primárias e secundárias encoraja a criatividade, a auto-suficiência e a iniciativa pessoal
- Em meu país, o ensino em escolas primárias e secundárias fornece instrução adequada sobre os princípios econômicos de mercado.
- Em meu país, o ensino em escolas primárias e secundárias dá a atenção adequada ao empreendedorismo e à criação de novas empresas.
- Em meu país, as faculdades e universidades fornecem uma preparação boa e adequada para lidar com empresas em fase de start-up e em crescimento.
- Em meu país, o nível do ensino nas áreas de administração e negócios fornece uma preparação boa e adequada para iniciar novos negócios e desenvolver novas empresas.

Em meu país, os programas de capacitação de mão-de-obra, o ensino profissionalizante e os sistemas de educação continuada fornecem uma preparação boa e adequada para iniciar novos negócios e desenvolver novas empresas.

FONTE: Pesquisa GEM 2007

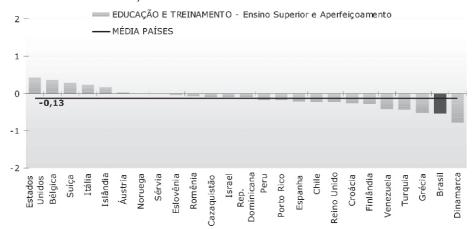
Comparando-se essa avaliação pessimista com demais países, o cenário é similar (Figura 4.13), à exceção do ensino superior, pois em alguns países, como EUA, Bélgica, Suíça, Itália e Islândia, os especialistas estrangeiros avaliam seus sistemas como positivos e estimulantes para as atividades empreendedoras (Figura 4.14).

FIGURA 4.13 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO A EDUCAÇÃO E CAPACITAÇÃO: ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO PAÍSES-2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

FIGURA 4.14 PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS NACIONAIS EM RELAÇÃO A EDUCAÇÃO E CAPACITAÇÃO: ENSINO SUPERIOR E APERFEIÇOAMENTO-PAÍSES- 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

4.6 Descrição de Programas do Sebrae

A partir desta edição, a publicação anual do GEM apresenta a descrição de programas de empreendedorismo desenvolvidos por instituições nacionais. O objetivo deste capítulo é, além de oferecer ao leitor informação sistematizada sobre programas existentes, propiciar um panorama sobre as áreas com maior cobertura de atuação e aquelas que se constituem em espaços para intervenção.

Os programas a seguir descritos são desenvolvidos pelo Sebrae, e as informações foram fornecidas pela Gerência de Atendimento Individual.

PROGRAMA	FEIRA DO EMPREENDEDOR
Áreas de atuação	Capacitação Apoio Financeiro Pesquisa e desenvolvimento tecnológico Serviços de apoio (contabilidade, jurídico, outros) Informações de mercado
Abrangência	Nacional
Descrição	A Feira do Empreendedor é um dos eventos de maior sucesso promovidos pelo Sebrae. Desde 1995, é realizada nos diferentes estados e regiões do país, sempre oferecendo oportunidades para o surgimento de centenas de novos negócios a cada edição.Em um único local, o Sebrae coloca à disposição dos participantes, por meio de seus produtos e serviços, informações para abertura de empresas, tecnologia, cursos, treinamentos direcionados para o desenvolvimento e o estímulo à cultura empreendedora. Consolida informação, educação e geração de negócios, sensibilizando o público visitante para a abertura de
`Público - Alvo	Empresários ou candidatos a empresários de MPE
Meios de acesso pelo cliente	Sebrae estaduais conforme calendário específico
Contato	

PROGRAMA	PROGRAMA DE RÁDIO
Áreas de atuação	Capacitação
Abrangência	Nacional Estadual (executado pelos estados segundo as características regionais)
Descrição	Séries de programas de rádio, com conteúdo relativo a empreendedorismo e gestão de pequenos negócios. A cada dois anos uma nova série é produzida e reprisada no ano seguinte. As seguintes séries já foram veiculadas: - 2003 e 2004: uma série para cada região sobre Empreendedorismo - 2005 e 2006: três diferentes séries sobre o tema "Vendas no Varejo" - 2007 e 2008: série para empreendedores no meio rural
Público - alvo	Empreendedores de todo o país, em especial do interior, das classes C e D, prioritariamente.
Capacidade de Atendimento	Cada série tem tido audiência média de 5 milhões de ouvintes por ano. Ficam no ar entre quatro a seis meses por ano.
Meios de acesso pelo cliente	Emissoras de rádio e Portal Sebrae
Contato	projetoderadio@sebrae.com.br

PROGRAMA	PROGRAMA SEBRAE TV
Áreas de atuação	Orientação empresarial Educação empreendedora
Abrangência	Estadual
Descrição	Programas que oferecem educação empreendedora, conhecimento e soluções sobre gestão empresarial de pequenas empresas com base em experiências concretas sobre planejamento, marketing, finanças, atendimento ao cliente e orientação empresarial daqueles que movem a economia os empreendedores
Público - alvo	Potencial candidato a empresário empresário de zero a dois anos e empresário com mais de dois anos, todos de MPE
Meios de acesso pelo cliente	Televisões abertas ou canais fechados (comunitários, legislativos, universitários e educativos)
Contato	projetotv@sebrae.com.br

PROGRAMA	PROGRAMA DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA
Áreas de atuação	Educação empreendedora
Abrangência	Nacional
Descrição	Cursos pela internet
Público - Alvo	Empreendedores e empresários de MPE
Capacidade de Atendimento	300 mil participantes/ano
Meios de acesso pelo cliente	Internet
Contato	www.ead.sebrae.com.br

PROGRAMA	DESAFIO SEBRAE
Áreas de atuação	Capacitação
Abrangência	Nacional
Descrição	O Desafio Sebrae é uma competição que simula a gestão de uma empresa. Durante mais de seis meses, universitários de todo o país, organizados em equipes de três a cinco estudantes, tomam decisões acerca da vida de um empreendimento. O jogo nasceu com o objetivo primordial de disseminar a cultura empreendedora no meio universitário, atendendo a demanda de um público muito específico, que busca caminhos para o começo de sua vida profissional.
Público - alvo	Estudantes universitários de graduação, matriculados nas Instituições de Ensino Superior IES.
Meios de acesso pelo cliente	Portal Sebrae
Contato	Sebrae local www.desafio.sebrae.com.br

Referências

ABDI; CEPAL. Curso de Formação de Agentes de Política Industrial: incentivos ao desenvolvimento local, 2006. CD-Rom.

ANTUNES, R; ALVES, G. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. Educação e Sociedade. Campinas, Vol. 25, n. 87, p. 335-351, mai.-ago. 2004.

BANCO MUNDIAL Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento. Informalidade: saída e exclusão. Washington, DC. Disponível em: <www.bancomundial.org.br>. Acesso em: 20 nov. 2007.

BARBOSA JR, Jair. Educação põe Brasil entre últimos em ranking mundial de talentos. BBC Brasil, 28/09/2007. Disponível em: http://www.estadao.com.br/vidae/not-vid57797,0.htm. Acesso em: 01 dez. 2007.

BERNARDES, Maria Elisa Brandão. Empreendedores visionários X proprietários dirigentes de pequenas empresas: histórias de pequenas empresas de sucesso sem visão. In: Egepe Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 4. 2005, Curitiba, Anais... Curitiba, 2005, p. 122-133.

BID Banco Interamericano de Desenvolvimento. (2002) Empreendedorismo em economias emergentes: criação e desenvolvimento de novas empresas na América Latina e no Leste Asiático. Resumo. Washington. D. C. Disponível em: <www.iadb.org/sds/sme>. Acesso em: 25 nov. 2005.

BIRD. Doing Business 2008. Disponível em: http://www.doingbusiness.org/>.

BIRD; PRICEWATERHOUSECOOPERS. Paying Taxes 2008: the global picture, 2007. Disponível em http://www.doingbusiness.org/features/taxes2008.aspx>.

BOSMA, N.; JONES, K.; AUTIO, E.; LEVIE, J. Global Entrepreneurship Monitor. Executive Report. London Business School, Babson College, 2007.

BRASIL. Diretrizes de política industrial, tecnológica e de comércio exterior, nov. 2003. Disponível em: http://www.abdi.com.br/abdi_redesign/publicacao/download.wsp?tmp .arquivo=107>

BURNQUIST, Heloisa Lee; DE SOUZA, Maurício Jorge Pinto; BACCHI, Mirian Rumenos Piedade; DE FARIA, Rosane Nunes. Análise de evidências sobre a importância de barreiras técnicas à exportação de empresas brasileiras. **Revista Economia Aplicada**. v.11, n. 2. Ribeirão Preto, abr./jun. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-80502007000200003&lng=in&nrm=iso. Acesso em: 01 dez. 2007.

CADE Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Disponível em: http://www.cade.gov.br/.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONAJE CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS JOVENS EMPRESÁRIOS. Disponível em: http://conaje.com.br.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS JUNIORES. Disponível em: http://www.empresajunior.com.br/pagina.php?162

Empreendedorismo no Brasil:2006. Curitiba:IBQP, 2007.

Empreendedorismo no Brasil:2005. Curitiba:IBQP, 2006.

Empreendedorismo no Brasil:2004. Curitiba:IBQP, 2005.

Empreendedorismo no Brasil:2003. Curitiba:IBQP, 2004.

Empreendedorismo no Brasil:2002. Curitiba:IBQP, 2003.

Empreendedorismo no Brasil:2001. Curitiba:IBQP, 2002.

FALCÃO, Joaquim. Para melhor entender o Judiciário de hoje. In: **Conjuntura Econômica**, FGV, Vol. 61, número 11, nov. 2007, p. 52-55.

FIEP Federação das Indústrias do Estado de São Paulo Indústria e Crescimento Econômico. In: 4°. **Fórum de Economia da Fundação Getúlio Vargas**. 17-18 set. 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4a. ed. Rio de Janeiro: DP& A, 2000.

