



Global Entrepreneurship Monitor



2008

EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

PATROCÍNIO



Curitiba
2009

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)

E55 Empreendedorismo no Brasil : 2008 / Simara Maria de Souza Silveira
Greco et al. Curitiba : IBQP; 2009

160 p.

978-85-87 466-12-1

1. Empreendedorismo Brasil. I. Greco, Simara Maria de Souza Silveira.
II. Bastos Junior, Paulo Alberto. III. Machado, Joana Paula. IV. Felix, Júlio César. V.
Silvestre, Rodrigo Gomes Marques. VI. Passos, Carlos Artur Krüger. VII. Schlemm,
Marcos Mueller. VIII. Meza, Maria Lucia Figueiredo Gomes de. IX. Rissete, César
Reinaldo. X. Cunha, Sieglinde Kindl. XI. Bulgacov, Yára Lucia Mazziotti. XII.
Camargo, Denise de. XIII. Réa, Marcelo Xavier. XV. Título

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

IMPRESSO NO BRASIL/PRINTED IN BRAZIL

COORDENAÇÃO INTERNACIONAL DO GEM

Babson College
Universidad del Desarrollo
Global Entrepreneurship Research Association (Gera)

PROJETO GEM BRASIL

INSTITUIÇÃO EXECUTORA

Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP)
Carlos Artur Krüger Passos – Diretor-Presidente
Júlio César Felix – Diretor de Operações

INSTITUIÇÕES PARCEIRAS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)
Paulo Tarciso Okamoto – 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

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai/PR)
Rodrigo Costa da Rocha Loures – Presidente do Conselho
João Barreto Lopes – Diretor Regional

Serviço Social da Indústria (Sesi/PR)
Rodrigo Costa da Rocha Loures – Diretor Regional
José Antônio Fares – Diretor-Superintendente

Universidade Positivo
Oriovisto Guimarães – Reitor
José Pio Martins – Vice-Reitor
Luiz Hamilton Berton – Pró-Reitor de Pós-Graduação

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)
Clemente Ivo Juliatto – Reitor

EQUIPE TÉCNICA

Coordenação e Execução

Carlos Artur Krüger Passos
Júlio César Felix
Simara Maria de Souza Silveira Greco
Paulo Alberto Bastos Junior
Joana Paula Machado
Rodrigo Gomes Marques Silvestre

Consultoria do Projeto

Marcos Mueller Schlemm

Autores

Carlos Artur Krüger Passos
Cesar Reinaldo Rissete
Denise de Camargo
Joana Paula Machado
Júlio César Felix
Marcelo Xavier Réa
Maria Lucia Figueiredo Gomes de Meza
Paulo Alberto Bastos Junior
Rodrigo Gomes Marques Silvestre
Sieglinde Kindl da Cunha
Simara Maria de Souza Silveira Greco
Yára Lúcia Mazziotti Bulgacov

Pesquisa de Campo com População Adulta

Bonilha Comunicação e Marketing S/C Ltda.

Capa

Juliana Scheller – Arte
Carolina Duarte – Diagramação
Flávio Brandão – Fotografia

Revisão e Diagramação

Tomás Eon Barreiros
Maria Júlia Jacubiak

2008

EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Sumário

Siglas	10
Lista de Tabelas	12
Lista de Quadros	13
Lista de Figuras	14
Agradecimentos	15
Apresentação	17
Prefácio	19
Introdução	21
1 Panorama e evolução do empreendedorismo no Brasil.....	23
1.1 Panorama mundial do Empreendedorismo em 2008	24
1.2 Evolução da atividade empreendedora no Brasil	27
1.2.1 Estágio: empreendimentos nascentes e novos	28
1.2.2 Motivação: empreendimentos por necessidade e oportunidade	30
1.3 Sumário sobre a atividade empreendedora dos países selecionados: G20 e AL	34
2 Tecnologia e mercado nas atividades empreendedoras: fragilidades e possibilidades.....	60
2.1 Empreendedorismo e Potencial Tecnológico: comparação internacional	61
2.1.1 Comparação internacional do Potencial de Inovação	62
2.1.2 Comparação internacional do poder de mercado	68
2.2 Análise geral da inovação nos empreendimentos brasileiros	70
2.3 Financiamento do empreendedorismo no Brasil	75
2.4 Mercado: absorção de inovação	76
2.4.1 Absorção por faixa etária	78
2.4.2 Absorção por nível de escolaridade	78

2.4.3	Absorção por faixa de renda	80
2.4.4	Absorção em perspectiva comparada	82
2.5	Intraempreendedorismo	83
3	Características do empreendedor	90
3.1	Características do empreendedor	91
3.1.1	Tendências demográficas da atividade empreendedora no ranking mundial	91
3.1.2	Tendências demográficas da atividade empreendedora no Brasil	93
3.1.3	Descontinuidade e empreendedor em série	100
3.1.4	Características da rede de relacionamento (network) no empreendedorismo brasileiro	101
4	Programas e políticas	103
4.1	Educação e treinamento	104
4.2	Programas de apoio	121
	Referências	129
	Apêndice 1 Considerações metodológicas	133
1.1	O Objetivo do GEM	133
1.2	A definição de empreendedorismo adotada pelo GEM.....	134
1.3	O modelo conceitual	134
1.4	Coleta de Dados	136
1.4.1	Pesquisa com população adulta	138
1.4.2	Pesquisa com especialistas nacionais	140
1.4.3	Pesquisa em fontes secundárias	140
1.5	Processamento e tratamento dos dados	141
	Apêndice 2 Principais dados, taxas e estimativas	142
	Apêndice 3 Equipes e patrocinadores do GEM 2008.....	156

Siglas

AL	América Latina
Anprotec	Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores
APL	Arranjo Produtivo Local
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
Brics	Grupo das principais economias emergentes (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul)
CAF	Conselho de Desenvolvimento Andino
Cepal	Comissão Econômica para América Latina e Caribe
CND	Conselho Nacional de Desenvolvimento
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
DNRC	Departamento Nacional de Registro de Comércio
EAD	Educação a Distância
EFC	Entrepreneurial Framework Conditions (Condições Nacionais que Afetam o Empreendedorismo)
Faperj	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro
Fapesp	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FCMF	Fundação Casimiro Montenegro Filho
Fiep	Federação das Indústrias do Estado do Paraná
Fiesp	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
Finep	Financiadora de Estudos e Projetos
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
Gera	Global Entrepreneurship Research Association
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Ibie	Instituto Brasileiro de Intra-Empreendedorismo
IBQP	Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade
IES	Instituição de Ensino Superior
IIEB	Instituto Internacional de Educação do Brasil
Inep	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais

IOM	Organização Internacional para Migração
Istat	Departamento de Estatísticas Nacionais
ITS	Instituto de Tecnologia de Software
Latu	Laboratório Tecnológico do Uruguai
LDB	Leis de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MEC	Ministério da Educação
MPE	Micro e Pequenas Empresas
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OE	Orientação Empreendedora
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PEA	População Economicamente Ativa
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e Médias Empresas
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PUCPR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sebrae	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Senac	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Senai	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Sesc	Serviço Social do Comércio
Sesi	Serviço Social da Indústria
Sinae	Sistema Nacional para Apoio ao Empreendedor
Softex	Associação para a Promoção da Excelência do Software Brasileiro
SSSTE	Instituto de Seguridade Social para Funcionários Públicos
TEA	Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UE	União Européia
USP	Universidade de São Paulo
ZEE	Zonas Econômicas Exclusivas

Lista de Tabelas

1.1	Países com maiores e menores taxas de empreendedorismo no mundo	25
1.2	Estimativa da população empreendedora	25
1.3	Países do G-20 participantes da pesquisa GEM	26
1.4	Taxa de empreendedorismo por oportunidade	30
1.5	Taxa de empreendedorismo por necessidade	31
1.6	Produto Interno Bruto baseado na paridade do poder de compra e empreendedores por oportunidade	33
1.7	Taxa de desemprego na força de trabalho e taxa de empreendedores por necessidade	33
2.1	Recursos necessários para iniciar um negócio – empreendedores nascentes	76
2.2	Absorção de produtos inovadores segundo respondentes – Brasil – 2007	77
2.3	Absorção de produtos inovadores pelos empreendedores iniciais segundo faixa etária – Brasil – 2007	79
2.4	Absorção de produtos inovadores pelos empreendedores iniciais segundo escolaridade – Brasil – 2007	80
2.5	Absorção de produtos inovadores pelos empreendedores iniciais segundo faixa de renda – Brasil – 2007	81
2.6	Índice de confiança para inovação dos países participantes da pesquisa – 2007	83
2.7	Diferenças entre as características do empreendedor e do intraempreendedor	86
2.8	Características do intraempreendedorismo no Brasil – 2008	87
2.9	Dimensões da orientação empreendedora e elementos de aperfeiçoamento	88
3.1	Principal motivo do encerramento do negócio no Brasil – 2007 a 2008	101
3.2	Rede de relacionamento segundo estágio dos empreendedores no Brasil – 2008	102
4.1	Participação em atividades relacionadas à abertura de negócios promovidas por instituições de ensino	108
4.2	Participação em atividades relacionadas à abertura de negócios oferecidas por organizações não-educacionais	114
4.3	Aspectos gerais da educação no BRICS	119
4.4	Influência da educação e treinamento sobre as atividades empreendedoras no próprio país – percepção dos especialistas nos países pesquisados	120
4.5	Influência das políticas públicas sobre as atividades empreendedoras – percepção dos especialistas no Brasil	122
4.6	Lei Geral Municipal aprovada por estado da federação	124
4.7	Influência dos programas governamentais sobre as atividades empreendedoras – percepção dos especialistas no Brasil	127
A2.1	Características dos empreendedores segundo estágio – Brasil – 2008	142
A2.2	Características dos empreendedores segundo motivação – Brasil – 2008	143
A2.3	Características dos empreendimentos segundo estágio – Brasil – 2008	144
A2.4	Características dos empreendimentos segundo motivação – Brasil – 2008	145

Lista de Quadros

2.1 Empreendedores brasileiros segundo características de inovação dos empreendimentos	71
2.2 Potencial empreendedor segundo características dos empreendimentos	73
3.1 Participação dos jovens de 16 a 24 anos no mercado de trabalho e no estudo – Brasil – 1992 e 2006 (em %)	95
3.2 Características predominantes dos empreendedores de 18 a 24 anos e 55 a 64 anos – Brasil – 2008	96
4.1 Relação de algumas atividades empreendedoras oferecidas pelas instituições de ensino nacionais por tipo de público e dinâmica do processo	107
4.2 Tipologias de programas de empreendedorismos nas Instituições de Ensino Superior – IES analisadas nas universidades brasileiras	
A1.1 Atividades de coleta de dados	136
A1.2 Países participantes da pesquisa de 2000 a 2008	137
A1.3 Resumo do plano amostral da pesquisa com população adulta – GEM Brasil – 2008	140
A2.1 População dos países participantes do GEM 2008	146
A2.2 Taxas e estimativas do número de empreendedores segundo estágio e países participantes do GEM 2008	147
A2.3 Taxas e estimativas do número de empreendedores segundo motivação e países participantes do GEM 2008	148
A2.4 taxas e estimativas do número de empreendedores iniciais segundo gênero e países participantes do GEM 2008	149
A2.5 Evolução das taxas de empreendedores iniciais dos países participantes do GEM 2001 a 2008	150
A2.6 Evolução das taxas de empreendedores nascentes dos países participantes do GEM 2001 a 2008	151
A2.7 Evolução das taxas de empreendedores novos dos países participantes do GEM 2001 a 2008	152
A2.8 Evolução das taxas de empreendedores estabelecidos dos países participantes do GEM 2001 a 2008	153
A2.9 Evolução das taxas de empreendedores iniciais por oportunidade dos países participantes do GEM 2001 a 2008	154
A2.10 Evolução das taxas de empreendedores iniciais por necessidade dos países participantes do GEM 2001 a 2008	155