IBGE PNAD PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIO. v. 27, p.1-125. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

IMD. World Competitiveness Yearbook 2007. Dispoível em: http://www.imd.ch/research/publications/wcy/index.cfm.

LAZZARATO, M; NEGRI, A. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção da subjetividade. Rio de janeiro: DP&A, 2001.

MACHADO, H; GIMENEZ, F. Empreendedorismo e diversidade: uma abordagem demográfica de casos brasileiros. **Anais do I Egepe**, p. 132-143, out. 2000 (ISSN 1518-4382)

MALVEZZI, S. Mercado informal, empregabilidade e cooperativismo: as transformações das relações de trabalho no mundo contemporâneo. **Cad. Psicol. Social do. Trabalho**. v. 2 São Paulo, dez. 1999

OIT ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO.Trabalho decente e juventude América Latina Resumo Executivo, 2007. ISBN 978-92-2-820291-5

_____. **Trabalho decente nas Américas**: uma agenda hemisférica, 2006-2015. XVI Reunião Regional Americana. Brasília, mai. 2006.

PAIVA JR, F. G.; CORDEIRO, A. T. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. In Anais do XXVI Encontro Nacional da Associação dos Cursos de Pós-graduação em Administração, 2006.

PALMA, J. Gabriel. Four Sources of deindustrialization and a new concept oh the Dutch disease. In: OCANPO, J. A. (org.). **Beyond reforms**. Palo Alto (CA): Stanford University Press, 2005.

PORCHMANN, M. Situação do jovem no mercado de trabalho no Brasil: um balanço dos últimos 10 anos. Texto Preliminar. São Paulo, Fev. 2007

RIGOTTO, Marcia Elisa; DE SOUZA, Nali de Jesus. Evolução da educação no Brasil, 1970 a 2003. Disponível em: http://www.nalijsouza.web.br.com/educacao_brasil.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2007.

ROCHA, Frederico. Composição do Crescimento dos serviços na economia brasileira: uma análise da matriz insumo-produto 1985-1992. Texto para Discussão. Rio de Janeiro: IPEA, 1998.

ROCHA-COUTINHO, M. L. Quando o executivo é uma "dama": A mulher, a carreira e as relações familiares. In T. Feres-Carneiro (Ed.), **Família e casal**: Arranjos e demandas contemporâneas. Rio de Janeiro, RJ: Editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003.

SCHWARTZMAN, Simon **Educação: A nova geração de reformas**. In:GIAMBIAGI,Fabio;REIS,José Guilherme;URANI, André Corg. I.Reformas no Brasil:balanço e agenda.Rio de Janeiro:Nova Fronteira, 2004, p.481-504

SEBRAE. Disponível em:http://www.df.sebrae.com.br/mostraPagina.asp?codServico=320&codPagina312.

SINAES/INEP/MEC. Banco de Dados. Disponível em:http://sinaes.inep.gov.br:8080/sinaes/>. Acesso em: 17 dez. 2007.

VALOR ECONÔMICO. Valor Setorial: Logística & Transporte, 2007. Disponível em: http://www.valoronline.com.br/especiais/valorsetorial/Logistica/default.aspx

Estudo Setorial Telefonia Corporativa, 2007. Disponível
em: http://www.valoronline.com.br/especiais/valorsetorial
/telefonia_corporativa/default.aspx>

Apêndice 1 - Considerações Metodológicas

A pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) foi concebida como uma avaliação abrangente do papel do empreendedorismo como principal propulsor do crescimento econômico. Mediante coletas anuais, a busca por dados relevantes sobre o tema constitui o principal objetivo do GEM. Os dados são capturados de modo a facilitar comparações entre os países a respeito da atividade empreendedora nacional, estimar o papel da atividade empreendedora no crescimento econômico, determinar as condições responsáveis pelas diferenças entre os países em relação ao nível de empreendedorismo e facilitar políticas que possam ser eficazes no incremento dos negócios.

Desde o primeiro ano de pesquisa (1999), o GEM mantém sua base estrutural no que se refere a modelo conceitual, principais definições, medidas, procedimentos e instrumentos, o que garante a comparação dos resultados ao longo do tempo e entre os países participantes. As alterações introduzidas a cada novo ciclo são melhoras para refinamento dos componentes citados.

São três as atividades principais de coleta de dados utilizadas na busca por informações sobre a atividade empreendedora nacional: entrevistas com a população adulta, pesquisa com especialistas nacionais mediante entrevistas e aplicação de questionários e agrupamento de medidas provenientes de fontes de dados secundários de vários países. Esses procedimentos, incluindo as medidas que eles possibilitam, serão descritos de modo detalhado posteriormente. Antes, são expostos alguns aspectos conceituais do modelo GEM.

1.1 A Definição de Empreendedorismo Adotada pelo Gem

Empreendedorismo é um fenômeno complexo que abrange uma variedade de contextos. Os diversos conceitos utilizados na literatura sobre o tema refletem essa complexidade. Alinhado aos seus objetivos, o GEM adota uma visão ampla do empreendedorismo e foca o papel exercido pelos indivíduos no processo empreendedor. Diferentemente de outros conjuntos de dados sobre medidas referentes a empresas novas e pequenas, o GEM estuda o comportamento das pessoas no que diz respeito à abertura e gerenciamento de novos negócios. Isso diferencia os dados do GEM de outros bancos de dados, que, na maioria, coletam dados relacionados à empresa em geral registrados em documentos formais (ver Box 1).

O GEM é uma pesquisa social dirigida a indivíduos. Na perspectiva do GEM, as pessoas são os agentes primários nos movimentos de instalação, iniciação e manutenção de novos empreendimentos. As principais diferenças entre os dados levantados pelo GEM e os dados de registros formais de negócios são as descritas no Box 1.

- BOX 1 PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE OS DADOS DA PESQUISA COM POPULAÇÃO ADULTA DO GEM E OS DADOS DE REGISTROS FORMAIS DE NEGÓCIOS
- Os dados do GEM são obtidos por meio de uma pesquisa padronizada para todos os países participantes. Apesar de iniciativas recentes da Eurostat, OCDE e Banco Mundial, a padronização do processo de registro de novos negócios ainda não foi conseguida. Apenas os dados do GEM permitem uma comparação confiável entre países. A robustez da metodologia GEM é testada pela estabilidade observada nas comparações ano a ano no nível dos países.
- O desenho amostral da pesquisa GEM implica incerteza nos resultados agregados (no nível dos países). Isso é reconhecido ao serem publicados os intervalos de confiança das taxas de empreendedorismo obtidas. Os dados de registros de negócios são "dados de freqüência" e, portanto, não requerem intervalos de confiança. Entretanto, a extensão das imprecisões dos registros em muitos países não é clara. Por exemplo, alguns negócios podem

não ser (ou não precisam ser) registrados, enquanto outros devem ser registrado apenas por razões tributárias sem que a atividade empreendedora se estabeleça. A extensão na qual isso acontece varia grandemente entre os países.

- O GEM acompanha pessoas que estão em processo de estabelecimento de um negócio (empreendedor nascente), bem como pessoas que possuem ou gerenciam um negócio em funcionamento. Esses também incluem freelancers ou outros empreendedores que não precisam ser registrados. O GEM também mede atitudes e auto-percepções sobre empreendedorismo. O entendimento sobre as fases iniciais do processo de criação de empreendimentos e sobre o espírito empreendedor são muito relevantes para os formuladores de políticas.
- O GEM não trata apenas da contagem do número de negócios e do fornecimento de taxas de empreendedorismo. Ele é sobre a mensuração do espírito empreendedor e sobre a atividade empreendedora em diferentes fases da existência dos negócios. Portanto, os dados do GEM podem não ser a melhor fonte para obtenção de informações sobre características básicas no nível da empresa. Por exemplo, para determinar a distribuição das firmas existentes pelos setores de atividade, os dados de registros comerciais são preferíveis aos dados do GEM (com possível exceção para os países com grande número de respondentes, como Espanha e Reino Unido).
- Algumas características dos negócios que geralmente não estão disponíveis nos dados de registro comercial, podem ser derivadas do GEM. Exemplos são: motivação para estar auto-empregado, o grau de inovação da atividade e expectativa de crescimento. Entretanto, essas características deveriam ser sempre derivadas de uma amostra adequada; para que alguém a atinja, pode ser necessário fundir as amostras do GEM de vários anos.

No Apêndice do Relatório Global do GEM 2005, as medidas foram derivadas dos dados GEM de modo que esses refletissem, tanto quanto possível, as definições de taxa de auto-emprego e taxa de abertura de negócios como publicadas por OCDE e Eurostat. As taxas baseadas nos dados GEM aparentemente são bastante compatíveis com as taxas obtidas a partir dos dados de registro comercial. Todavia, é necessário estar atento ao fato de que os dados GEM são diferentes.

FONTE: GEM 2007 - Executive Report

Um indivíduo empreendedor que foi bem-sucedido na manutenção do seu negócio passou por um processo, e as características de suas ações constituem material muito útil para o estudo sobre o comportamento empreendedor. Esse processo empreendedor se inicia antes de a empresa entrar em operação. Alguém que está apenas iniciando um empreendimento em um mercado competitivo pode ser considerado um empreendedor, mesmo não tendo aspirações de alto crescimento. Por outro lado, uma pessoa pode ser proprietária de um negócio estabelecido já por muitos anos e ainda manter uma visão de inovação, competitividade e crescimento. Esse indivíduo também é um empreendedor (GEM 2007 Executive Report).

O Projeto GEM desenvolveu um modelo que cobre a maior parte da vida de um empreendedor ao longo dos anos, desde sua criação e fases iniciais até sua consolidação à frente de um empreendimento estabelecido, distinguindo quatro fases, com três pontos de transição marcando as barreiras típicas ao empreendedorismo (Figura A1.1).