Lista de Figuras

1.1	Evolução da Taxa de Empreendedores Iniciais (TEA) brasileira em comparação com a média dos países participantes do GEM 2001 a 2008	28
1.2	Evolução dos empreendedores iniciais, empreendedores nascentes e empreendedores novos no Brasil de 2001 a 2008	29
1.3	Evolução das proporções dos empreendedores iniciais, empreendedores nascentes e empreendedores novos do Brasil de 2001 a 2008	29
2.1	Potencial tecnológico e risco dos empreendimentos por países	63
2.2	Proporção dos empreendimentos iniciais e estabelecidos que lançam produtos novos para todos os consumidores, por países – 2008	64
2.3	Proporção dos empreendimentos iniciais e estabelecidos que utilizam tecnologias disponíveis no mercado há menos de um ano, por países – 2008	65
2.4	Potencial tecnológico dos empreendimentos em países selecionados	67
2.5	Potencial de mercado dos países selecionados em 2008	70
2.6	Empreendedores com expectativa de exportar entre 75 e 100% da produção	71
3.1	Empreendedores iniciais nos países da América Latina e BRIS por faixa etária em 2008	92
3.2	Empreendedores iniciais na faixa de 55 a 64 anos dos países da América Latina e BRIS em 2008	93
3.3	Evolução comparativa da taxa de empreendedores iniciais por faixa etária de 18 a 24 anos e 55 a 64 anos de 2001 a 2008	94
3.4	Empreendedorismo inicial adulto de 55 a 64 anos por motivação segundo escolaridade – 2001 a 2008	97
3.5	Descontinuidade dos negócios, por países – 2008	100
4.1	Participação em atividades relacionadas à criação de negócios no ensino fundamental ou médio por idade – 2008 (%)	109
4.2	Participação (%) em atividades relacionadas à criação de negócios como parte do conteúdo de sua educação formal (graduação, pós-graduação e tecnológica)	110
4.3	Participação em atividades relacionadas à criação de negócios no ensino fundamental ou médio, por idade, ensino superior ou em algum momento, por região	111
4.4	Abordagem do empreendedorismo transversal	113
4.5	Percepção dos especialistas em relação à contribuição do ensino fundamental e médio para o desenvolvimento das atividades empreendedoras	116
4.6	Percepção dos especialistas em relação à contribuição do ensino superior e aperfeiçoamento para o desenvolvimento das atividades empreendedoras	116
4.7	Percepção dos especialistas em relação à contribuição das agências para capacitação do empreendedor no desenvolvimento das atividades empreendedoras	117
4.8	Percepção dos especialistas em relação às necessidades de assessoramento na abertura do negócio	118
4.9	Condições que afetam o empreendedorismo no Brasil e nos demais países – percepção dos especialistas	123
4.10	Percepção dos especialistas em relação a programas governamentais no desenvolvimento das atividades empreendedoras	125
A1.1	Modelo conceitual do GEM	135

Agradecimentos

O projeto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) no Brasil completou em 2008 nove anos de edição ininterrupta, constituindo-se em um valioso acervo de informações que revelam detalhes sobre o comportamento do empreendedor brasileiro. Com dados estatísticos comparados com mais de 60 países participantes do projeto, a pesquisa contempla informações que avaliam o processo de abertura de um empreendimento e suas características, gerando índices que revelam tendências econômicas e sociais que podem ser determinantes para tomadas de decisões.

A pesquisa GEM é referência internacional, já tendo influenciado conceitos sobre empreendedorismo no Brasil e no mundo. Derrubou mitos em relação ao empreendedorismo e se tornou um balizador presente em qualquer evento, pois é ponto de partida em discursos sobre o tema em praticamente todos os segmentos socioeconômicos.

A pesquisa hoje possibilita a derivação de estudos temáticos mais profundos, inclusive no âmbito municipal, o que permite uma análise local, bem como, e isto é o mais importante, propostas de ações mais próximas do empreendedor. A participação dos municípios no GEM já é uma realidade em nível internacional, porém, no Brasil, isso ainda não é possível, pois esse aprofundamento da pesquisa requer maiores investimentos financeiros. Ou seja, é preciso ampliar o número de parceiros “empreendedores” no projeto, o que certamente vai acontecer, pois a campanha Semana Global do Empreendedorismo, realizada em novembro de 2008, mostrou que tanto os cidadãos como as instituições brasileiras estão cada vez mais interessadas em obter e gerar mais informações sobre o tema, visando adotar ações concretas. A cada ano, o empreendedorismo ganha mais espaço na mídia, a qual, por sua vez, também necessita obter informações cada vez mais detalhadas.

O Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), como instituição executora do Projeto GEM Brasil, tem envidado esforços para que a pesquisa ganhe maior reconhecimento de organizações públicas e privadas e vem recebendo apoios crescentes. Estão envolvidos no projeto o Sebrae Nacional, principal promotor da pesquisa; o Sesi/PR, o Senai/PR e a Universidade Positivo, como parceria técnica; os profissionais participantes das análises técnicas, a equipe técnica do Programa de Empreendedorismo do IBQP e os cidadãos brasileiros, que anualmente recebem os pesquisadores e fornecem as informações que norteiam os rumos do empreendedorismo no país. A todos, o nosso especial agradecimento, principalmente aos empreendedores, por não desistirem do desafio que é abrir e manter um novo negócio.

O IBQP se orgulha de participar de um projeto social tão importante e de poder contar com a parceria dessas instituições, sem as quais o Brasil não estaria presente no cenário internacional como país que vem se destacando por apresentar grande potencial empreendedor. A última pesquisa do GEM revelou um dado interessante: o aumento de empreendedores jovens, fato que deve estimular análises mais criteriosas e que também alerta para novos direcionamentos de políticas e programas. Por outro lado, observa-se uma redução na taxa de empreendedores de meia-idade. Esse grupo, na faixa etária dos 55 aos 64 anos, merece o olhar dos formuladores de políticas públicas por se tratar de uma população em geral já aposentada, mas ainda em plenas condições produtivas, com maturidade e experiência que podem contribuir para o desenvolvimento de novas empresas, inclusive empreendimentos de maior valor agregado e com grande potencial de geração de riqueza e trabalho.

Da mesma forma, a pesquisa sobre o empreendedorismo no Brasil certamente ainda vai revelar dados e informações e estimular ações concretas a ponto de influenciar até mesmo os rumos da cultura empreendedora do país, com forte poder de transformação da sociedade como um todo.

Carlos Artur Krüger Passos
Diretor-Presidente do IBQP

Apresentação

O ano de 2008 será lembrado nos livros de história pelo rompimento de alguns paradigmas do capitalismo moderno em virtude da crise financeira sem precedentes. O imprescindível abandono de uma lógica de obtenção de lucros puramente monetários e o redirecionamento do foco para a necessidade de respaldar as atividades realmente produtivas são marcas visíveis dessa ruptura.

Nesse novo cenário, a atividade empreendedora tornou-se ainda mais central para o desenvolvimento dos países. No Brasil, este é o momento para reforçar as políticas públicas de apoio ao empreendedorismo nascente, que hoje abrange quase 15 milhões de brasileiros. Eles certamente se unirão aos empreendedores já estabelecidos – verdadeiros geradores da riqueza nacional – para aumentar nossa vitalidade econômica, reforçando a esperança e a capacidade de transformar o nosso país numa nação efetivamente desenvolvida.

Se o tempo é de mudança, então a palavra de ordem é inovação. É pela capacidade das pessoas de se reinventar que a sociedade precisa caminhar, tendo em conta que o empreendedor é o pilar da mudança. É ele quem, em última instância, conduz as transformações econômicas, sociais e ambientais.

Nessa direção, o relatório GEM 2008 traz uma boa notícia sobre o perfil dos empreendedores nacionais. O país, que em geral não se destacava nos indicadores mais tradicionais de inovação, demonstrou grande disposição para consumir ou experimentar novos produtos e serviços. Nesse campo, é um dos mais destacados.

O relatório também mostra que pela primeira vez em mais de uma década o Brasil ficou fora dos dez primeiros lugares no ranking de países com maior TEA. Mas isso não significa um arrefecimento da capacidade empreendedora do brasileiro. Ainda somos o terceiro país em número estimado de pessoas desenvolvendo alguma atividade empreendedora, atrás apenas de Índia e Estados Unidos. Esse é um dado relevante que reforça a tese de que o empreendedorismo é o motor necessário para nos alçar a um novo patamar no cenário econômico mundial.

Por fim, cabe destacar que o Relatório GEM 2008 simboliza o sucesso da mais abrangente investigação sobre a atividade empreendedora no mundo. Revela ainda nossa competência para pesquisa científica com qualidade. Aqui, cabe uma reverência e um agradecimento ao Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) pela excelência do trabalho realizado.

A investigação sobre o empreendedorismo materializada neste documento é muito importante para toda a sociedade brasileira. Convido o leitor a ater-se aos detalhes contidos na obra, fazendo jus aos esforços despendidos para torná-la real.

Uma ótima leitura.

Rodrigo da Rocha Loures
Presidente da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep)

Prefácio

A vez da oportunidade

Em nove anos da pesquisa GEM no Brasil, muita coisa mudou no perfil e na postura empreendedora dos brasileiros. Empreendedores e empresários de negócios de pequeno porte já entenderam que, para iniciar e gerenciar um empreendimento com sustentabilidade, o melhor caminho é sempre o do conhecimento. Quanto mais informação o empresário tiver, mais competitiva será sua empresa.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas tem investido fortemente para disponibilizar conhecimento e informação a um número cada vez maior de empreendedores, e os resultados desse trabalho são gratificantes.

Um dos destaques da pesquisa GEM 2008, por exemplo, é a melhoria observada entre empreendedorismo por oportunidade e por necessidade. Em 2008, foram registrados dois empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade. Já tivemos a proporção inversa, e esse dado é extremamente promissor.

O principal alvo do Sebrae está justamente no empreendedor por oportunidade, que, pela opção escolhida, pode ter mais persistência e segurança no que faz ou irá fazer. Os empreendedores por necessidade, no entanto, não podem ser esquecidos e, na maioria das vezes, precisam ainda mais de apoio e capacitação.

Outro destaque da pesquisa GEM 2008 é o aumento da atividade empreendedora entre os mais novos. Pela primeira vez, jovens de 18 a 24 anos tiveram a mais alta taxa de empreendedorismo entre as faixas etárias analisadas.

Trata-se de uma nova geração de empreendedores que entra no mercado com o pé direito. Desde que a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa foi sancionada, o ambiente para os negócios de pequeno porte no Brasil teve grandes e relevantes avanços. Comemoramos agora a criação da figura do Microempreendedor Individual (MEI), público-alvo da pesquisa GEM.

O nosso próximo desafio é sensibilizar milhões de empreendedores informais sobre as vantagens da adesão ao MEI, uma excelente oportunidade para formalizar negócios, com redução e simplificação tributária. O Microempreendedor Individual terá mais acesso a novos mercados, a linhas de financiamento específicas para pequenos empreendimentos e, principalmente, à capacitação, receita de sucesso para todo e qualquer empreendedor.

Paulo Okamoto
Diretor-Presidente do Sebrae

Introdução

A nona edição da pesquisa GEM no Brasil segue sua trajetória, consolidando-se como um dos mais importantes estudos acerca do empreendedorismo no país. Como já foi dito em outras edições, a metodologia da pesquisa se aperfeiçoa a cada ano, e a cada ano um novo olhar para o fenômeno empreendedor é trazido para o relatório. Neste ano, em consonância com o alinhamento proposto pela coordenação internacional do GEM, o tema Educação e Empreendedorismo mereceu atenção especial. É importante salientar dois novos temas incorporados às análises tradicionais realizadas pela pesquisa GEM no Brasil: o intraempreendedorismo e a absorção da inovação e da tecnologia pela população.

O presente documento está estruturado em quatro capítulos analíticos nos quais os principais resultados da pesquisa são apresentados. Além desses capítulos, há apêndices: o primeiro detalha os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, o segundo apresenta de forma tabular os principais dados, taxas e estimativas, e o terceiro apresenta todas as equipes e patrocinadores dos países participantes do ciclo 2008 da pesquisa GEM.