FIGURA A1.1 O PROCESSO EMPREENDEDOR E DEFINIÇÕES OPERACIONAIS DO GEM



FONTE: REYNOLDS, P. et al., 2005

A primeira fase do processo de criação consiste em pessoas dentre a população adulta contemplarem a idéia de iniciar um negócio. Seus motivos podem estar baseados na visualização de uma oportunidade (CHRISTENSEN et al., 1994) ou na falta de alternativas de emprego. Algumas dessas pessoas podem decidir por realmente montar o negócio idealizado. Uma vez que tenham iniciado alguma atividade concreta relacionada à criação desse negócio e que estejam realizando mais do que apenas falar sobre elas , as pessoas completaram a primeira fase, passando da concepção para a gestação ou processo de nascimento. Elas

podem ser consideradas como empreendedores nascentes. O esforço de nascimento pode ser: (i) um esforço para criar uma empresa de negócios autônoma, independente, ou (ii) um novo empreendimento patrocinado por um negócio existente que pode ser uma nova filial ou subsidiária. Para a avaliação do GEM, as pessoas envolvidas nesses dois tipos de iniciativa são consideradas empreendedores nascentes, desde que os respondentes esperem ter alguma parte na propriedade do novo empreendimento.

A segunda fase de transição reflete a empresa nascente na medida em que ela se desenvolve e se torna um negócio operacional, a fase do nascimento da empresa.

Existem muitos aspectos diferentes que podem ser considerados como o "evento de nascimento" da nova empresa. O "evento de nascimento" (KATZ; GARTNER, 1988; REYNOLDS; MILLER, 1992) pode estar baseado: no aparecimento de uma intenção de criar um negócio (por exemplo, ter uma idéia, buscar informação), em definições de limites (registros, abertura, cartões de visita), em definições baseadas em recursos (moradia, pessoal, estoque) e em definições motivadas por trocas (primeiro cliente, primeiro fluxo de caixa). Essa lista oferece uma visão geral dos momentos de início percebidos.

Um critério menos complicado foi utilizado na avaliação do GEM: pagamento de qualquer salário por mais de três meses para qualquer pessoa, inclusive os proprietários, foi considerado como o "evento de nascimento da empresa".

As iniciativas que haviam pago salários por menos de três meses eram consideradas ainda na fase nascente. Essa definição de "fase de transição de nascimento da empresa" tem uma interpretação econômica bem clara. Ela é razoavelmente direta para ser aplicada em uma gama de países e setores econômicos diferentes, de uma maneira harmonizada. É considerada como um "indicador" da fase de transição do nascimento e não como o evento definidor.

A distinção da terceira e última fase tem a ver com a idade da empresa criada pelo empreendedor. Proprietários/gerentes de negócios jovens se diferenciam de seus pares em empresas estabelecidas. As empresas que podem ter pago salários por mais de três meses e menos do que três anos e meio (42 meses) são consideradas "novas". As que pagaram salários por mais de três anos e meio são consideradas "empresas estabelecidas", empresas que sobreviveram ao "risco da novidade".

Tanto os proprietários/gerentes de empresas jovens como de empresas nascentes na fase de nascimento são considerados envolvidos nos estágios iniciais do processo empreendedor. Essa medida não reflete a atividade empreendedora acontecendo em negócios estabelecidos.

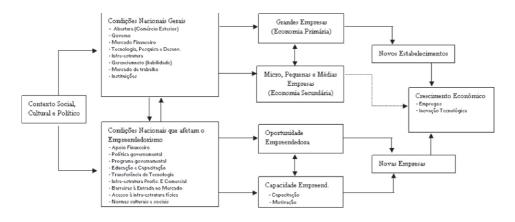
Finalmente, deve-se observar que o processo empreendedor descrito na Figura A1.2 é continuamente influenciado por fatores políticos, sociais e econômicos.

Assim, a situação econômica, o clima empreendedor e as atitudes em relação ao empreendedorismo precisam ser levados em conta ao se analisarem as diferenças existentes entre os países e seu desenvolvimento ao longo do tempo.

(Texto extraído de: REYNOLDS, P. et al. Global Entrepreneurship Monitor: data colection design and implementation 1998 2003. Small Business Economics, v. 24, springer, 205-231, 2005.)

1.2 O Modelo Gem

Avanços empíricos nos objetivos do GEM, voltados à compreensão do impacto relativo do empreendedorismo no desenvolvimento econômico, exigiram a elaboração de uma representação explícita das variáveis relevantes e seu papel no processo causal que afeta o crescimento econômico. A Figura A1.2 representa o modelo teórico básico que orienta as atividades de pesquisa e a coordenação das dezenas de equipes nacionais envolvidas.



O modelo parte do pressuposto de que todas as empresas, independentemente de porte ou idade, são afetadas por condições nacionais gerais, que exercem um papel determinante no sucesso ou fracasso de todos os empreendimentos. Essas condições incluem a abertura do mercado para o comércio exterior, a extensão e o papel do governo junto ao comércio, ao serviço e à indústria, a eficiência dos mercados financeiros, a flexibilidade do mercado de trabalho, a efetividade das leis, a infra-estrutura física etc.

A compreensão sobre como essas condições variam entre os países pode ajudar a explicar as variações dos níveis de desenvolvimento econômico. No caso das empresas grandes e estabelecidas, essa relação é bem compreendida e documentada, porém o processo empreendedor e a extensão dos impactos da atividade empreendedora na economia não o eram até o advento desta pesquisa.

O modelo GEM identifica e distingue um outro conjunto de condições que afeta diretamente a atividade empreendedora, por sua influência nos fatores que conduzem a novos empreendimentos e ao crescimento de pequenas empresas. Essas condições, denominadas *Entrepreneurial Framework Conditions* EFC, traduzidas para o português como Condições Nacionais que Afetam o Empreendedorismo, determinam a capacidade de um país encorajar empresas nascentes, que, combinada a habilidades e motivação daqueles que desejam iniciar algum novo

negócio, influencia o processo empreendedor. Quando bem-sucedida, essa combinação conduz à geração de muitos novos negócios e, conseqüentemente, à inovação e competição no mercado, tendo como resultado final uma influência positiva no crescimento econômico nacional.

No modelo original do GEM, as EFCs eram nove. A experiência de realização da pesquisa mostrou que algumas das EFCs deviam ser divididas por tratarem de dimensões diferentes.

O Box 2 a seguir traz as definições

1.2.1 Condições nacionais que afetam o empreendedorismo (EFCs)

EFC 1: Apoio Financeiro

Avalia a disponibilidade de recursos financeiros (ações, capital de giro etc.) para a criação de negócios ou sua sobrevivência, incluindo doações e subsídios. Essa dimensão também examina os tipos e a qualidade do apoio financeiro (formas de participação, capital inicial e de giro) e o entendimento da comunidade financeira sobre empreendedorismo (conhecimento e habilidade para avaliar oportunidades, planos de negócios e necessidades de capital de negócios de pequena escala, disposição para lidar com empreendedores e postura diante do risco).

EFC 2: Políticas Governamentais

Avalia até que ponto as políticas governamentais regionais e nacionais, refletidas ou aplicadas em termos de tributos e regulamentações, são neutras ou encorajam ou não o surgimento de novos empreendimentos. Essa condição é subdividida em dois aspectos:

EFC 2.1: avalia em que medida os novos empreendimentos são priorizados pelas políticas governamentais em geral;

EFC 2.2: trata da questão da regulamentação.

EFC 3: Programas Governamentais

Avalia a presença de programas diretos para auxiliar novos negócios, em todos os níveis de governo nacional, regional e municipal.

Essa dimensão também examina a acessibilidade e a qualidade dos programas governamentais; a disponibilidade e a qualidade dos recursos humanos de

órgãos governamentais, bem como a habilidade destes em administrarem programas especificamente voltados ao empreendedor; a efetividade dos programas.

EFC 4: Educação e Capacitação

Avalia até que ponto a capacitação para a criação ou gerenciamento de novos negócios é incorporada aos sistemas educacionais formais e de treinamento em todos os níveis (ensinos fundamental, médio, superior e profissionalizante e cursos de pós-graduação, além de cursos especificamente voltados a empreendedorismo/negócios).

Essa dimensão também examina a qualidade, a relevância e a profundidade da educação e dos treinamentos voltados à criação ou ao gerenciamento de novos negócios; a filosofia do sistema educacional direcionada à inovação e à criatividade; a competência dos professores para o ensino do empreendedorismo; a experiência dos gerentes e empreendedores em lidar com trabalhadores.

EFC 4.1: trata especificamente dos níveis de ensino fundamental e médio na educação e capacitação para o empreendedorismo;

EFC 4.2: trata da educação e capacitação para o empreendedorismo no nível superior e de aperfeiçoamento profissional.

EFC 5: Pesquisa e Desenvolvimento (Transferência Tecnologia)

Avalia em que medida Pesquisa e Desenvolvimento levam a novas oportunidades empresariais e se estas estão disponíveis ou não para novas empresas.

EFC 6: Infra-estrutura Comercial e Profissional

Avalia a disponibilidade, o custo e a qualidade dos serviços de contabilidade, comerciais ou outros serviços de ordem legal e tributária, bem como de instituições que permitam ou promovam a criação de novos negócios ou a sobrevivência de negócios em crescimento. Também examina a acessibilidade à informação de variadas fontes, como internet, revistas, jornais e periódicos sobre economia nacional e internacional, processos de start-up, como escrever um plano de negócios e de demandas de mercado.

EFC 7: Acesso ao Mercado/Abertura e Barreiras à Entrada

Avalia até que ponto os acordos comerciais são inflexíveis e imutáveis, impedindo que novas empresas possam competir e substituir fornecedores, prestadores de serviço e consultores existentes.

Essa dimensão também examina a falta de transparência do mercado (informação assimétrica; falta de acesso a informações de mercado para alguns compradores e vendedores); as políticas governamentais para criar abertura de mercado (licitações públicas, redução de barreiras comerciais tabelamentos, cotas etc.); a estrutura do mercado (facilidade de entrada; dominação por parte de algumas empresas; vantagens para propaganda; competição de preços etc.); e a extensão com que as empresas competem em igualdade de condições.

EFC 7.1: avalia em que extensão ocorrem as mudanças no mercado de um ano para outro;

EFC 7.2: avalia a facilidade de entrada de novas empresas em mercados já existentes.

EFC 8: Acesso à Infra-estrutura Física

Avalia a acessibilidade e a qualidade dos recursos físicos, incluindo: telefonia, correio, internet; energia, água, esgoto e outros serviços de utilidade pública; transporte terrestre, aéreo e marítimo; áreas e espaços; custo para aquisição ou aluguel de terrenos, propriedades ou espaços para escritório. Considera também a acessibilidade e a qualidade da matéria-prima e de recursos naturais como florestas, solo e clima favoráveis ao desenvolvimento de empreendimentos.

EFC 9: Normas Culturais e Sociais

Avalia até que ponto normas culturais e sociais encorajam, ou não, ações individuais que possam levar a novas maneiras de conduzir negócios ou atividades econômicas que, por sua vez, levam a uma maior dispersão em ganhos e riquezas.

Essa dimensão também examina as atitudes gerais da comunidade em relação ao empreendedorismo; atitudes diante do fracasso, do risco, da criação de riqueza e sua influência no desenvolvimento do empreendedorismo; efeitos das normas sociais no comportamento empreendedor; valorização do empreendedor; influência dos comportamentos e atitudes determinados pela cultura e sociedade no que se refere à posição da mulher na sociedade, a

comunidades regionais ou grupos minoritários, tais como grupos étnicos e religiosos.

EFC 9.1: avalia em que extensão a cultura do país encoraja o empreendedorismo;

EFC 9.2: avalia o respeito e a valorização ao empreendedor no país.

EFC 10: Proteção aos Direitos de Propriedade Intelectual

Avalia em que extensão a propriedade intelectual de novos empreendimentos é protegida e garantida por lei.

O relacionamento entre os blocos principais de variáveis do modelo e os procedimentos de coleta de dados, associados à Pesquisa GEM, é apresentado na Tabela A1.1.

TABELA A1.1 ATIVIDADES DE COLETA DE DADOS

FONTES DE DADOS				VARIÁV	EIS		
	Contexto social, cultural e político	Condições nacionais gerais	Condições nacionais que afetam o empreendedorismo	Oportunidade Empreendedora	Capacidade Empreendedora	Dinâmica de Negócios 🗥	Crescimento Econômico
Fontes de dados secundários: OCDE, Banco Mundial Nações Unidas, Global Competitiveness Report, IBGE, etc.	х	Х	х				х
Pesquisa com a população adulta padronizadas supervisionadas pela equipe de coordenação	е			х	х	х	
Especialistas:entrevista face-a-face realizadas pelas equipes nacionais e questionários auto-aplicáveis			Х	Х	Х		

Dinâmica de negócios⁽¹⁾: Engloba os blocos, "Grandes Empresas", "Micro, pequenas e médias empresas", "Novos Estabelecimentos", presentes no modelo conceitual do GEM (Fig. A1.2)

1.3 Procedimentos de Coleta de Dados

Neste ano, o GEM internacional inclui 42 países espalhados pelo globo. Isso significa que em cada um dos 42 países a pesquisa foi aplicada para uma amostra representativa de ao menos 2.000 adultos. No total, mais de 150.000 adultos foram entrevistados entre maio e outubro com questões sobre suas atitudes e envolvimento em atividades empreendedoras.

A Tabela A1.2 traz os países participantes em 2007, e o grupo ao qual pertencem.

PAÍSES DE R	ENDA MÉDIA	PAÍSES DE
Europa e Àsia	América Latina	RENDA ALTA
Hungria	Argentina	Porto Rico
Letônia	Chile	Emirados Árabes
Croácia	Uruguai	Irlanda
Rússia	Rep. Dominicana	Noruega
Cazaquistão	Colômbia	E.U.A
Turquia	Brasil	Islândia
Romênia	Venezuela	Dinamarca
Tailândia	Peru	Áustria
China		Suécia
Sérvia		Israel
Índia		Bélgica
		Suíça
		Reino Unido
		Finlândia
		Hong Kong
		Holanda
		Japão
		França
		Itália
		Espanha
		Grécia
		Reino Unido
		Eslovênia
		Portugal

1.3.1 Pesquisa com população adulta

Para avaliar o nível da atividade empreendedora de cada país, entrevistam-se membros da população adulta (18 a 64 anos), selecionados por meio de amostra probabilística, de cada país participante. Esse procedimento constitui o aspecto mais complexo, caro e visível da atividade de coleta de dados e proporciona estimativas diretas da participação das populações na dinâmica de criação de novos negócios. Os empreendedores identificados são classificados conforme seu estágio, sua motivação para empreender e suas características demográficas.

Quanto ao estágio, os empreendedores podem ser iniciais ou estabelecidos.

Os empreendedores iniciais estão à frente de negócios com até 42 meses de vida (três anos e meio) e compõem uma taxa denominada TEA. Esses empreendedores subdividem-se em dois tipos: nascentes, à frente de negócios em implantação, busca de espaço, escolha de setor, estudo de mercado etc.; novos, seus negócios já estão em funcionamento e geraram remuneração por pelo menos três meses. Os empreendedores estabelecidos, por sua vez, são aqueles à frente de empreendimentos com mais de 42 meses.

Quanto à motivação para empreender, os empreendedores podem ser orientados por: oportunidade, quando motivados pela percepção de um nicho de mercado em potencial, ou necessidade, quando motivados pela falta de alternativa satisfatória de trabalho e renda.

Finalmente, quanto às características demográficas dos empreendedores, as variáveis consideradas são: *gênero*, *idade*, *renda familiar e escolaridade*.

No Brasil, em 2007, os procedimentos utilizados para as entrevistas face a face com a população adulta foram os seguintes:

- *Público designado*: população adulta de 18 a 64 anos. Foram entrevistados 2.000 adultos (de 2000 a 2007, 17.900 adultos).
- *Amostra*: amostra probabilística, com nível de confiança de 95% e erro amostral de 1,47 %, representativa da população brasileira, conforme tamanho e distribuição apresentados na Tabela A1.3.
- Procedimento de pesquisa de campo, segue os seguintes estágios:
 - seleção intencional dos Estados;
 - seleção das cidades em cada Estado, seguindo dois critérios: tamanho da população (uma cidade grande, uma média e uma pequena) e eqüidistância entre as cidades;
 - dentro de cada cidade são definidos blocos que são numerados e sorteados aqueles onde será realizado o trabalho de campo;
 - todos os domicílios do bloco são numerados e se faz um novo sorteio para seleção do ponto de começo das entrevistas, se uma casa é entrevistada as duas mais próximas serão saltadas;
 - dentro de cada domicílio, seleciona-se um morador para ser entrevistado. Aquele cuja data de aniversário estiver mais próxima será o escolhido.

TABELA A1.3 RESUMO DO PLANO AMOSTRAL DA PESQUISA COM POPULAÇÃO ADULTA GEM-BRASIL- 2007

REGIÃO	QUANTIDADE	DISTRIBUIÇÃO POR ESTADO	DISTRIBUIÇÃO EM CIDADES
Sul	300	2 estados	Capital + 1 Cidade média + 1 Cidade
Sudeste	850	3 estados	Capital + 1 Cidade média + 1 Cidade
Nordeste	570	2 estados	Capital + 1 Cidade média + 1 Cidade
Norte	140	1 estado	Capital + 1 Cidade média + 1 Cidade
Centro-Oeste	140	1 estado	Capital + 1 Cidade média + 1 Cidade
TOTAL	2000	9 estados	27 cidades

FONTE: GEM 2007

1.3.2 Pesquisa com especialistas nacionais

A obtenção das opiniões de especialistas nacionais, escolhidos por seu conhecimento dos setores empresariais nos seus países, contribui para a avaliação das condições nacionais para se empreender (EFCs). A seleção desses especialistas segue uma amostragem intencional não-probabilística.

O principal instrumento de coleta é um questionário composto por aproximadamente 100 questões sobre as condições que favorecem ou dificultam a dinâmica empreendedora no país (EFCs), utilizando uma escala Likert¹¹ de cinco posições, numa progressão que vai do mais falso (-2) ao mais verdadeiro (+2).

No Brasil, em 2007, foram entrevistados 36 especialistas. Nas análises mais amplas, foram utilizados os conteúdos das entrevistas concedidas de 2001 a 2007.

1.3.3 Pesquisa em fontes secundárias

Buscam-se dados secundários no intuito de contextualizar os resultados e as análises desenvolvidas, fundamentando, refutando ou relativizando conclusões com base em fontes padronizadas. Essas fontes são de origens internacional e nacional e relacionam-se às diversas dimensões econômicas, sociais, culturais, demográficas, políticas, institucionais e outras que constituem o pano de fundo de qualquer acontecimento da vida dos países. São abordados aspectos como: competitividade, tamanho da economia, qualidade de vida da população, qualidade e alcance do sistema educacional, políticas e programas governamentais, qualidade da infra-estrutura (comunicações, transporte, serviços, entre outros), pesquisa e desenvolvimento tecnológico e empreendedorismo.

¹⁰Uma escala Likert, proposta por Rensis Likert em 1932, é uma escala em que os respondentes são solicitados não só a concordarem ou discordarem das afirmações, mas também a informarem qual o seu grau de concordância/discordância. A cada célula de resposta, é atribuído um número que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação (MATTAR, 1997).

Em âmbito internacional, os dados são obtidos, principalmente, do Banco Mundial, do Fundo Monetário Internacional e da Organização das Nações Unidas (ONU). Entre as fontes específicas de dados sobre o Brasil, destacam-se: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), entre outras.