No primeiro capítulo, intitulado “Panorama e evolução do empreendedorismo no Brasil”, é discutida de forma comparativa com outros grupos de países a posição do Brasil no contexto da atividade empreendedora em âmbito mundial. Nesse tópico, destaca-se a análise desenvolvida em torno dos países do G-20, grupo que congrega as nações mais desenvolvidas e os países emergentes mais representativos em âmbito mundial. Ainda no mesmo capítulo, a evolução das principais taxas relativas ao empreendedorismo brasileiro é colocada em relevo a partir de análises conjunturais da realidade nacional.

Aspectos vitais da atividade empreendedora de um país estão relacionados com a capacidade de inovação dos novos empreendimentos criados. A problemática da dinâmica de criação de negócios no Brasil é tratada no segundo capítulo, “Tecnologia e mercado nas atividades empreendedoras: fragilidades e possibilidades”. Na seção “Mercado: absorção de inovação”, presente nesse capítulo, são abordadas de forma pioneira informações quanto às preferências da população por novos produtos, serviços e tecnologias. Também de forma inédita, são apresentados dados sobre o intraempreendedorismo no Brasil, junto com uma contextualização teórica sobre o tema tão atual e fulgurante na literatura de negócios do mundo todo.

Como é de praxe nos relatórios sobre o Empreendedorismo no Brasil, são trazidas a lume características de relevância inquestionável sobre a figura do agente maior desse processo: o empreendedor. Neste ano, o capítulo três cumpre essa função. Especial atenção foi dada ao jovem empreendedor, pois é possível identificar traços de rejuvenescimento na atividade de criação de novos negócios no país. Outros tópicos que mereceram um enfoque particular foram o empreendedor em série, ator social cujo entendimento é de elevada importância na seara do empreendedorismo, e as redes de relacionamento partícipes do processo de empreender junto ao indivíduo.

O capítulo analítico que conclui a obra aborda os Programas e Políticas que coexistem e apóiam o empreendedorismo brasileiro. Neste ano, por orientação da coordenação internacional da pesquisa GEM, foi dada ênfase ao tema da educação empreendedora, seus indicadores, abrangência, casos e recomendações. À guisa de antecipação, pode-se desde já afirmar que este é um dos campos em que um caminho maior deve ser percorrido a fim de qualificar e amadurecer os empreendedores brasileiros.

Enfim, o que se buscou no Empreendedorismo no Brasil: 2008 foi apresentar da forma mais didática e compreensível possível um novo retrato, mais atual e amplo, do fenômeno no país. É bem verdade que as informações não se esgotam neste documento: a dinâmica brasileira de criação de novos negócios, como de resto em qualquer outro país, tem características multifacetadas que demandam a realização de estudos continuados de longo prazo e de vigor inquebrantável, como é o GEM, que em 2009 completará o décimo e ininterrupto ciclo anual da pesquisa.

1 Panorama e evolução do empreendedorismo no Brasil

A diversidade do empreendedorismo

Como participante da equipe GEM no Brasil, tenho a oportunidade de observar de perto todos os aspectos da pesquisa: planejamento, discussões metodológicas e execução. Em função disso, despertam-me especial atenção a riqueza e a diversidade cultural que se presta de pano de fundo à atividade empreendedora no mundo.

Cada país que integra a pesquisa ano a ano é formado por indivíduos com diferentes experiências, conhecimentos, sentimentos, emoções, valores etc. Desse emaranhado de relações, formam-se a cultura e as instituições econômicas de cada país e definem-se as particularidades da atividade empreendedora. Mesmo que Brasil e Índia apresentem taxas de empreendedorismo praticamente iguais, existem certamente diferenças significativas na forma de operacionalizar tal atividade. Por exemplo: um empreendedor que deseje atuar na produção de chuveiros elétricos no Brasil teria que considerar um conjunto de regras definidas sobre as normas e regulamentos que o produto deveria atender. Os consumidores brasileiros estão habituados a buscar a certificação atestando a segurança do produto. Na Índia, um empreendedor que deseje desempenhar a mesma função (produzir chuveiros) talvez não tenha as mesmas exigências, mas certamente tem que considerar as regras sociais que influenciam o consumidor, como seus hábitos culturais sobre a forma de lavar-se.

O ponto em discussão aqui busca destacar a importância de se estudar em maiores detalhes a diversidade por trás da atividade empreendedora descrita em números na pesquisa GEM. As informações estatísticas fornecem um dos mais amplos panoramas da atividade empreendedora da atualidade. Resta-nos agora aprofundar a investigação na direção qualitativa da atividade empreendedora e entender melhor as particularidades de cada país e de suas regiões.

Encarar a complexa diversidade da atividade empreendedora no Brasil e no mundo é concluir que só assim as informações apresentadas por pesquisas como o GEM poderão efetivamente servir como subsídio para os formuladores de políticas públicas de fomento ao desenvolvimento econômico. Esse tem sido o desafio constante da equipe GEM Brasil e certamente de todos os pesquisadores que a partir das informações divulgadas por nós aprimoram e expandem o conhecimento sobre o empreendedorismo.

*Júlio C. Felix
Diretor de Operações do IBQP
Equipe GEM Brasil*

1.1 Panorama mundial do Empreendedorismo em 2008

O Brasil ocupou a 13^a posição no ranking mundial de empreendedorismo realizado pelo Global Entrepreneurship Monitor em 2008. A Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) brasileira foi de 12,02 o que significa que de cada 100 brasileiros 12 realizavam alguma atividade empreendedora até o momento da pesquisa. Essa taxa está relativamente próxima da média histórica brasileira, que é de 12,72. Pela primeira vez desde que a pesquisa foi iniciada no Brasil, o país ficou fora do grupo dos dez países com maiores taxas de empreendedorismo. A mudança se deve principalmente à alteração no conjunto de países participantes da pesquisa GEM 2008 e não significa necessariamente uma piora relativa do Brasil. Países como Bolívia, Angola, Macedônia e Egito realizaram a pesquisa GEM pela primeira vez neste ano e ocuparam posições entre os dez países com as maiores taxas de empreendedorismo. A TEA apresentada pelo Brasil em 2008 ficou próxima das taxas obtidas por Uruguai (11,90) e Chile (13,08) e semelhante também às apresentadas por Índia (11,49) e México (13,09).

Os países da América Latina e Caribe foram os mais empreendedores na rodada da Pesquisa GEM em 2008. A Bolívia ficou em primeiro lugar, com uma TEA de 29,82, o que significa que um em cada três bolivianos desempenhou alguma atividade empreendedora. O Peru ocupou o segundo lugar no ranking, com uma TEA de 25,57, ou seja, um em quatro peruanos realizou atividades empreendedoras. No outro extremo do ranking, pode-se observar que os últimos lugares foram ocupados por países desenvolvidos, com a Bélgica em último lugar, precedida por Rússia e Alemanha. As informações sobre os cinco países com a maior TEA e os cinco últimos países encontra-se na tabela 1.1. A diferença na TEA entre o primeiro e o último do ranking da pesquisa GEM 2008 foi de cerca de dez vezes, o que demonstra uma grande heterogeneidade nas condições empreendedoras no mundo.

Outra comparação possível é quanto ao número de empreendedores estimado para cada país (tabela 1.2). Quando se considera essa abordagem, a posição dos países no topo e na base do ranking se altera. A Índia é o país com a maior população de indivíduos desempenhando alguma atividade empreendedora. Nesse aspecto, o Brasil ocupa o terceiro lugar, atrás apenas de Índia e Estados Unidos. A pesquisa mostra também que para cada empreendedor na Islândia (país com a menor estimativa de empreendedores) existem 4.224 empreendedores na Índia e 813 empreendedores no Brasil. Os Estados Unidos são o único país desenvolvido que figura entre os cinco primeiros no quesito número de empreendedores, com mais de 20 milhões de pessoas em atividades empreendedoras.

TABELA 1.1 – PAÍSES COM MAIORES E MENORES TAXAS DE EMPREENDEDORISMO NO MUNDO

PAÍSES	TEA 2008 (%)	POSIÇÃO (43 países)	ESTIMATIVA DE EMPREENDEDORES
Maiores Taxas			
Bolívia	29,82	1	1.192.000
Peru	25,57	2	4.358.000
Colômbia	24,52	3	6.571.000
Angola	22,71	4	1.342.000
República Dominicana	20,35	5	1.012.000
Média do Grupo	24,59		2.895.000
Menores Taxas			
Dinamarca	4,04	39	138.000
Romênia	3,98	40	583.000
Alemanha	3,77	41	1.950.000
Rússia	3,49	42	3.298.000
Bélgica	2,85	43	167.000
Média do Grupo	3,63		1.227.200

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

TABELA 1.2 – ESTIMATIVA DA POPULAÇÃO EMPREENDEDORA

PAÍSES	TEA 2008 (%)	POSIÇÃO (43 países)	ESTIMATIVA DE EMPREENDEDORES
Maiores Estimativas			
Índia	11,5	15	76.045.000
Estados Unidos	10,8	16	20.546.000
Brasil	12,0	13	14.644.000
México	13,1	11	8.412.000
Colômbia	24,5	3	6.571.000
Total do Grupo	14,4		126.218.000
Menores Estimativas			
Irlanda	7,6	24	166.000
Dinamarca	4,0	39	138.000
Letônia	6,5	30	96.000
Eslovênia	6,4	32	86.000
Islândia	10,1	17	18.000
Total do Grupo	6,9		504.000

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Para contextualizar a atividade empreendedora brasileira em âmbito internacional, a equipe GEM Brasil optou por utilizar o G-20 como recorte analítico deste ano. Essa escolha foi motivada pela posição do Brasil como presidente atual do G-20. O G-20 é formado pelos ministros de

Finanças e presidentes de Bancos Centrais de 19 países: África do Sul, Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, China, Coreia do Sul, França, Índia, Indonésia, Itália, Japão, México, Rússia, Turquia, Reino Unido e Estados Unidos. A União Européia também é membro, representada pelo presidente rotativo do Conselho da União Européia e pelo presidente Banco Central Europeu.

Assim, o G-20 congrega importantes países industrializados e emergentes de todas as regiões do mundo. Juntos, os países membros representam por volta de 90% do produto interno bruto mundial, 80% do comércio internacional (incluindo o comércio interno da UE), assim como dois terços da população do mundo. O peso econômico do G-20 e a grande população que representa dão-lhe elevado grau de legitimidade e influência na condução da economia e do sistema financeiro globais. Do ponto de vista da atividade empreendedora, a escolha do G-20 como ponto de análise se dá pela relevância relativa desse grupo no total de empreendedores. O grupo representa 81,24% do total de pessoas empreendendo no mundo. A tabela 1.3 traz as informações sobre os membros do G-20 que participaram da Pesquisa GEM 2008.

TABELA 1.3 – PAÍSES DO G-20 PARTICIPANTES DA PESQUISA GEM

PAÍSES	TEA 2008 (%)	POSIÇÃO (43 países)	ESTIMATIVA DE EMPREENDEDORES
Argentina	16,54	7	4.006.000
México	13,09	11	8.412.000
Brasil	12,02	13	14.644.000
Índia	11,49	15	76.045.000
Estados Unidos	10,76	16	20.546.000
Coréia	9,99	18	3.286.000
Grécia	9,86	19	673.000
África do sul	7,76	23	2.006.000
Turquia	5,96	33	2.705.000
Reino Unido	5,91	34	2.274.000
França	5,64	35	2.221.000
Japão	5,42	36	4.267.000
Itália	4,62	38	1.703.000
Alemanha	3,77	41	1.950.000
Rússia	3,49	42	3.298.000
Países G-20	8,42	...	148.036.000
Países GEM	10,48	...	186.202.000

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Dentre os integrantes do G-20, não participaram da pesquisa GEM 2008 os seguintes países: Austrália, Canadá, China, Indonésia, Arábia Saudita e União Européia (que tecnicamente não é um país, mas tem assento no G-20). A ausência da China na pesquisa deste ano é relevante, pois pela estimativa do ano passado a sua participação representa mais da metade do total de empreendedores do mundo (GEM 2007, p. 29).