1.4 Processamento e Tratamento dos Dados

A equipe internacional do GEM assume a consolidação e harmonização dos dados da pesquisa com as populações adultas, bem como a organização de todos os demais bancos de dados, e elabora os relatórios globais comparando todos os países. O material é então distribuído para as equipes nacionais, as quais se ocupam de elaborar suas próprias análises e relatórios.

O tratamento, a tabulação e a análise dos dados que geram as taxas e a caracterização das modalidades de empreendedorismo no Brasil são realizados pela equipe GEM nacional com que se elabora a presente publicação.

Apêndice 2 - Principais Dados, Taxas e Estimativas

TABELA A2.1 CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES SEGUNDO ESTÁGIO - BRASIL - 2001 A 2007

	EMPREENDEDORES INICIAIS							EMPREENDEDORES ESTABELECIDOS (1)	
		Nasc	entes	No	vos	Total	(TEA)	ESTABL	ELECIDOS
Ca	Categorias		Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
GÊNERO	Homem	6,1	58,0	8,5	55,0	14,2	56,0	12,7	64,0
	Mulher	4,3	42,0	6,8	45,0	10,9	44,0	6,6	36,0
	18 a 24 anos	5,0	21,0	6,7	20,0	11,5	20,0	2,7	6,0
FAIXA ETÁRIA	25 a 34 anos	6,2	32,0	10,5	37,0	16,3	35,0	8,3	23,0
(Anos)	35 a 44 anos	6,3	27,0	8,4	24,0	14,4	25,0	14,0	31,0
	45 a 54 anos	4,3	13,0	6,5	14,0	10,6	13,0	14,3	25,0
	55 a 64 anos	2,6	6,0	3,4	6,0	5,8	6,0	11,0	14,0
	Menos de 3 SM	4,2	48,0	6,3	48,0	10,3	48,0	7,2	45,0
	De 3 a 6 SM	6,0	25,0	9,3	27,0	15,1	26,0	12,2	27,0
FAIXA DE RENDA	De 6 a 9 SM	7,7	11,0	9,7	9,0	17,0	10,0	13,9	11,0
(Salários mínimos)	De 9 a 12 SM	6,8	4,0	10,1	4,0	16,3	4,0	16,1	5,0
	De 12 a 15 SM	6,4	2,0	14,0	4,0	19,4	3,0	13,4	3,0
	De 15 a 18 SM	8,4	2,0	11,2	2,0	19,2	2,0	9,8	1,0
	Mais de 18 SM	8,2	3,0	11,2	3,0	18,1	3,0	24,2	4,0
ESCOLARIDADE	Sem educação formal	4,9	7,3	4,3	4,4	9,2	5,6	6,7	3,2
(Anos de estudos)	1 a 4	4,7	38,4	6,6	36,9	11,0	37,4	9,3	39,2
	5 a 11	5,4	39,3	9,0	44,6	14,2	42,6	9,5	42,3
	Mais de 11	6,7	15,0	9,2	14,1	15,4	14,4	11,5	15,3
DEDICAÇÃO AO	Trabalhando em tempo integral	2,3	63,3	4,2	53,5	6,5	56,6	7,2	68,4
INEGUCIO	Trabalhando parte do tempo	1,3	36,7	3,7	46,5	5,0	43,4	3,3	31,6

FONTE: Pesquisa GEM 2001 a 2007

¹ Dados acumulados de 2002 a 2007.

² Dados acumulados de 2005 a 2007

TABELA A2.2 CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES INICIAIS SEGUNDO MOTIVAÇÃO - BRASIL - 2001 A 2007

		МОТ	TIVAÇÃO DO	S EMPRE	ENDEDORES	S INICIAIS	
			rtunidade		essidade		ıl (TEA)
Ca	tegorias	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
GÊNERO	Homem	7,9	60,0	6,1	52,0	14,2	56,0
	Mulher	5,2	40,0	5,5	48,0	10,9	44,0
	18 a 24 anos	6,1	21,0	5,2	20,0	11,5	20,0
FAIXA ETÁRIA	25 a 34 anos	9,3	38,0	6,8	32,0	16,3	35,0
(Anos)	35 a 44 anos	7,5	25,0	6,8	26,0	14,4	25,0
	45 a 54 anos	4,6	11,0	5,8	16,0	10,6	13,0
	55 a 64 anos	2,6	5,0	3,0	7,0	5,8	6,0
	Menos de 3 SM	3,9	34,0	6,4	66,0	10,3	48,0
	De 3 a 6 SM	9,2	30,0	5,8	21,0	15,1	26,0
FAIXA DE RENDA	De 6 a 9 SM	11,3	13,0	5,4	7,0	17,0	10,0
(salários mínimos)	De 9 a 12 SM	11,7	6,0	3,8	2,0	16,3	4,0
	De 12 a 15 SM	14,6	4,0	3,6	1,0	19,4	3,0
	De 15 a 18 SM	15,9	3,0	2,4	0,0	19,2	2,0
	Mais de 18 SM	15,8	5,0	2,6	1,0	18,1	3,0
	Sem educação formal	4,5	5,3	4,3	5,8	9,2	5,6
ESCOLARIDADE	1 a 4	4,6	29,7	6,4	46,6	11,0	37,4
(Anos de estudos)	5 a 11	7,8	44,8	6,2	40,4	14,2	42,6
	Mais de 11	11,3	20,2	3,6	7,3	15,4	14,4
DEDICAÇÃO AO	Trabalhando em tempo integral	3,3	57,0	3,1	58,0	6,5	56,6
NEGÓCIO ⁽²⁾	Trabalhando parte do tempo	2,5	43,0	2,2	42,0	5,0	43,4

FONTE: Pesquisa GEM 2001 a 2007

(1) Dados de 2005 a 2007

TABELA A2.3 POPULAÇÃO ADULTA (18 A 64 ANOS) E TAMANHO DA AMOSTRA DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2007

PAÍSES	POPULA	S (2007)	AMOSTRA	
PAISES	Homens	Mulheres	Total	AIVIOSTNA
Argentina	11.933.000	11.961.000	23.895.000	1.719
Áustria	2.632.000	2.608.000	5.240.000	1.996
Bélgica	3.273.000	3.221.000	6.494.000	2.028
Brasil	59.304.000	60.562.000	119.866.000	2.000
Cazaquistão	4.684.000	4.938.000	9.623.000	2.000
Chile	5.034.000	5.065.000	10.099.000	3.662
China	449.798.000	426.575.000	876.373.000	2.666
Colômbia	12.735.000	13.491.000	26.226.000	2.082
Croácia	1.416.000	1.436.000	2.852.000	1.54
Dinamarca	1.715.000	1.696.000	3.411.000	2.00
Emirados Árabes	1.041.000	337.000	1.377.000	2.097
Eslovênia	677.000	667.000	1.344.000	3.020
Espanha	13.137.000	13.074.000	26.212.000	27.880
Estados Unidos	94.327.000	95.034.000	189.361.000	1.583
Finlândia	1.668.000	1.631.000	3.299.000	2.005
França	18.810.000	18.844.000	37.654.000	1.576
Grécia	3.399.000	3.412.000	6.811.000	2.000
Holanda	5.369.000	5.257.000	10.626.000	2.597
Hong Kong	2.392.000	2.539.000	4.931.000	1.70
Hungria	3.209.000	3.316.000	6.525.000	1.500
Índia	333.452.000	315.178.000	648.630.000	1.60
Irlanda	1.301.000	1.302.000	2.604.000	1.897
Islândia	95.000	93.000	188.000	2.00
Israel	1.914.000	1.891.000	3.806.000	1.885
Itália	18.660.000	18.241.000	36.901.000	2.000
Japão	39.895.000	39.413.000	79.308.000	1.569
Letônia	712.000	758.000	1.470.000	2.000
Noruega	1.458.000	1.417.000	2.874.000	1.54
Peru	8.392.000	8.300.000	16.691.000	1.86
Porto Rico	1.157.000	1.265.000	2.422.000	1.830
Portugal	3.303.000	3.374.000	6.677.000	2.023
Reino Unido	19.374.000	18.929.000	38.303.000	39.582
República Dominicana	2.690.000	2.581.000	5.270.000	2.08
Romênia	7.251.000	7.341.000	14.592.000	1.739
Rússia	45.166.000	48.950.000	94.116.000	1.939
Sérvia	3.166.000	3.208.000	6.375.000	1.766
Suécia	2.813.000	2.742.000	5.554.000	1.712
Suiça	2.451.000	2.418.000	4.868.000	2.148
Tailândia	21.026.000	21.629.000	42.655.000	1.999
Turquia	22.637.000	21.932.000	44.569.000	2.400
Uruguai	1.006.000	1.027.000	2.033.000	1.634
Venezuela	7.890.000	7.846.000	15.735.000	1.709
Total dos Países	1.242.362.000	1.205.499.000	2.447.860.000	146.57

TABELA A2.4 TAXAS E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES SEGUNDO ESTÁGIO DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM - 2007