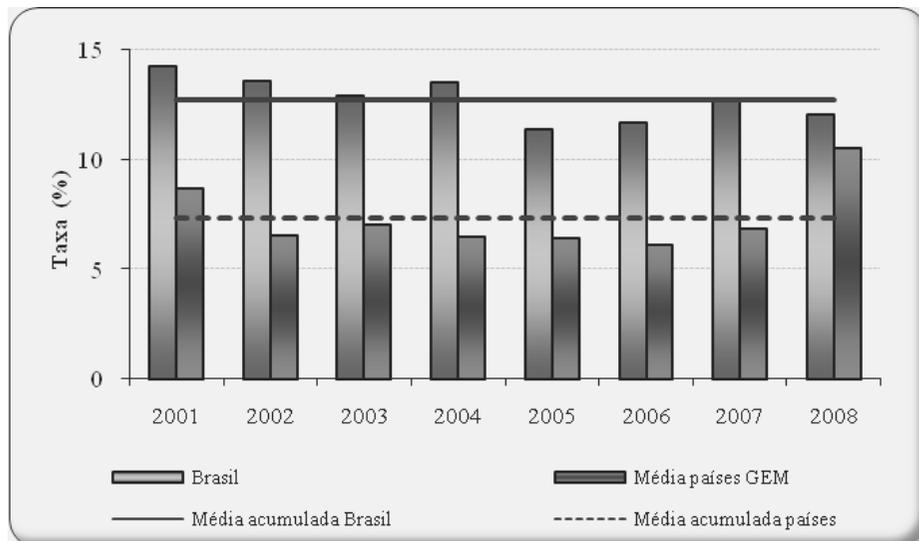
Os países representados pelo G-20 apresentam uma característica que também é encontrada no conjunto total de países GEM. Os países considerados mais desenvolvidos obtiveram taxas de empreendedorismo mais baixas que os países do grupo com desenvolvimento relativamente menor. Os Estados Unidos são a exceção a essa regra, pois é desenvolvido, mas apresenta taxas de empreendedorismo semelhantes às dos países de estágio de desenvolvimento intermediário, como o Brasil. O G-20 apresenta uma TEA média de 8,42, enquanto a média geral da pesquisa GEM é de 10,48. A TEA relativamente menor desse grupo de países precisa ser considerada em conjunto com o número estimado de empreendedores, que nesse caso representa quase 150 milhões de empreendedores, ou, como dito anteriormente, mais de 80% do total de empreendedores.

A Argentina é o país com a maior TEA entre os integrantes do G-20, com uma taxa de 16,54. Em seguida, vem o México, com 13,09. O Brasil é o terceiro país mais empreendedor do G-20 se considerada a TEA. No que se refere à estimativa de empreendedores desse grupo, os três países com maior número de pessoas desempenhando alguma atividade empreendedora são Índia, com 76 milhões de pessoas, Estados Unidos, com 20 milhões, e Brasil, com 14,6 milhões de pessoas em atividades empreendedoras. A Rússia é o país com a menor TEA entre todos os membros do G-20. No que se refere ao número de pessoas em atividades empreendedoras, a Grécia é a que apresenta o menor valor, sendo o único país do G-20 com menos de 1 milhão de empreendedores. Entretanto, ela ocupa a 7ª posição em taxa de empreendedores.

1.2 Evolução da atividade empreendedora no Brasil

O Brasil continua com uma TEA superior à média dos países observados pela pesquisa GEM, que foi de 10,48%. A TEA média brasileira de 2001 a 2008 é de 12,72% contra uma TEA média dos demais países GEM de apenas 7,25%. Isso reforça que o Brasil é um país de alta capacidade empreendedora e que na média entre 2001 e 2008 o brasileiro é 75,58% mais empreendedor que os outros.

FIGURA 1.1 – EVOLUÇÃO DA TAXA DE EMPREENDEDORES INICIAIS (TEA) BRASILEIRA EM COMPARAÇÃO COM A MÉDIA DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM DE 2001 A 2008

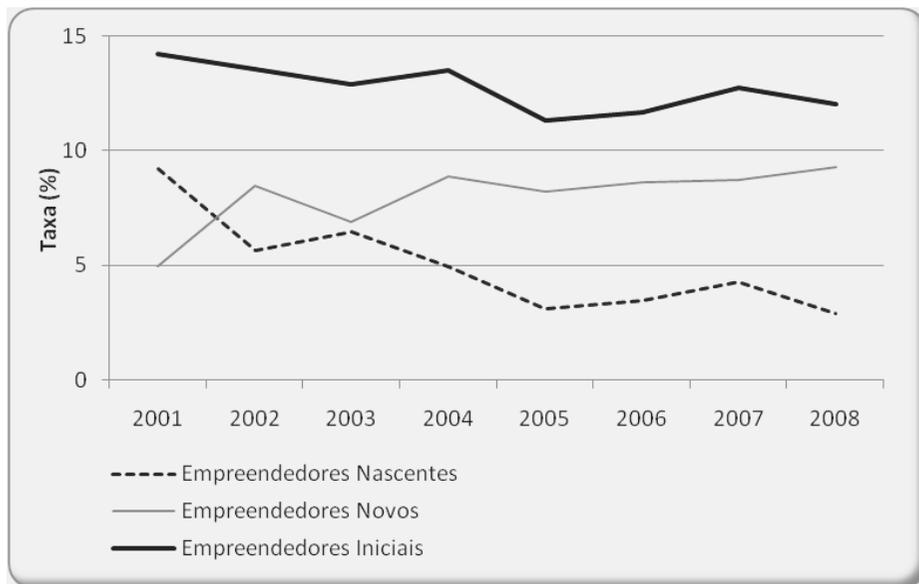


FONTE: Pesquisa GEM 2001 a 2008.

1.2.1 Estágio: empreendimentos nascentes e novos

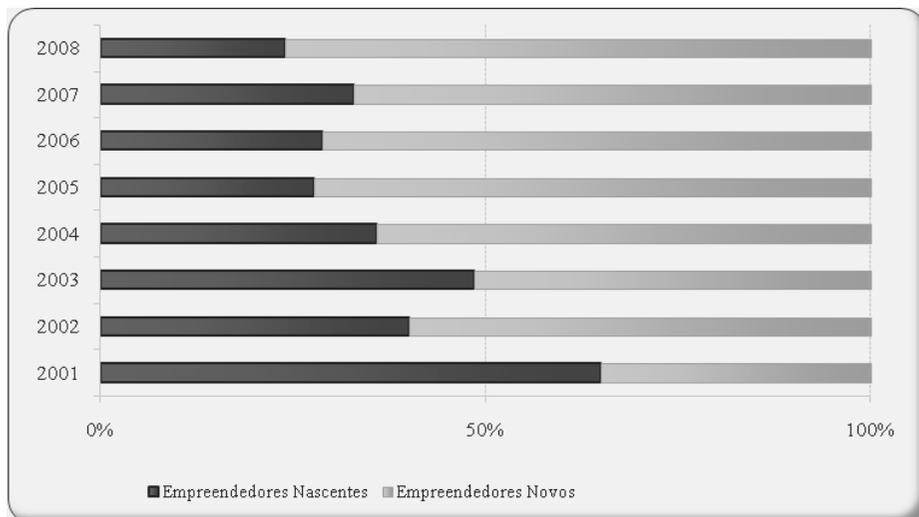
Considerando a evolução da taxa de empreendedorismo nascente em relação à taxa de empreendedores novos (figura 1.2), no período de 2001 a 2008, observou-se uma inversão na proporção entre os empreendedores nascentes com relação aos empreendedores novos, conforme a figura 1.3. Em 2001, tínhamos 65% de empreendedores nascentes para 35% de empreendedores novos, e em 2008 há 24% de empreendedores nascentes para 76% de empreendedores novos. Nesse sentido, a atividade empreendedora demonstra um aumento do tempo de duração que auxilia significativamente o conjunto da economia tanto do ponto de vista da atividade quanto o da renda.

FIGURA 1.2 – EVOLUÇÃO DOS EMPREENDEDORES INICIAIS, EMPREENDEDORES NASCENTES E EMPREENDEDORES NOVOS DO BRASIL DE 2001 A 2008



FONTE: Pesquisa GEM 2001 a 2008.

FIGURA 1.3 – EVOLUÇÃO DAS PROPORÇÕES DOS EMPREENDEDORES NASCENTES E NOVOS DO BRASIL DE 2001 A 2008



FONTE: Pesquisa GEM 2001 a 2008.

1.2.2 Motivação: empreendimentos por necessidade e oportunidade

A motivação para iniciar uma atividade empreendedora é um dos temas relevantes para a pesquisa GEM, principalmente para se conhecer melhor a natureza do empreendedorismo em países em desenvolvimento. A taxa de empreendedorismo por oportunidade reflete o “lado positivo” da atividade empreendedora nos países. Nesse quesito, a Bolívia também ficou com a primeira posição no ranking. Essa porção de empreendedores é aquela que iniciou sua atividade para melhorar sua condição de vida ao observar uma oportunidade para empreender. Os cinco países com maiores e menores taxas de empreendedorismo por oportunidade estão na tabela 1.4.

TABELA 1.4 – TAXA DE EMPREENDEDORISMO POR OPORTUNIDADE

PAÍSES	Taxa por Oportunidade (%)	POSIÇÃO (43 países)	ESTIMATIVA DE EMPREENDEDORES
Maiores Taxas			
Bolívia	20,95	1	837.000
Peru	17,01	2	2.899.000
República Dominicana	14,04	3	698.000
Colômbia	13,89	4	3.723.000
Equador	12,12	5	957.000
Menores Taxas			
Alemanha	2,69	39	1.391.000
Dinamarca	2,63	40	90.000
Rússia	2,51	41	2.372.000
Bélgica	2,37	42	139.000
Romênia	2,12	43	311.000

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

O outro extremo da atividade empreendedora é aquele em que as pessoas empreendem diante de uma necessidade. Nesse caso, há o empreendedorismo como “ferramenta para o desenvolvimento”. A Colômbia é o país com a maior taxa de empreendedorismo por necessidade, e a Bolívia ocupa a segunda posição. Pode-se notar também que, nesse quesito, os países mais desenvolvidos não chegam a ter um habitante em cada 100 que tenham iniciado alguma atividade empreendedora por necessidade. Pode-se destacar que países com desenvolvimento social elevado, como a Dinamarca, apresentam taxas baixas de empreendedorismo, mas este se caracteriza por ser fortemente por oportunidade. Nesse país, existem aproximadamente 13 empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade. Por outro lado, existem proporcionalmente dez ve-

zes menos empreendedores por oportunidade na Dinamarca do que na Bolívia. Os cinco países com as maiores taxas de empreendedorismo por necessidade e os cinco com menores taxas encontram-se na tabela 1.5.

TABELA 1.5 – TAXA DE EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE

PAÍSES	Taxa por Necessidade (%)	POSIÇÃO (43 países)	ESTIMATIVA DE EMPREENDEDORES
Maiores Taxas			
Colômbia	10,15	1	2.720.000
Bolívia	8,59	2	343.000
Peru	8,02	3	1.367.000
Angola	7,99	4	472.000
Jamaica	7,28	5	97.000
Menores Taxas			
França	0,57	39	224.000
Islândia	0,54	40	1.000
Holanda	0,46	41	49.000
Bélgica	0,26	42	15.000
Dinamarca	0,21	43	7.000

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Retomando-se a análise para os países do G-20, procurou-se comparar os países participantes e a relação entre o empreendedorismo por oportunidade e o Produto Interno Bruto desses países. Antes, é preciso destacar que pela primeira vez na série de pesquisas GEM o Brasil atinge a razão de dois empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade, fato a ser comemorado como o primeiro degrau de uma longa escada de desenvolvimento. Essa caminhada conduz a que o Brasil atinja razões como as observadas nos Estados Unidos (6,86 empreendedores por oportunidade para cada um por necessidade) ou na França, que apresenta a maior proporção entre os integrantes do G-20: 8,35 empreendedores por oportunidade para cada um por necessidade.

Considerando-se apenas os empreendedores que buscaram iniciar sua atividade para obter maior independência ou aumento de renda a chamada Oportunidade Genuína, a proporção desse tipo de motivação para o caso brasileiro subiu de 38,5% em 2007 para 45,8% em 2008, o que representa um aumento de 18,96%. Essa motivação é certamente aquela mais desejada pelos planejadores públicos e responsáveis pelo fomento à atividade empreendedora.

A tabela 1.6 ordena os países do G-20 por seu Produto Interno Bruto corrigido pela paridade do poder de compra. Isso significa que a informação

sobre a produção dos países foi tratada para permitir a comparação entre eles. Os Estados Unidos ocupam a posição de maior economia mundial em termos de Produto Interno Bruto. Suas taxas de atividade empreendedora coincidem com essa pujança econômica, tanto ao se considerar a estimativa de empreendedores por oportunidade, com quase 17 milhões de pessoas, como com relação à razão entre empreendedores por oportunidade e por necessidade. Para cada empreendedor por necessidade, os Estados Unidos possuem quase sete pessoas empreendendo por oportunidade, como já destacado.

A geração de riqueza nos países e a atividade empreendedora por oportunidade apresentam-se coerentes com o esperado. A exceção principal é México, que possui a maior taxa de empreendedorismo por oportunidade entre o G-20, mas ocupa apenas a décima posição no ranking do PIB. Essas comparações, entretanto, não podem ser conclusivas, a menos que seja feito um acompanhamento da variação anual do crescimento do PIB e do crescimento da atividade empreendedora. Mesmo assim, essa é uma informação de extrema relevância, principalmente para os governos e entidades de fomento ao empreendedorismo. Entender o impacto da atividade empreendedora no resultado da criação de riqueza é o motor da equipe GEM no mundo, e a cada ano essa compreensão é aprimorada e torna-se mais clara.

Outro cruzamento possível a partir dos dados da Pesquisa GEM 2008 é a relação que pode existir entre empreendedorismo por necessidade e a taxa de desemprego dos países integrantes do G-20. A África do Sul é o país entre os analisados que possui a maior taxa de desemprego, mas, ao contrário do que se poderia supor, esse país não é o que possui as maiores taxas de empreendedorismo por necessidade entre o G-20. O mesmo fenômeno é observado em outros países do G-20, como França e Rússia e Itália. Pelo apresentado, a relação que parece elementar entre empreendedorismo por necessidade e a taxa de desemprego não são óbvias. Em alguns países, como parecem ser os casos brasileiro e da Argentina, a alta taxa de desemprego também é acompanhada de alta participação dos empreendedores por necessidade no total da atividade empreendedora no país. Em outros países, como por exemplo, a Coreia, mesmo com baixa taxa de desemprego, ainda assim os empreendedores por necessidade são significativos no total da atividade empreendedora.

As dificuldades de se relacionar a taxa de empreendedorismo com outras variáveis macroeconômicas significativas, como PIB e desemprego, reforçam a necessidade de se manter realização da pesquisa anualmente, pois só a construção de uma série temporal para os países poderá contribuir para uma resposta mais acurada sobre a relação entre a atividade empreendedora e as outras dimensões da atividade econômica no mundo.

TABELA 1.6 – PRODUTO INTERNO BRUTO BASEADO NA PARIDADE DO PODER DE COMPRA E EMPREENDEDORES POR OPORTUNIDADE

PAÍSES	PIB-PPP (Bilhões de dólares) Média (2006, 2007, 2008)	Taxa Oportunidade (%)	Empreendedores Oportunidade	Razão (Oportunidade /Necessidade)
Estados Unidos	13649,48	8,85	16.899.000	6,86
Japão	4273,46	4,02	3.164.000	3,22
Índia	3934,31	8,02	53.079.000	3,25
Alemanha	2723,32	2,69	1.391.000	2,69
Reino Unido	2122,69	4,68	1.801.000	5,65
França	2015,09	4,75	1.870.000	8,35
Rússia	1951,59	2,51	2.372.000	3,44
Brasil	1815,31	8,03	9.783.000	2,03
Itália	1800,04	3,64	1.342.000	5,52
México	1306,82	10,15	6.523.000	5,77
Coréia	1191,16	5,81	1.911.000	1,44
Turquia	751,73	3,48	1.579.000	1,51
Argentina	603,12	9,89	2.395.000	1,56
África do Sul	581,50	6,07	1.569.000	3,73
Grécia	303,05	6,72	459.000	2,22

FONTE: World Economic Outlook Database e GEM 2008 e Pesquisa GEM 2008.

TABELA 1.7 – TAXA DE DESEMPREGO NA FORÇA DE TRABALHO E TAXA DE EMPREENDEDORES POR NECESSIDADE

PAÍSES	Taxa de desemprego (%) Médio (2005, 2006, 2007)	Taxa Necessidade (%)	Empreendedores Necessidade	Razão (Oportunidade/ Necessidade)
África do Sul	25,03	1,63	421.000	3,73
Turquia	10,03	2,30	1.044.000	1,51
Brasil	9,73	3,95	4.812.000	2,03
Argentina	9,43	6,35	1.538.000	1,56
França	9,07	0,57	224.000	8,35
Grécia	9,03	3,04	207.000	2,22
Índia	8,68	2,47	16.347.000	3,25
Alemanha	8,63	1,00	517.000	2,69
Rússia	7,13	0,73	690.000	3,44
Itália	6,86	0,66	243.000	5,52
Reino Unido	5,11	0,83	319.000	5,65
Estados Unidos	4,77	1,29	2.463.000	6,86
Japão	4,13	1,25	984.000	3,22
México	3,70	1,76	1.131.000	5,77
Coréia	3,50	4,04	1.329.000	1,44

FONTE: IMD (2008) The World Competitiveness Yearbook e Pesquisa GEM 2008.

1.3 Sumário sobre a atividade empreendedora dos países selecionados: G20 e AL

Esta seção foi elaborada com a colaboração das equipes nacionais de alguns países participantes da pesquisa GEM 2008, notadamente daqueles considerados, pela avaliação dos autores, mais relevantes para fins de comparação com o Brasil.

Os conteúdos apresentados consistem naquilo que melhor caracteriza a dinâmica empreendedora dos países selecionados, segundo a visão dos próprios pesquisadores locais.

ÁFRICA DO SUL

Principais características da atividade empreendedora

A atividade de empreendedorismo em estágio inicial alcançou 7,7%, um pouco mais alta (mas não significativamente) que a média de 5% registrada no período 2004-2006. A taxa de empreendimentos nascentes é de 5,7%, e a de novos empreendimentos é de 2,1%. A taxa de atividade empreendedora masculina é de 9,6%, 1,6 vez maior que a feminina (5,9%). Dado o fato de que as mulheres negras formam o grupo com a taxa mais alta de desemprego (31% dos números oficiais gerais), há motivo para preocupação. Os empreendimentos já estabelecidos perfazem 2,3%, indicando que a sobrevivência de empreendimentos em estágio inicial na África do Sul permanece incipiente. Em termos de motivação, quase quatro vezes mais entrevistados (6,1%) citaram o empreendedorismo por oportunidade, em detrimento do por necessidade (1,6%). Já que os empreendimentos motivados por oportunidade oferecem mais empregos para os outros cidadãos, esse é um fato encorajador.

INDICADORES-CHAVE	
Empreendedores Iniciais	7,7%
Empreendedores Nascentes	5,7%
Empreendedores Novos	2,1%
Empreendedores Estabelecidos	2,3%

PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA	
Oportunidade	79%
Necessidade	21%
Homem	68%
Mulher	32%

Desenvolvimento da atividade empreendedora

Os resultados do GEM para 2008 são, no geral, coincidentes com aqueles dos anos anteriores, indicando que a atividade empreendedora na África do Sul permanece constante.

Características especiais do país

Embora não haja um censo recente, as pesquisas e os levantamentos sobre mão-de-obra indicam uma população mais jovem. De modo geral, o desemprego é alto, particularmente na faixa etária entre 15 e 24 anos de idade (24% mais alto que no resto da população). É imperativo, portanto, que haja uma forte intervenção no sentido de aumentar a participação dos jovens na economia. As taxas de emigração são também bastante altas, particularmente entre estudantes e profissionais. Essa “fuga de cérebros” leva a uma perda de qualificação essencial e líderes empresariais/empreendedores de alto impacto em potencial. Há diferenças significativas entre as províncias, em termos de infraestrutura, saúde, mercados e pujança financeira. Gauteng, Kwa-Zulu Natal e Western Cape mostram uma atividade empreendedora semelhante àquela de outros países em desenvolvimento, enquanto que as outras seis províncias estão bastante aquém. A migração ocorre de províncias mais pobres para Gauteng e Western Cape em particular – o que leva ao aumento da estagnação das províncias com população predominantemente rural. Cape Town é especialmente vibrante em termos de empreendedorismo, com 65% de atividade empreendedora em estágio inicial, acima do índice da África do Sul como um todo. A herança das políticas discriminatórias do regime de *apartheid* ainda influencia o empreendedorismo, em particular na questão educacional e de qualificação dos mais humildes, políticas estas que limitaram o empreendedorismo por oportunidade e o desenvolvimento de infraestrutura em muitas áreas.

A África do Sul possui um dos mais altos níveis de incidência de Aids em todo o mundo. Dos estimados 7,6 milhões de infectados, 6,1% estão na parcela economicamente ativa da população, resultando em sérias implicações para o crescimento econômico. Em 2007, o ambiente econômico não foi favorável para o empreendedorismo. A crise do setor energético, o alto preço do combustível, a alta da taxa de juros (de cinco pontos percentuais desde junho de 2006) e os altos índices inflacionários desencorajam potenciais empreendedores, assim como ameaçam a sustentabilidade das médias e pequenas empresas existentes. Os altos índices de criminalidade aumentam o custo comercial, especialmente em áreas com baixas margens de lucro.

Questões atuais

Os desafios mais importantes incluem: melhorar as iniciativas direcionadas para capacitação, treinamento comercial e contábil e a qualidade educacional, aumentar o acesso a financiamentos por meio de efe-

tivos e bem administrados planejamentos financeiros, aumentar o apoio e a supervisão de médias e pequenas empresas em estágio inicial, com parcerias entre os setores público e privado e ONGs com comprovada experiência no desenvolvimento empresarial, aumentar a sustentabilidade, focar as ações e intervenções voltadas para o empreendedorismo nas áreas rurais, além de reduzir o aparato burocrático que transforma e reduz os empreendedores a meros despachantes, desencorajando potenciais empreendedores.

ALEMANHA

Principais características da atividade empreendedora

A atividade empreendedora na Alemanha está abaixo da média dos países ocidentais industrializados. A taxa de atividade empreendedora em estágio inicial é de 3,8% em 2008, posicionando a Alemanha entre as mais baixas taxas de todos os países do GEM. Empreendimentos nascentes compreendem 2,4%, e novas empresas, 1,5%. De qualquer modo, o quociente entre as duas taxas (1,7) é comparativamente alto, indicando ser relativamente fácil abrir uma nova empresa na Alemanha.

A taxa de atividades empreendedoras para mulheres (3,4%) é mais baixa que a dos homens (4,1%), mas o quociente entre as duas taxas é o menor de todos os países ocidentais industrializados – as alemãs são relativamente mais ativas como empreendedoras que as mulheres daqueles países. A Alemanha possui um alto índice de empreendedorismo por necessidade. Enquanto a taxa daqueles guiados por oportunidade (2,7%) é mais alta que a dos direcionados por necessidade (1%), a proporção entre as duas taxas (2,7) é menor que nos outros países considerados. De acordo, em parte, com tal afirmação, pode-se observar que há um número limitado de novos empreendedores com aspirações de crescimento: apenas 11,2% dos empreendedores relataram esperar a criação de, no mínimo, dez novos postos de trabalho (e um aumento de 50% no nível de emprego) nos próximos cinco anos.