51	≤GU 	טעא	ESTAGIO			RES INIC			TESDU	GEN	1 - 200 EMPR	
PAÍSES		Nas	cente		Nov		., ., .		I (TEA)	ESTABELECIDOS (%)		
TAIOLO	Taxa	Posição	Estimativa de	Таха	Posição	Estimativa de	Таха	Posição	Estimativa de	Taxa	Posição	Estimativa de
Argentina	7,75	7	1.852.000	7.10	7	1.697.000	14 43	7	3.448.000	9,96	5	2.380.000
Áustria	1,49	41	78.000	0,96	40	50.000	2,44	42	128.000	6,00	19	314.000
Bélgica	2,71	32	176.000	0,44	42	29.000	3,15	39	205.000	1,40	42	91.000
Brasil	4,29	21	5.142.000	8,72	5	10.452.000	12,72	9	15.247.000	9,94	6	11.915.000
Cazaquistão	4,32	20	416.000	5,25	10	505.000	9,36	14	901.000	5.77	22	555.000
Chile	7,28	9	735.000	6,53	9	659.000	13,43	8	1.356.000	8.73	9	882.000
China	6,89	10	60.382.000	10,01	4	87.725.000	16,43	6	143.988.000	8.39	11	73.528.000
Colômbia	8,02	6	2.103.000	15,53	2	4.073.000	22,72	3	5.959.000	11,56	4	3.032.000
Croácia	5,31	14	151.000	1,96	33	56.000	7,27	21	207.000	4,22	34	120.000
Dinamarca	2,34	34	80.000	3,11	21	106.000	5,39	30	184.000	6,00	19	205.000
Emirados Árabes	4,60	17	63.000	4,09	17	56.000	8,44	18	116.000	3,38	36	47.000
Eslovênia	3,02	29	41.000	1,76	34	24.000	4,78	33	64.000	4,59	33	62.000
Espanha	3,49	27	915.000	4,31	13	1.130.000	7,62	20	1.997.000	6,38	17	1.672.000
Estados Unidos	6,48	11	12.271.000	3,42	20	6.476.000	9,61	13	18.198.000	4,97	30	9.411.000
Finlândia	4,35	19	144.000	2,71	25	89.000	6,91	22	228.000	7,58	12	250.000
França	2,31	35	870.000	0,86	41	324.000	3,17	38	1.194.000	1,74	40	655.000
Grécia	4,58	18	312.000	1,13	39	77.000	5,71	26	389.000	13,31	3	907.000
Holanda	2,68	33	285.000	2,55	28	271.000	5,18	31	550.000	6,36	18	676.000
Hong Kong	5,71	13	282.000	4,29	14	212.000	9,95	12	491.000	5,57	23	275.000
Hungria	3,77	24	246.000	3,10	22	202.000	6,86	23	448.000	4,83	31	315.000
Índia	6,03	12	39.112.000	2,59	27	16.800.000	8,53	17	55.328.000	5,53	25	35.869.000
Irlanda	4,24	22	110.000	4,15	15	108.000	8,22	19	214.000	9,02	7	235.000
Islândia	8,50	5	16.000	4,54	12	9.000	12,48	10	23.000	8,77	8	16.000
Israel	3,56	26	135.000	2,00	32	76.000	5,44	29	207.000	2,36	39	90.000
Itália	3,61	25	1.332.000	1,47	36	542.000	5,01	32	1.849.000	5,56	24	2.052.000
Japão	2,17	37	1.721.000	2,21	31	1.753.000	4,34	35	3.442.000	8,65	10	6.860.000
Letônia	2,18	36	32.000	2,28	30	34.000	4,46	34	66.000	3,41	35	50.000
Noruega	3,90	23	112.000	2,77	24	80.000	6,47	24	186.000	5,89	21	169.000
Peru	15,11	1	2.522.000	12,22	3	2.040.000	25,89	2	4.321.000	15,25	2	2.545.000
Porto Rico	1,59	40	39.000	1,65	35	40.000	3,06	40	74.000	2,40	38	58.000
Portugal	4,78	15	319.000	4,13	16	276.000	8,78	15	586.000	7,09	14	473.000
Reino Unido	2,92	30	1.118.000	2,70	26	1.034.000	5,53	28	2.118.000	5,10	29	1.953.000
República Dominicana	9,80	3	516.000	7,22	6	380.000	16,75	5	883.000	7,57	13	399.000
Romênia	2,90	31	423.000	1,32	38	193.000	4,02	37	587.000	2,51	37	366.000
Rússia	1,33	42	1.252.000	1,34	37	1.261.000	2,67	41	2.513.000	1,68	41	1.581.000
Sérvia	4,75	16	303.000	4,01	18	256.000	8,56	16	546.000	5,27	28	336.000
Suécia	1,86	39	103.000	2,38	29	132.000	4,15	36	230.000	4,70	32	261.000
Suiça	3,45	28	168.000	2,92	23	142.000	6,27	25	305.000	6,59	15	321.000
Tailândia	9,37	4	3.997.000	18,60	1	7.934.000	26,87	1	11.461.000	21,35	1	9.107.000
Turquia	1,87	38	833.000	3,71	19	1.654.000	5,58	27	2.487.000	5,46	26	2.433.000
Uruguai	7,37	8	150.000	4,97	11	101.000	12,21	11	248.000	6,57	16	134.000
Venezuela	14,45	2	2.274.000	7,06	8	111111000	20,16	4	3.172.000	5,39	27	848.000
Total dos Países	4,93		120.720.000	4,38		07.280.000	9,07		222.068.000	6,59		161.326.000

TABELA A2.5 – TAXAS E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES INICIAIS SEGUNDO MOTIVAÇÃO DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM - 2007

		EMPREENDEDORES INICIAIS (%)									
PAÍSES		Oportu	ınidade			ssidade	Total (TEA)				
	Taxa	Posição	Estimativa de Empreend	Таха	Posição	Estimativa de	Таха	Posição	Estimativa de Empreend		
Argentina	8,72	9	2.084.000	4,65	8	1.111.000	14,43	7	3.448.000		
Áustria	1,87	42	98.000	0,16	42	8.000	2,44	42	128.000		
Bélgica	2,78	36	181.000	0,17	41	11.000	3,15	39	205.000		
Brasil	7,23	13	8.666.000	5,29	6	6341.000	12,72	9	15.247.000		
Cazaquistão	6,57	16	632.000	2,60	13	250.000	9,36	14	901.000		
Chile	9,79	8	989.000	3,20	11	323.000	13,43	8	1.356.000		
China	9,84	7	86.235.000	6,21	5	54.423.000	16,43	6	143.988.000		
Colômbia	12,57	4	3.297.000	9,28	1	2.434.000	22,72	3	5.959.000		
Croácia	4,16	28	119.000	2,90	12	83.000	7,27	21	207.000		
Dinamarca	4,53	25	155.000	0,26	40	9.000	5,39	30	184.000		
Emirados Árabes	6,71	15	92.000	1,31	20	18.000	8,44	18	116.000		
Eslovênia	4,24	27	57.000	0,46	35	6.000	4,78	33	64.000		
Espanha	5,82	18	1.526.000	1,13	22	296.000	7,62	20	1.997.000		
Estados Unidos	7,65	11	14.486.000	1,50	18	2.840.000	9,61	13	18.198.000		
Finlândia	5,24	21	173.000	0,91	23	30.000	6,91	22	228.000		
França	2,17	40	817.000	0,77	27	290.000	3,17	38	1.194.000		
Grécia	4,54	24	309.000	0,55	33	37.000	5,7	26	389.000		
Holanda	3,89	30	413.000	0,56	31	60.000	5,18	31	550.000		
Hong Kong	6,74	14	332.000	2,57	14	127.000	9,95	12	491.000		
Hungria	5,01	22	327.000	1,60	17	104.000	6,86	23	448.000		
Índia	5,51	19	35.740.000	1,67	16	10.832.000	8,53	17	55.328.000		
Irlanda	6,53	17	170.000	0,45	36	12.000	8,22	19	214.000		
Islândia	10,40	6	20.000	0,80	26	2.000	12,48	10	23.000		
Israel	3,74	31	142.000	1,25	21	48.000	5,44	29	207.000		
Itália	3,70	32	1.365.000	0.74	28	273.000	5,01	32	1.849.000		
Japão	2,75	37	2.181.000	1,45	19	1.150.000	4,34	35	3.442.000		
Letônia	3,67	33	54.000	0,67	29	10.000	4,46	34	66.000		
Noruega	5,35	20	154.000	0,37	39	11.000	6,47	24	186.000		
Peru	17,62	2	2.941.000	8,21	2	1.370.000	25,89	2	4.321.000		
Porto Rico	2,41	39	58.000	0,45	36	11.000	3,06	40	74.000		
Portugal	7,47	12	499.000	0,84	25	56.000	8,78	15	586.000		
Reino Unido	4,31	26	1.651.000	0,62	30	237.000	5,53	28	2.118.000		
República Dominicana	11,54	5	608.000	4,95	7	261.000	16,75	5	883.000		
Romênia	2,68	38	391.000	0.56	31	82.000	4,02	37	587.000		
Rússia	1,92	41	1.807.000	0,50	34	480.000	2,67	41	2.513.000		
Sérvia		29		3,94	9	251.000	8,56	16			
	4,02 3,62	34	256.000			22.000	4,15	36	546.000 230.000		
Suécia			201.000	0,40	38						
Suiça	4,80	23	234.000	0,89	24	43.000	6,27	25	305.000		
Tailândia	17,88	1	7.627.000	7,79	3	3.323.000	26,87	1	11.461.000		
Turquia	2,93	35	1.306.000	1,98	15	882.000	5,58	27	2.487.000		
Uruguai	7,74	10	157.000	3,84	10	78.000	12,21	11	248.000		
Venezuela	13,33	3	2.097.000	6,46	4	1.016.000	20,16	4	3.172.000		
Total dos Países	6,77		165.742.000	2,26		55.322.000	9,07		222.068.000		

TABELA A2.6 - TAXAS E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES INICIAIS SEGUNDO GÊNERO DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM - 2007