INDICADORES-CHAVE	
Empreendedores Iniciais	3,8%
Empreendedores Nascentes	2,4%
Empreendedores Novos	1,5%
Empreendedores Estabelecidos	4,0%
PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA	
Oportunidade	73%
Necessidade	27%
Homem	55%
Mulher	45%

Desenvolvimento da atividade empreendedora

Durante os últimos três anos, todas as taxas de atividade empreendedora sofreram queda. As atividades em estágio inicial no geral sofreram uma redução de 5,4% em 2005 para 3,8% em 2008 (a redução foi maior para os empreendimentos recém-abertos do que para aqueles nascentes). Tanto o empreendedorismo por necessidade quanto o por oportunidade sofreram reduções desde 2005. De 2005 a 2006, a taxa de oportunidade caiu, enquanto a de necessidade permaneceu relativamente estável. De 2006 até 2008, ocorreu justamente o inverso: a taxa de empreendedorismo por necessidade caiu drasticamente, devido à mudança das políticas dos programas de apoio para os desempregados iniciarem seus próprios empreendimentos – parte importante desses programas foi modificada significativamente em 2006, causando o arrefecimento do incentivo financeiro para tais iniciativas. Todos esses resultados do GEM estão de acordo com aqueles das outras pesquisas relativas às atividades empreendedoras na Alemanha, indicando uma redução geral na atividade empreendedora desde 2005.

Características especiais do país

A Alemanha é um país com características extremamente positivas em termos de condições e estrutura para florescimento da atividade empreendedora, oferecendo programas de apoio e incentivo, infraestrutura física e respeito ao direito de propriedade. No entanto, outros fatores determinantes relacionados parecem ser mais importantes para a decisão individual de iniciar ou não um empreendimento. Medo do fracasso ainda é bastante citado (49% em 2008) e a parcela de adultos que pensam possuir a capacidade necessária para abrir uma empresa vem caindo desde 2005 (de 41% para 35%). Em conjunto com a avaliação cada vez mais negativa do sistema educacional alemão e dos valores e normas socioculturais como condições relevantes para o empreendedorismo, pode-se explicar o pífio desempenho. Futuramente, o envelhecimento da sociedade alemã (a parcela da população mais jovem sofrerá uma drástica redução) e o relativamente baixo índice de imigração (menor que nas décadas anteriores e que em outros países) impedirão o aumento das atividades empreendedoras.

Questões atuais

Programas de apoio e incentivo para novos empreendedores são ainda bastante populares e pontos integrantes na formulação de políticas nos níveis local, regional e federal. Não obstante, uma mudança importante ocorreu quando o governo federal decidiu, dois anos atrás, reduzir o apoio aos novos empreendedores que não estão desempregados. Isso reduziu drasti-

camente, em termos absolutos, o número de empreendedores por necessidade e, conseqüentemente, o número total de novos empreendedores.

BOLÍVIA

Principais características da atividade empreendedora

A atividade empreendedora em estágio inicial na Bolívia compreende 31,7% da população, dos quais 54,9% são empreendedores nascentes e 45,1% são novos empreendedores. Adicionalmente, 19,1% são empreendedores já estabelecidos.

Os empreendedores em estágio inicial possuem as seguintes características em comum: 52,1% são do sexo masculino e 47,9% são do sexo feminino, 56,3% estão na faixa etária entre 18 e 64 anos de idade, 65,7% desses empreendedores possuem nível médio de educação e 9,8% possuem nível universitário. Apenas 27,4% são empregadores. Cerca de 63,5% desses empreendedores acreditam que seus negócios crescerão, mas apenas 4,3% planejam contratar até 20 funcionários nos próximos cinco anos; 45,9% se consideram empreendedores por oportunidade, 65,7% afirmaram ter se tornado empreendedores para alcançar níveis maiores de renda e 34,3% para se tornarem independentes. E 36,2% disseram se considerar empreendedores por necessidade.

INDICADORES-CHAVE

Empreendedores Iniciais	31,7%
Empreendedores Nascentes	17,4%
Empreendedores Novos	14,3%
Empreendedores Estabelecidos	19,1%

PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA

Oportunidade	71%
Necessidade	29%
Homem	53%
Mulher	47%

Desenvolvimento de atividade empreendedora

Na Bolívia, foram registradas 9.127 empresas em 2007, o que representa um aumento de 15% em comparação com as pesquisas previamente conduzidas em 2006. A principal atividade é a comercial, que representa 23%. Cerca de 77% das empresas são controladas por um único dono e não possuem funcionários.

Características especiais do país

A Bolívia possui uma população de aproximadamente 9.800.000 habitantes, dos quais 50,1% são mulheres e 49,9% homens; 52% dessa população se encontram na faixa entre 18 e 64 anos de idade. Da popula-

ção acima de 19 anos, 12,3% são analfabetos e 21,7% possuem um nível superior de instrução. 37,7% da população vivem em condições extremas de pobreza, e 62% vivem em áreas rurais. De acordo com a Organização Internacional para Migração (IOM), 19,4% da população boliviana vivem no exterior.

Em 2007, a Bolívia possuía um PIB de 11,8 bilhões de dólares. Na divisão por atividade, o setor primário teve uma participação de 26,8%, enquanto o setor manufatureiro representou 14,68%. Mais de 70% das exportações foram da indústria extrativista (mineração e petróleo) e apenas 24,7% da indústria manufatureira. O investimento privado foi de 12,4% do PIB, a taxa mais baixa da região.

No campo econômico, a taxa de câmbio real vem se valorizando cada vez mais desde 2007, sinalizando uma preferência por produção de *non-tradables* nas atividades de empreendedorismo.

Questões atuais

Provavelmente, a questão mais importante da atualidade é o fato de que a crise financeira internacional já exerce impacto sobre o país nas fortes quedas nos preços de exportação das principais *commodities* e depósitos.

No curto prazo, espera-se que haja redução significativa nos postos de trabalho no setor de mineração e queda da renda doméstica e governamental, assim como na lucratividade em geral.

CHILE

Principais características da atividade empreendedora

A atividade empreendedora em estágio inicial para 2008 corresponde a 13,1%, uma redução mínima em relação aos 13,4% registrados em 2007. Dentro desses números, a porcentagem de novas empresas caiu de 6,5% em 2007 para 5% em 2008. Assim, a taxa de empresas em estágio de abertura aumentou de 7,3% em 2007 para 8,2% em 2008.

A diferença entre sexos vem diminuindo nos últimos seis anos. Em 2008, a participação feminina na

INDICADORES-CHAVE	
Empreendedores Iniciais	13,1%
Empreendedores Nascentes	8,2%
Empreendedores Novos	5,0%
Empreendedores Estabelecidos	6,9%
PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA	
Oportunidade	76%
Necessidade	24%
Homem	60%
Mulher	40%

atividade empreendedora foi de 10,3%, enquanto a masculina foi de 15,7%. A taxa de empreendimentos já estabelecidos sofreu uma redução de 8,7% para 6,9%.

Desenvolvimento da atividade empreendedora

De 2007 a 2008, a taxa de empreendedores por oportunidade diminuiu de 9,8% para 9,6%, enquanto a de empreendedorismo por necessidade caiu de 3,2% para 3%. O principal motivo para alguém envolver-se numa atividade empreendedora baseada em oportunidade é o aumento da renda pessoal (28,4%).

Atividades baseadas em oportunidade, no entanto, não suprimiram as expectativas de um crescimento mais alto. Embora 28% dos empreendedores envolvidos em atividades em estágio inicial tenham manifestado uma expectativa de crescimento, apenas 2,1% esperam empregar mais de 20 empregados dentro de cinco anos. A maior parte da atividade empreendedora ainda está ligada ao empreendedorismo de “estilo de vida” e trabalho autônomo, basicamente na comercialização de produtos ou serviços com baixo valor agregado. Os números mostram que 43% dos empreendedores se encontram nas atividades voltadas para o consumidor.

Características especiais do país

Neste ano, desenvolveu-se nossa abordagem regional e busca a opinião de mais de 220 especialistas de seis regiões do país. De acordo com essas opiniões, o acesso à infraestrutura física continua a ser a condição mais favorável para o fortalecimento da atividade empreendedora. Os especialistas também são otimistas em relação à imagem positiva dos empreendedores no Chile. Esses fatos vão de encontro ao que pensa o público em geral: 79,9% dos entrevistados consideraram a abertura de um novo negócio como uma boa opção profissional. No entanto, apenas 27,3% acreditam haver boas oportunidades para abertura de negócios nos seis meses seguintes, uma redução significativa em relação aos 49% do ano anterior. Tal situação coincide com o “sentimento” geral da população: 2008 foi um ano bastante difícil em termos tanto de macro como de microeconomia.

Como em 2007, os especialistas novamente vêem “Transferência de Pesquisa e Desenvolvimento”, “Educação e Treinamento” e “Acesso ao Financiamento” como os maiores obstáculos para desenvolver um ambiente empreendedor. De qualquer modo, há opiniões cada vez mais otimistas sobre as Normas Socioculturais e Políticas Governamentais, provavelmente com reflexo da introdução de iniciativas públicas e privadas que estão empregando esforços para melhorar a qualidade e aumen-

tar a quantidade de programas de apoio ao empreendedorismo e a difusão da cultura empreendedora na sociedade.

Questões atuais

Durante 2008, o InnovaChile, órgão governamental para promoção de inovações e empreendedorismo, continuou com seus programas de melhorias, com um orçamento de 23,7 milhões de pesos (cerca de U\$ 40 milhões) para atividades empreendedoras. Alguns desses programas foram criados para melhoria e aperfeiçoamento dos instrumentos financeiros necessários para implantar projetos, outros, para promover o empreendedorismo corporativo. O Conselho Nacional de Inovação, órgão do governo, está trabalhando em setores estratégicos, ajudando a desenvolver uma sociedade mais empreendedora. O Ministério da Educação, junto com algumas instituições privadas (universidades e câmaras de comércio) está utilizando financiamento da União Européia num grande projeto de educação sobre empreendedorismo no nível básico.

COLÔMBIA

Principais características da atividade empreendedora

A atividade em estágio inicial na Colômbia alcançou 24,5%, numa combinação de empreendedores nascentes (13,8%) e novos empreendedores/proprietários (11,7%). Interessante perceber que em 2008 a proporção de empreendedores nascentes é bem maior que em 2007 (8%), enquanto a proporção de novos empreendedores é mais baixa (15,5% em 2007). A porcentagem de

empresas já estabelecidas cresceu de 11,6% em 2007 para 14,1% em 2008, o que pode ser um sinal de que mais empresas estão sobrevivendo e alcançando o estágio de empresas já estabelecidas, enquanto novas empresas estão sendo criadas num ritmo menor. Tal hipótese deverá ser explorada nos próximos anos, para se verificar se existe uma tendência significativa ou se esse é apenas um detalhe pontual dos dados da pesquisa.

A atividade empreendedora relativa ao sexo masculino registrou um aumento expressivo, de 26,9% em 2007 para 30,3% em 2008, enquanto

INDICADORES-CHAVE	
Empreendedores Iniciais	24,5%
Empreendedores Nascentes	13,8%
Empreendedores Novos	11,7%
Empreendedores Estabelecidos	14,1%
PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA	
Oportunidade	58%
Necessidade	42%
Homem	61%
Mulher	39%

houve apenas um pequeno aumento no sexo feminino, de 18,8% para 19,1%.

Desenvolvimento da atividade empreendedora

Alguns números indicam que apenas uma parte da população está buscando atividades empreendedoras de maior qualidade. A motivação em buscar uma atividade empreendedora por oportunidade foi mais alta neste ano, com um aumento de 12,6% em 2007 para 13,9% em 2008. A porcentagem de empresas que esperam criar mais que dez postos de trabalho nos próximos cinco anos foi de 30,6% em 2008, a mais alta de todos os países do GEM, com exceção do Chile; a porcentagem dos que pretendem criar 20 ou mais postos de trabalho nos próximos cinco anos foi de 4,3%, a mais alta de todos os países do GEM, e a porcentagem envolvida com atividades de alta ou média tecnologia é de 7,4%, o que faz da Colômbia, junto com o Uruguai, um dos países de melhor resultado na América Latina e também em todo o mundo. De qualquer maneira, para uma parte expressiva da população, a qualidade das oportunidades empreendedoras está piorando. O motivo de necessidade aumentou de 9,3% para 10,2%, e as motivações “não por oportunidade” (necessidade ou manutenção de renda) para envolvimento em atividades empreendedoras subiram de 46,6% para 50,9% em 2008. Mais uma vez, a Colômbia alcançou uma das mais altas taxas mundiais, depois de Macedônia, Jamaica e Bósnia.