BEGUNI	UNDO GENERO DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM - 2007 EMPREENDEDORES INICIAIS (%)									
PAÍSES		Hon	nens			Iheres	(70)		ıl (TEA)	
TAIGLG	_		Estimativa de	_		Estimativa de			Estimativa de	
	Taxa	Posição	Empreend	Taxa	Posição	Empreend	Taxa	Posição	Empreend	
Argentina	17,52	7	2.091.000	11,34	8	1.356.000	14,43	7	3.448.000	
Áustria	3,06	42	81.000	1,84	40	48.000	2,44	42	128.000	
Bélgica Brasil	4,30 12,73	37 12	141.000		39	64.000 7.697.000	3,15 12,72	39 9	205.000	
Cazaquistão	11,17	16	7.549.000 523.000	12,71 7,64	7	377.000	9,36	14	15.247.000 901.000	
Chile	16,45	10	828.000	10,43	9	528.000	13,43	8	1.356.000	
China	19,27	5	86.676.000	13,43	6	57.289.000	16,43	6	143.988.000	
Colômbia	26,91	2	3.427.000	18,77	3	2.532.000	22,72	3	5.959.000	
Croácia	9,44	21	134.000	5,13	21	74.000	7,27	21	207.000	
Dinamarca	6,21	34	107.000	4,56	25	77.000	5,39	30	184.000	
							-			
Emirados Árabes	9,96	18	104.000	6,04	15	20.000	8,44	18	116.000	
Eslovênia	6,84	31	46.000	2,68	35	18.000	4,78	33	64.000	
Espanha	9,75	19	1.281.000	5,48	19	716.000	7,62	20	1.997.000	
Estados Unidos	11,98	14	11.300.000	7,25	13	6.890.000	9,61	13	18.198.000	
Finlândia	8,96	23	149.000	4,81	24	78.000	6,91	22	228.000	
França	4,14	38	779.000	2,21	38	416.000	3,17	38	1.194.000	
Grécia	7,96	26	271.000	3,46	31	118.000	5,7	26	389.000	
Holanda	6,64	33	357.000	3,70	29	195.000	5,18	31	550.000	
Hong Kong	14,33	11	343.000	5,82	18	148.000	9,95	12	491.000	
Hungria	9,29	22	298.000	4,52	26	150.000	6,86	23	448.000	
Índia	9,51	20	31.711.000	7,49	11	23.607.000	8,53	17	55.328.000	
Irlanda	10,57	17	138.000	5,87	17	76.000	8,22	19	214.000	
Islândia	17,40	8	17.000	7,44	12	7.000	12,48	10	23.000	
Israel	7,12	30	136.000	3,75	28	71.000	5,44	29	207.000	
Itália	6,69	32	1.248.000	3,30	32	602.000	5,01	32	1.849.000	
Japão	3,47	40	1.384.000	5,22	20	2.057.000	4,34	35	3.442.000	
Letônia	7,70	27	55.000	1,41	42	11.000	4,46	34	66.000	
Noruega	8,59	25	125.000	4,28	27	61.000	6,47	24	186.000	
Peru	25,74	3	2.160.000	26,06	1	2.163.000	25,89	2	4.321.000	
Porto Rico	3,16	41	37.000	2,97	34	38.000	3,06	40	74.000	
Portugal	11,70	15	386.000	5,92	16	200.000	8,78	15	586.000	
Reino Unido	7,41	29	1.436.000	3,60	30	681.000	5,53	28	2.118.000	
República Dominicana	18,91	6	509.000	14,50	5	374.000	16,75	5	883.000	
Romênia	4,95	36	359.000	3,09	33	227.000	4,02	37	587.000	
Rússia	3,79	39	1.712.000	1,64	41	803.000	2,67	41	2.513.000	
Sérvia	12,11	13	383.000	5.06	22	162.000	8,56	16	546.000	
Suécia	5,78	35	163.000	2,47	36	68.000	4,15	36	230.000	
Suiça	7,59	28	186.000	4,92	23	119.000	6,27	25	305.000	
Tailândia	27,78	1	5.841.000	25,95	2	5.613.000	26,87	1	11.461.000	
Turquia	8,65	24	1.958.000	2,41	37	529.000	5,58	27	2.487.000	
Uruguai	17,33	9	174.000	7,19	14	74.000	12,21	11	248.000	
				16,81	4	1.319.000	20,16	4	3.172.000	
Venezuela Total dos Países	23,50	4	1.854.000	7,027	4	84.715.000	9,07	-4	222.068.000	

Apêndice 3 - Equipes e Patrocinadores do GEM 2007 nos Países

EQUIPES	INSTITUIÇÃO	MEMBROS	PATROCINADOR	PESQUISA DE CAMPO POP. ADULTA
Argentina	Center for Entrepreneurship IAE Management and Business School Universidad Austral	Silvia Torres Carbonell Hector Rocha Valeria Romero	Center for Entrepreneurship IAE Management and Business School Banco Rio	MORI Argentina
Áustria	FH JOANNEUM GesmbH, University of Applied Sciences University of Graz	Gerhard Apfelthaler Ursula Schneider Martin Neubauer Eva Maria Tusini Thomas Schmalzer	FH JOANNEUM GesmbH – University of Applied Sciences Wirtschaftskammer Österreich – Austrian Federal Economic Chamber Federal Ministry of Economics and Labour AWO – Außenwirtschaft Österreich – Austrian Foreign Trade Promotion Organisation AWS – Austria Wirtschaftsservice Zukunftsfonds Steiermark	OGM -Österreichische Gesellschaft für Marketing
Bélgica	Vierick Leuven Gent Management School Ghent University	Hans Crijns Miguel Meuleman Sabine Vermeulen	Flemish Ministery of Economic Affairs (Steunpunt Ondernemerschap, Ondernemingen en Innovatie)	TNS Dimarso
Brasil	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade	'Simara Maria S. S. Greco Paulo Alberto Bastos Junior Joana Paula Machado Rodrigo G. M. Silvestre Carlos Artur Krüger Passos Júlio César Felix Marcos Mueller Schlemm	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP, SESI, SENAI e IEL) Ministério da Ciência e Tecnologia - MCT Secretaria de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação - SETEC Centro Universitário Positivo - UNICENP	Instituto Bonilha
Cazaquistão	Innovative University of Eurasia	Guzal Baimuldinova Vilen Elisseev Zauresh Omarova Natalya Rudits Denis Valivach	USAID	BRiF Research Group
Chile Equipes Regionais Región Antofagasta Región Alaparaíso Región del Bío-Bío Región de los Rios Universidad Adolfo Ibáñez Universidad del Desarrollo Regional Universidad Católica del Norte Universidad Católica del Norte Universidad Católica fel Norte Universidad Católica del Norte Universidad Católica del Norte Universidad Universidad del Desarrollo Universidad del Desarrollo Universidad Austral de Chile	Universidad Adolfo Ibáñez Universidad del Desarrollo Universidades Regionais Universidad Católica del Norte Universidad Técnico Federico Santa Maria Universidad del Desarrollo Universidad Austral de Chile	Jorge Miguel Carrillo Germán Echecopar José Ernesto Amorós Massiel Guerra Equipes Regionais Gianni Romaní Chocce Miguel Atienza Úbeda Cristóbal Fernández Juan Tapia Jorge Cea Olga Pizarro Stiepovic José Ernesto Amorós Christian Felzensztein Pablo Díaz Madariaga	Santander Universidades (Grupo Santander) Universidad Adolfo Ibáñez- Centro de Entrepreneurship Universidad del Desarrollo- Facultad de Economía y Negocios. Patrocinadores Regionais: Corporación para el Desarrollo Productivo (CDP) Universidad Católica del Norte — Centro de Emprendimiento y de la Pyme Universidad Técnico Federico Santa Maria-Departamento de Industrias, Economía y Negocios. Universidad del Desarrollo- Facultad de Economía y Negocios. Universidad Austral de Chile- Facultad de Ciencias Econòmicas y Administrativas	Benchmark

EQUIPES	INSTITUIÇÃO	MEMBROS	PATROCINADOR	PESQUISA DE CAMPO POP. ADULTA
China	National Entrepreneurship Centre, Tsinghua University	Jian Gao Yuan Cheng Xibao Li Wei Zhang Lan Qin	Beijing Municipal Science & Technology Commission	MORI Argentina
Colômbia	Universidad Javeriana Cali Universidad Icesi Universidad del Norte Universidad de los Andes	Jorge Jiménez Liyis Gómez Rodrigo Varela Juan Pablo Correales	Universidad Javeriana Cali Universidad Icesi Universidad del Norte Universidad de los Andes CONFENALCO VALLE SENA	Centro Nacional de Consultoría
Croácia	J.J. Strossmayer University in Osijek	Slavica Singer Natasa Sarlija Sanja Pfeifer Djula Borozan Suncica Oberman Peterka	Ministry of Economy, Labour and Entrepreneurship SME Policy Centre - CEPOR, Zagreb J.J. Strossmayer University in Osijek - Faculty of Economics, Osijek- Vaekstfonden	Puls, d.o.o., Zagreb
Dinamarca	University of Southern Denmark	Thomas Schøtt Torben Bager Kim Klyver Hannes Ottosson Kent Wickstrøm	International Danish Entrepreneurship Academy (IDEA) National Agency for Enterprise and Construction	Institut for Konjunkturanalyse
Emirados Árabes	Zayed University	David McGlennon Kenneth J Preiss Declan McCrohan Raed Daoudi David Goodwin	Mohammed Bin Rashid Establishment for Young Business Leaders	IPSOS-STAT (Emirates)
Eslovênia	Institute for Entrepreneurship and Small Business Management, Faculty of Economics & Business, University of Maribor	Miroslav Rebernik Polona Tominc Ksenja Pušnik	Ministry of the Economy Slovenian Research Agency Smart Com Finance – Slovenian Business	RM PLUS
Espanha Equipes Regionais Andalucía Asturias Canary I. Castille Leon Castille la Mancha Catalonia C. Valenciana Extremadura Galicia Madrid Murcia Navarra Basque Country Ceuta Melilla	Instituto de Empresa Universiddades Regionais Cádiz Oviedo Las Palmas & La Laguna León Castille la Mancha Autónoma de Barcelona Miguel Hernández Fundación Xavier de Salas Santiago de Compostela Autónoma de Madrid Murcia Pública de Navarra Deusto & Basque Country Granada Granada	Ignacio de la Vega García-Pastor Alicia Coduras Diretores equipes regionais JJosé Ruiz Navarro Juan Ventura Victoria Rosa M. Batista Canino Mariano Nieto Antolín Miguel Ángel Galindo Martin Carlos Guallarte José Mª Gómez Gras Ricardo Hernández Mogollón J. Alberto Diez de Castro Eduardo Bueno Campos Antonio Aragón Sánchez Iñaki Mas Erice Iñaki Peña Legazkue Lázaro Rodríguez Ariza María del Mar Fuentes	Dirección Gral. Política PYMEs Instituto de Empresa Cámaras de Comercio Junta de Andalucía Gob. del Principado de Asturias Gob. De Canarias, Cabildo Fondo Social Europeo Centros de Innovación Europeos (Navarra, Murcia, C y León) Generalitat de Catalunya Junta de Extremadura Air Nostrum, CEG, BIC Galicia IMADE, FGUAM Fundación Caja Murcia Eusko Ikaskuntza Instituto Vasco de Competitividad FESNA Universidad de Granada and Others	Instituto Opinometre S.L.