Características especiais do país

A Colômbia apresenta uma gama variada de setores, mas a competitividade ainda é baixa. A economia informal grassa, contribuindo para a baixa produtividade. Empresas usufruíram de isenção fiscal por muitos anos, e a inserção numa economia globalizada tem sido um desafio. O empreendedorismo desempenha um papel importante no desenvolvimento de novas fontes de competitividade.

Questões atuais

Após manter uma alta taxa de crescimento do PIB em 2007 (7,7%), a economia colombiana sofreu uma desaceleração em 2008, e o crescimento esperado para este ano é de cerca de 3%. A taxa de desemprego está subindo. Mesmo assim, a crise econômica mundial ainda não atingiu as empresas colombianas de forma significativa. O governo está incentivando ativamente o empreendedorismo. Há vários programas para educação empreendedora e um aumento do financiamento para abertura de novos negócios. Há, definitivamente, uma mudança positiva no ambiente para empreendedorismo e empreendedores.

EQUADOR

Principais características da atividade empreendedora

A atividade empreendedora em estágio inicial alcançou 17,2%, o que significa que mais de um em cada seis adultos está planejando abrir um novo negócio ou já o fez nos últimos 42 meses. Observou-se uma redução no nível geral em comparação com os 27,2% registrados em 2004. Em 2008, 12,1% dos empreendedores declararam que estavam atrás de uma oportunidade não identificada, e 4,9% eram empreendedores por necessidade; 49% dos empreendedores por oportunidade mencionaram sua motivação para aumento de renda. Não obstante o fato de o empreendedorismo por oportunidade ter crescido em 2008 (em comparação com 2004), a proporção oportunidade/necessidade ainda é baixa: 2,48.

Novos empreendimentos são normalmente direcionados ao consumo, varejo, hotéis e restaurantes, predominantemente para o mercado local. A porcentagem de empreendedores com alta expectativa de criação de postos de trabalho (aqueles que esperam empregar mais de dez funcionários dentro de cinco anos e aumentar em 50% os postos atuais) é de 11%.

Os empreendedores possuem, na maior parte das vezes, nível secundário de educação, e aqueles com nível universitário perfazem apenas 15%; 39,7% deles com treinamento específico para abertura de um novo negócio. A proporção entre os sexos masculino e feminino e sua participação no empreendedorismo é razoavelmente equilibrada, com 54% para o sexo masculino e 46% para o feminino.

As fontes de suporte financeiro são, principalmente, parentes próximos (43%), amigos e vizinhos (25%) e outros familiares (17%). Outras fontes, como colegas de trabalho e estranhos, contabilizam 15%.

Desenvolvimento da atividade empreendedora

Capacitação e apoio são dois fatores chave no desenvolvimento da atividade empreendedora, ambos presentes no Equador. Em termos de capacitação e treinamento, 84% dos adultos envolvidos com empreendedorismo em estágio inicial crêem possuir conhecimento e habilidades ne-

INDICADORES-CHAVE	
Empreendedores Iniciais	17,2%
Empreendedores Nascentes	8,7%
Empreendedores Novos	9,1%
Empreendedores Estabelecidos	11,9%
PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA	
Oportunidade	71%
Necessidade	29%
Homem	54%
Mulher	46%

cessários para a abertura de um novo negócio, e 10% declararam possuir um plano de negócio. O incentivo cultural se reflete nos seguintes itens: a) desejo de abrir uma empresa como opção profissional; b) a percepção de que empreendedores de sucesso merecem respeito e são vistos de maneira diferenciada pela sociedade; c) freqüentes notícias sobre o sucesso de novas empresas. Os resultados deste ano revelam que as porcentagens de respostas afirmativas para os componentes de incentivo cultural acima descritos são, respectivamente, de 77,8%, 66,1% e 54,1%.

Características especiais do país

Na visão dos especialistas equatorianos, normas socioculturais, abertura de mercado e o ambiente econômico são os fatores mais positivos para o incentivo ao empreendedorismo no país. De outro lado, os contextos social, político e institucional, as políticas governamentais e a falta de suporte financeiro são considerados os maiores impedimentos para o empreendedorismo.

Questões atuais

O governo equatoriano lançou, recentemente, várias iniciativas promissoras para incentivar e apoiar o empreendedorismo. Dentre tais iniciativas, vale destacar: a) Sistema Nacional para Apoio ao Empreendedor (Sinae), centrado na capacitação do empreendedor; b) Sócio Empresa, que fornece capital inicial de risco para jovens empreendedores e cujo objetivo inicial é financiar até U\$ 250 mil por projeto, o que deverá ser corroborado por instituições certificadas pelos programas, tais como universidades, agências governamentais e outras; c) El Cucayo, criado para levar imigrantes de volta para o país, fornecendo-lhes suporte financeiro e serviços de consultoria para a abertura de pequenas e microempresas quando de volta ao Equador.

ESTADOS UNIDOS

Principais características da atividade empreendedora

O nível da atividade empreendedora em estágio inicial nos Estados Unidos durante 2008 foi de 10,8%, numa combinação de empreendedores nascentes (5,9%) e novos empreendedores (5%).

O índice geral de empreendimentos novos e já estabelecidos foi de 13,3%. Há diferenças entre os sexos na atividade empreendedora em estágio inicial nos Estados Unidos, sendo que 58,9% são homens e 41,1% mulheres.

A maioria identifica a oportunidade (95,1% dos homens e 75% das mulheres), em vez da necessidade, como o principal motivo para a atividade. Os empreendedores em estágio inicial nos Estados Unidos acreditam que seus negócios têm alto potencial de crescimento, com 29,2% planejando criar mais de dez empregos e um crescimento de mais de 50% nos próximos cinco anos, em comparação com os 8,5% dos proprietários de empreendimentos já estabelecidos.

INDICADORES-CHAVE	
Empreendedores Iniciais	10,8%
Empreendedores Nascentes	5,9%
Empreendedores Novos	5,0%
Empreendedores Estabelecidos	8,3%
PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA	
Oportunidade	87%
Necessidade	13%
Homem	59%
Mulher	41%

Desenvolvimento da atividade empreendedora

Mais de 27% das empresas em estágio inicial planejam oferecer produtos inovadores ao consumidor, em contraste com 19,6% dos empreendedores já estabelecidos. Cerca de 22% dos empreendimentos em estágio inicial utilizarão os mais modernos ou novos (com menos de cinco anos) equipamentos e tecnologia em seus negócios, em comparação com os 9,8% dos empreendedores já estabelecidos. Dentre as faixas etárias, há cada vez mais empreendedores em estágio inicial com menos de 34 anos de idade (39,2%), sendo que, na faixa entre 45 e 64 anos de idade, verificou-se uma presença maior de empreendedores já estabelecidos (33,2%). Pelo menos 72,4% desses empreendedores em estágio inicial possuem algum nível de instrução superior, sendo que 48,2% possuem, no mínimo, nível superior completo.

Características especiais do país

A atividade empreendedora em estágio inicial nos Estados Unidos sofreu em 2008 uma leve alteração e é agora mais alta no setor empresarial que no setor de consumo (39,4% contra 35,2%), seguido pelo setor de transformação (21,5%). Há pouca atividade no setor extrativista (3,9%). A maioria desses empreendedores espera que pelo menos uma parte de seus clientes provenha do exterior, e 16,7% esperam que mais de 25% de seus negócios ocorram fora do país, em contraste com 11,4% dos empreendedores já estabelecidos. Os imigrantes obtiveram uma taxa um pouco mais alta de empreendedorismo que os não-imigrantes (11,8% contra 10,8%). No que diz respeito à questão étnica, há grandes diferenças entre os grupos com as taxas mais baixas – latinos (7,3%) e chineses (8,7%) – e mais altas – negros (14,5%), mexicanos (15%) e índios/nativos americanos (14,7%). Mais de 73% dos empreendedores classificam seus negócios como um sucesso.

Questões atuais

O colapso do mercado financeiro norte-americano influenciará, com certeza, o empreendedorismo durante 2009. De qualquer modo, os especialistas locais (incluindo indivíduos dos setores público e privado) acreditam que as pequenas empresas e o empreendedorismo alavancarão a economia e tirarão os Estados Unidos da recessão. Os empréstimos bancários caíram 30% em relação ao ano passado devido à restrição de crédito, resultando numa preocupação geral sobre empréstimos para pequenas empresas. Além disso, a queda no valor dos imóveis representou uma queda no valor das garantias utilizadas para o financiamento de médias e pequenas empresas. Embora os especialistas acreditem haver muitas oportunidades para novas empresas e concordem que há suficientes programas educacionais de qualidade para empresas novas e em crescimento, a maioria crê haver necessidade de assistência prévia para iniciar um negócio próprio. Mesmo com a crise econômica, os especialistas estão confiantes de que haverá disponibilidade suficiente de recursos financeiros, ainda que em menor quantidade.

FRANÇA

Principais características da atividade empreendedora

Foram 321.478 as novas empresas criadas na França em 2007, o que significa um aumento de 12,5%. Tal aumento começou em 2003 e, depois de cinco anos, o número de novas empresas aumentou em 50%.

Comparando os oito primeiros meses de 2008 com os oito primeiros de 2007, pode-se observar um aumento de 5,7% (229.206 novas empresas no período janeiro -

agosto de 2008). Mesmo que tal evolução seja positiva, foi marcada por uma desaceleração durante os últimos quatro meses do ano, a quantidade de novas empresas foi estável (+ 0,7%), mas há menos novas empresas em agosto de 2008 do que em agosto de 2007 (-9,8%). Pode-se depreender que tal quadro é um dos efeitos da crise econômica atual no dinamismo empreendedor francês.

INDICADORES-CHAVE

Empreendedores Iniciais	5,6%
Empreendedores Nascentes	3,8%
Empreendedores Novos	1,9%
Empreendedores Estabelecidos	2,8%

PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA

Oportunidade	89%
Necessidade	11%
Homem	71%
Mulher	29%

Desenvolvimento da atividade empreendedora

Uma nova lei, favorecendo o poder de compra, emprego e trabalho (Tepa), foi publicada no Diário oficial do país no dia 22 de agosto de 2007. Algumas de suas medidas atingem diretamente médias e pequenas empresas. A lei, implantada durante 2008, reza que a remuneração por hora-extra para trabalhadores de meio-expediente é livre de impostos e contribuição profissional.

Houve também um corte de 75% no imposto sobre fortunas (ISF) – até 50.000 euros por ano – oferecido para contribuintes que investem em médias e pequenas empresas sem capital na bolsa.

Questões atuais

O Ranking de Empreendedorismo para Cidades Européias (Ecer) merece ser citado. É o primeiro ranking de 21 cidades de 11 países europeus, sendo que quatro cidades francesas estão incluídas. Mesmo que Gotemburgo (Suécia) lidere o ranking europeu, Lyon lidera o ranking francês, à frente de Marselha, Lille e Paris, que ocupa a última posição no ranking. O ranking, de periodicidade anual, mostra que cidades regionais estão melhor posicionadas que determinadas capitais (Barcelona, Birmingham, Porto, Gotemburgo e Milão na frente de Madri, Londres, Lisboa, Estocolmo e Roma).

O projeto Ecer de classificação das cidades empreendedoras é o primeiro indicador de satisfação das empresas com relação às iniciativas e ações locais que promovem o desenvolvimento econômico e o empreendedorismo. Espera-se que este ranking seja incrementado e tenha longa duração.

ÍNDIA

Principais características da atividade empreendedora

O empreendedorismo em estágio inicial na Índia aumentou de 8,6% em 2007 para 11,8% em 2008. A propriedade de empreendimentos já estabelecidos também aumentou, mais de três vezes, de 5% em 2007 para 17% em 2008. Entre os empreendedores em estágio inicial, cerca de 7% são nascentes, e 5% são novos empreendimentos. Diferenças entre os sexos pesam a favor dos

INDICADORES-CHAVE

Empreendedores Iniciais	11,8%
Empreendedores Nascentes	6,9%
Empreendedores Novos	4,9%
Empreendedores Estabelecidos	16,5%

PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA

Oportunidade	76%
Necessidade	24%
Homem	69%
Mulher	31%

homens, tendo as mesmas aumentado dramaticamente neste ano, com a participação masculina atingindo quase três quartos do total. Empreendedorismo em estágio inicial baseado em oportunidade aumentou dos 74% registrados em 2007 para 76% neste ano.