PAÍSES	INSTITUIÇÃO	MEMBROS	PATROCINADOR	PESQUISA DE CAMPO POP. ADULTA
Estados Unidos	Babson College	I.Elaine Allen William D. Bygrave Marcia Cole Zoltan Acs Erlend Bullvaag	Babson College	Opinion Research Corporation (ORC)
Finlândia	Turku School of Economics	Anne Kovalainen Tommi Pukkinen Jarna Heinonen Pekka Stenholm Erkko Autio Pia Arenius	Ministry of Trade and Industry	TNS Gallup Oy
França	EM Lyon	Olivier Torrés Danielle Rousson	Caisse des Dépôts et Consignations	CSA
Grécia	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Stavros loannides Irene Staggel Aggelos Tsakanikas	Hellenic Bank Association	Datapower SA
Holanda	EIM Business and Policy Research	Jolanda Hessels Sander Wennekers Kashifa Suddle André van Stel Niels Bosma Roy Thurik Lorraine Uhlaner Ingrid Verheul	Dutch Ministry of Economic Affairs	IStratus (formerly known as Survey@)
Hong Kong	The Chinese University of Hong Kong Center for Entrepreneurship	Hugh Thomas Kevin Au Bernard Suen Sandy Yip Rosanna Lo	The Chinese University of Hong Kong The Asia-Pacific Institute of Business	The Chinese University of Hong Kong Center for Communication Research
Hungria	University of Pécs, Faculty of Business and Economics	László Szerb Zolfan J. Acs József Ulbert Siri Terjesen Attila Varga Judit Károly Krisztián Csapó Gábor Kerékgyártó	Ministry of Economy and Transport University of Pécs, Faculty of Business and Economics Ohio University	Szocio-Graf Piac-es Közvélemény-kutató Intézet
Índia	Pearl School of Business, Gurgaon	Ashutosh Bhupatkar I. M. Pandey Janakiraman Moorthy Gour Saha	Pearl School of Business, Gurgaon	Metric Consultancy
Irlanda	Dublin City University	Paula Fitzsimons Colm O'Gorman	Enterprise Ireland Forfás NDP Gender Equality Unit of the Department of Justice, Equality and Law Reform	IFF

EQUIPES	INSTITUIÇÃO	MEMBROS	PATROCINADOR	PESQUISA DE CAMPO POP. ADULTA
Islândia	RU Centre for Research on Innovation and Entrepreneurship (CRIE), Reykjavik University	Rögnvaldur Sæmundsson Silja Björk Baldursdóttir	Reykjavik University The Confederation of Icleandic Employers New Business Venture Fund Prime Minister's Office	Capacent (formerly known as Gallup)
Israel	The Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	Ehud Menipaz Yoash Avrahami Miri Lerner	The Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	The Brandman Institute
Itália	Bocconi University	Guido Corbetta Alexandra Dawson Anna Canato	Ernst & Young	Target Research
Japão	Keio University Musashi University Shobi University	Takehiko Isobe Noriyuki Takahashi Tsuneo Yahagi	Venture Enterprise Center	Social Survey Research Information Co.,Ltd (SSRI)
Letônia	TeliaSonera Institute at Stockholm School of Economics in Riga	Olga Rastrigina Vyacheslav Dombrovsky Andrejs Jakobsons	TeliaSonera NDB	Latvijas Fakti
Noruega	Bodø Graduate School of Business	Lars Kolvereid Erlend Bullvaag Bjoern Willy Aamo Erik Pedersen	Ministry of Local Government and Regional Development Ministry of Trade and Industry Innovation Norway The Knowledge Fund, at Bodoe Knowledge Park Itd.	TNS Gallup
Peru	Centro de Desarrollo Emprendedor Universidad ESAN	Jaime Serida Nishimura Keiko Nakamatsu Yonamine Armando Borda Reyes Liliana Uehara Uehara Jessica Alzamora Ruiz	TeliaSonera NDBUniversidad ESAN	SAMIMP Research
Porto Rico	University of Puerto Rico School of Business Rio Piedras	Luis Rivera Oyola Joaquin Villamil Jaquelina Rodriguez Mont Juan M. Roman Bartolome Gamundi David Zayas Anibal Baez Enid Flores Maritza Espina Marcos Vidal Laura Gorbea	Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico Banco de Desarrollo Económico para Puerto Rico DISUR INTECO Pontifice Universidad Catolica de Puerto Rico	Programa de Desarrollo Empresarial
Portugal	Sociedade Portuguesa de Inovação, S.A.	Augusto Medina Douglas Thompson Sara Medina Anders Hyttel Miguel Taborda Inês Luis António Vieira	IAPMEI (Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação) FLAD (Fundação Luso- Americana para o Desenvolvimento) BES (Banco Espírito Santo)	GFK Metris

EQUIPES	INSTITUIÇÃO	MEMBROS	PATROCINADOR	PESQUISA DE CAMPO POP. ADULTA
Reino Unido	Northern Ireland Team Small Business Research Centre, Kingston University Economic Research Institute of Northern Ireland Scottish Team Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde Welsh Team National Entrepreneurship Observatory University of Glamorgan Cardiff University	Rebecca Harding Mark Hart Jonathan Levie David Brooksbank Dylan Jones-Evans	East Midlands Development Agency South of England Development Agency South East Development Agency Doncaster District Council Barking and Dagenham District Council InvestNI Department of Enterprise, Trade and Investment (NI) Belfast City Council Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde Scottish Enterprise Wales European Funding Office Welsh Assembly Government	lff
República Dominicana	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)	Guillermo van der Linde Maribel Justo Alina Bello José Rafael Pérez Tania Canaán	Grupo Vicini Independent Financial Center of the Americas Consejo Nacional de Competitividad Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana Cámara de Diputados de la República Dominicana	Gallup República Dominicana
Romênia	Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University	Agnes Nagy Lehel-Zoltan Györfy Matis Dumitru Stefan Pete Mircea Comsa Annamaria Benyovszki Tunde Petra Petru Mircea Solovastru, Mustată Răzvan Nagy Zsuzsánna-Ágnes	Ministry of Education and Research, National Program Management Center(CEEX) Új Kézfogás Közalapítvány/Foundation Pro Oeconomica Association Babes-Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration Metro Media Transilvania	Social Survey Research Information Co.,Ltd (SSRI)
Rússia	TeliaSonera Institute at Stockholm School of Economics in Riga	Olga Verhovskaya Vassily Dermanov Valery Katkalo Maria Dorokhina	Graduate School of Management at Saint Petersburg State University	0+K Marketing & Consulting
Sérvia	The Faculty of Economics Subotica	Dusan Bobera Bozidar Lekovic Stevan Vasiljev Pere Tumbas Sasa Bosnjak Slobodan Marić	Executive Council of Vojvodina Province - Department for privatization, entrepreneurship and small and medium enterprises Chamber of Economy of Vojvodina	Marketing Agency «Mark-Planetak» doo
Suécia	ESBRI – Entrepreneurship and Small Business Research Institute	Magnus Aronsson Mikael Samuelsson	Confederation of Swedish Enterprise (Svenskt Näringsliv) NUTEK – Swedish Agency for Economic and Regional Growth VINNOVA – Swedish Governmental Agency for Innovation Systems	SKOP
Suiça	University of St. Gallen	Thierry Volery Heiko Bergmann Benoit Leleux Georges Haour Marc Gruber	CTI / KTI Seco	gfs.bern

EQUIPES	INSTITUIÇÃO	MEMBROS	PATROCINADOR	PESQUISA DE CAMPO POP. ADULTA
Tailândia	College of Management, Mahidol University	Thanaphol Virasa Kelvin Willoughby Tang Zhi Min	Office of Small and Medium Enterprises Promotion College of Management, Mahidol University	Office of Small and Medium Enterprises Promotion College of Management, Mahidol University
Turquia	Yeditepe University	Nulifer Egrican Esra Karadeniz	Endeavor, Turkey Country Office Akbank	Akademetre Research & Strategic Planning
Uruguai	IEEM Business School - Universidad de Montevideo	Jorge Pablo Regent Vitale Leonardo Veiga Adrián Edelman Cecilia Gomeza	IEEM Business School - Universidad de Montevideo	Mori, Uruguay
Venezuela	IESA – Centro de Emprendedores	Federico Fernandez Dupouy Rebeca Vidal Aramis Rodriguez	Mercantil Servicios Financieros Fundacion lesa	Datanalisis
Coordenação GEM Global	London Business School Babson College Utrecht University Imperial College	Michael Hay Maria Minniti Niels Bosma Mark Quill Mick Hancock Erkko Autio Marcia Cole Chris Aylett Jackline Odoch Jeff Seaman	London Business School Babson College	N/A

=== ====

INSTITUIÇÃO EXECUTORA:



INSTITUIÇÕES PARCEIRAS:









APOIO INSTITUCIONAL:



COORDENAÇÃO INTERNACIONAL:







Crescendo e se expandindo A árvore busca seu sustento

Sem limites para crescer Avança mundo afora

Conquista seu espaço e se fortalece

A cada semente Um novo **fruto**

A cada estação Uma **mudança**

A cada tempestade **Renascimento**

Do plantio a colheita Cumpre a árvore seu ciclo e sem medo de arriscar recomeça sua história.

ISBN 978-85-87446-11-4