Empreendedores em estágio inicial na Índia enfrentarão uma redução no potencial de geração de empregos e aumento da produtividade humana nos próximos cinco anos. Eles acreditam que cada empreendimento empregará uma média de 4,9 funcionários nos próximos cinco anos, estimativa bem abaixo daquela de 6,8 no ano passado.

Desenvolvimento da atividade empreendedora

O aumento do empreendedorismo em estágio inicial na Índia se deve, principalmente, ao processo de transição de uma economia centrada no emprego para uma economia empreendedora. Com o recente crescimento da economia, há maiores oportunidades para empreendimentos. A maior parte desses empreendedores em estágio inicial se encontra no setor de serviços ao consumidor, como varejo, comércio, hotéis e restaurantes. A menor participação da mulher na atividade empreendedora neste ano deveu-se, provavelmente, ao fato de existir uma arraigada crença na sociedade indiana de que os homens estão mais predispostos a assumir riscos do que as mulheres.

Características especiais do país

As atividades empreendedoras na Índia variam sobremaneira entre os estados. West Bengal (Bengali Ocidental) possui a maior taxa de empreendedorismo em estágio inicial (37,3%), seguido por Karnataka (28,4%). Maharashtra e Goa (excluindo Mumbai, antiga Bombaim) possui a mais baixa (3%). A maioria desses empreendedores não se baseia em tecnologia e inovação. Quase 98% das empresas oferecem produtos ou serviços já conhecidos pelo público consumidor.

Questões atuais

Para alcançar uma taxa de crescimento de 9% para o PIB médio anual durante o Plano Quinquenal (2007-2012), o governo indiano priorizou o setor de médias e pequenas empresas. De qualquer modo, a abertura de novos empreendimentos e Zonas Econômicas Exclusivas (ZEE) foi postergada devido à forte oposição de ativistas e alguns partidos políticos.

Taxas mais altas de juros e maiores índices inflacionários na economia indiana, no ano passado, prejudicaram bastante as médias e pequenas empresas. A atual crise econômica mundial também exerceu efeito negativo nos panoramas atual e futuro.

ITÁLIA

Principais características da atividade empreendedora

Embora tenha havido uma variação anual, o índice de empreendedorismo em estágio inicial na Itália não sofreu alterações dignas de nota nos últimos anos: em 2008, foi de 4,6% (4,9% em 2005). Isso significa que, em 2008, um de cada 22 adultos estava envolvido com a abertura de um novo negócio. Entre os países ricos, a Itália está acima de Alemanha (3,8%) e Dinamarca (4%) e abaixo de França (5,6%), Reino Unido (5,9%), Espanha (7%) e Estados Unidos (10,8%).

Os homens se envolveram mais de duas vezes mais que as mulheres com atividades de empreendedorismo em estágio inicial (um de cada 16 homens para uma de cada 36 mulheres). A maior parte desses empreendedores baseou-se em oportunidades comerciais, em vez de necessidade (por exemplo, nenhuma outra opção de trabalho), algo comum em todos os países de alta renda. Contudo, apenas 15% dos empreendedores em estágio inicial possuem aspirações de alto crescimento, porcentagem menor que a de outros países ricos, com exceção da Alemanha (11,2%) e da Espanha (7,6%). Nos Estados Unidos, por exemplo, 29,2% dos empreendedores em estágio inicial mantêm expectativa de alto crescimento: na França, são 17,4%, e no Reino Unido são 16,5%.

A porcentagem da população adulta que é proprietária ou administra empresas já estabelecidas (há mais de 42 meses) é maior que a dos empreendedores em estágio inicial. Em 2008, era de 6,5%, o que equivale a uma pessoa em cada 15. As expectativas de alto crescimento, entre os empreendedores já estabelecidos também é baixa se comparada a outros países ricos: apenas 3,7% na Itália, taxa novamente mais alta que na Espanha (2,6%) e na Alemanha (2%) e mais baixa que nos Estados Unidos (8,5%), na França (5,7%) e no Reino Unido (5%).

Características especiais do país

A atividade empreendedora na Itália não difere significativamente de outros países europeus e também não aumentou nos últimos anos. De acordo com os especialistas nacionais entrevistados pelo GEM, empreen-

INDICADORES-CHAVE	
Empreendedores Iniciais	4,6%
Empreendedores Nascentes	2,0%
Empreendedores Novos	2,7%
Empreendedores Estabelecidos	6,5%
PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA	
Oportunidade	84%
Necessidade	16%
Homem	70%
Mulher	30%

dimentos em estágio inicial são prejudicados, principalmente, pela ausência de recursos financeiros para novos empreendedores, assim como pela pouca atenção despendida pelas políticas governamentais e a falta de programas governamentais efetivos. Contudo, há ainda problemas estruturais, como apontado no Fórum Econômico Mundial, que ainda não foram tratados de maneira correta. Estes incluem um mercado de trabalho com leis rígidas, que dificultam a oferta e a criação de empregos, além do uso ineficiente dos recursos públicos. Há, ainda, os altos custos comerciais e a baixa confiança dos investidores.

De modo mais positivo, os especialistas do GEM destacaram a capacidade para o empreendedorismo entre a população, além de um ambiente sociocultural propício. Tal fato explica a razão de a Itália possuir longa tradição em médias e pequenas empresas, empresas familiares e distritos industriais. Tais distritos são uma das maiores forças da Itália, de acordo com o Fórum Econômico Mundial, isto é, a sofisticação de seu ambiente comercial (em outras palavras, as empresas italianas produzem produtos de alta qualidade e valor utilizando os mais modernos processos de produção).

Questões atuais

Um dos maiores desafios enfrentados pela Itália é a presença reduzida dos jovens entre os empreendedores em estágio inicial: aqueles entre 18 e 34 anos de idade contabilizaram 49,3% de todas as atividades em estágio inicial em 2008 (52,4% em 2007). Esse resultado é confirmado por outras pesquisas (www.cerved.com) e está ligado, de um lado, a uma população mais velha (de acordo com o Departamento de Estatísticas Nacionais (Istat), a porcentagem de indivíduos entre 18 e 34 anos de idade caiu de 24,6% em 2000 para 21,1% em 2007) e, desta forma, uma menor propensão para o empreendedorismo (explicada pelos fatores mencionados acima).

JAPÃO

Principais características da atividade empreendedora

A atividade empresarial em estágio inicial teve aumento por quatro anos seguidos desde 2005, alcançando 5,45 em 2008, taxa mais alta já registrada no Japão. Esse número engloba 3,2% de atividades nascentes e 2,3% de novíssimos empreendimentos. Tal mudança se deve, em grande parte, ao aumento das atividades nascentes de 0,55 em 2005 para 3,2% em 2008, enquanto as atividades de novos negócios cresceram de 1% para 2,3% no período. As iniciativas empreendedoras por parte do

sexo masculino representaram 7,8% da população adulta, com 3% das mulheres iniciando empreendimentos. A atividade masculina saltou de 3,5% em 2007 para 7,8% em 2008, enquanto as iniciativas femininas caíram de 5,2% em 2007 para 3% em 2008. Tais números devem ser analisados e acompanhados por algum tempo para que se possa verificar se existe uma tendência permanente ou não. Oportunidade foi a principal alavanca para a atividade empreendedora, num total de 4% (2,8% em 2007), enquanto a necessidade foi citada por 1,3% dos empreendedores (1,5% em 2007). As atividades de empreendimentos já estabelecidos caíram de 8,7% em 2007 para 7,9% em 2008.

INDICADORES-CHAVE	
Empreendedores Iniciais	5,4%
Empreendedores Nascentes	3,2%
Empreendedores Novos	2,3%
Empreendedores Estabelecidos	7,9%
PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA	
Oportunidade	77%
Necessidade	23%
Homem	76%
Mulher	24%

Desenvolvimento da atividade empreendedora

Em 2001, o governo japonês anunciou um plano chamado “1.000 Empreendimentos Universitários”, com a criação de 1.000 companhias fundadas por universidades ou pessoas com habilidades intelectuais adquiridas em tais universidades. O número de empreendimentos superou as expectativas, alcançando 1.590 já em 2006; porém, o desempenho geral dessas companhias não foi tão animador, com uma lucratividade média anual de apenas US\$ 1.500.000. Em 2007, um tratamento fiscal diferenciado foi oferecido para encorajar empreendedores a levantarem fundos junto aos assim chamados anjos comerciais. As medidas foram as seguintes: condições favoráveis para os empreendimentos cobertos (promovendo o uso de empreendimentos ligados a serviços), introdução de um sistema de confirmação prévia para empreendimentos (fornecendo informação sobre os alvos para investimento aos anjos comerciais) e extensão de dois anos no plano de isenções para redução de 50% nos ganhos de capital para propósitos tributários (incentivo para investimento comercial).

Características especiais do país

O envelhecimento da população é o principal fator a influenciar a atividade empreendedora no Japão. Em 2005, a população na faixa etária entre 15 e 64 anos de idade era de 66,1%, devendo cair para 57,6% em 2030. O panorama parece mostrar a aparente dificuldade que têm os japoneses em conciliar a vida profissional e terem filhos.

Questões atuais

O aumento de trabalhadores sem carteira assinada ou funcionários não registrados exerceu grande impacto no Japão. Mesmo na área de médias e pequenas empresas, de acordo com a pesquisa anual sobre mão-de-obra, a quantidade de funcionários registrados em médias e pequenas empresas com menos de 100 funcionários caiu de 14.580.000 em 1990 para 14.020.000 em 2006. Desta forma, a quantidade de funcionários não registrados aumentou de 5.360.000 em 1990 para 8.240.000 em 2006. A alteração no ambiente que permeia as relações trabalhistas e a mão-de-obra em geral deverá influenciar o empreendedorismo no Japão. Por exemplo, a instabilidade no emprego poderá incentivar a abertura de novas empresas, já que existirá maior flexibilidade e redução dos riscos entre empregados e empregadores.

MÉXICO

Principais características da atividade empreendedora

O empreendedorismo em estágio inicial alcançou 13,3% (9,3% de empreendedores nascentes e 4% de novos empreendedores), enquanto os empreendimentos já estabelecidos alcançaram 4,9% da população adulta. Em termos de motivação empreendedora, o empreendedorismo por oportunidade foi de 10,2%, e aquele baseado em necessidade foi de 1,8%. Os indicadores relativos aos aspectos demográficos mostram uma taxa de 11,9% para mulheres envolvidas em atividades empreendedoras, enquanto a taxa dos homens é de 14,4%. Aqueles entre 35 e 44 anos de idade (17,4%) e indivíduos com nível universitário (15,2%) representam a participação mais expressiva na atividade empreendedora em estágio inicial. Em relação aos esforços para incentivar a atividade empreendedora no país, a população entre 18 e 24 anos de idade (19,8%) declarou ter recebido mais treinamento para iniciar um negócio que outras faixas etárias. Considerando as características do empreendedorismo em estágio inicial no México, 69,6% são de serviços ao consumidor, 71% não possuem clientes no exterior, 17,8% ofertarão produtos que serão desconhecidos por todos os potenciais clientes, 11,4% estão na classe média e 8,2% utilizam os mais modernos processos ou tecnologias.

INDICADORES-CHAVE

Empreendedores Iniciais	13,3%
Empreendedores Nascentes	9,3%
Empreendedores Novos	4,0%
Empreendedores Estabelecidos	4,9%

PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA

Oportunidade	85%
Necessidade	15%
Homem	55%
Mulher	45%

Desenvolvimento da atividade empreendedora

É surpreendente que, num curto período de apenas dois anos, o nível de empreendedorismo em estágio inicial no México subiu, expressivamente, de 5,3% em 2006 para 13,3% em 2008. Outra mudança importante ocorreu no nível de empreendimentos já estabelecidos, que subiu de 2,3% em 2006 para 4,9% em 2008.

Características especiais do país

O governo do presidente Felipe Calderón conseguiu recentemente a aprovação do Congresso para três importantes reformas estruturais que vinham sendo adiadas nos últimos anos. A primeira é a reforma tributária, que possibilitará ao governo aumentar a arrecadação e evitar a sonegação. A segunda é a reforma do Instituto de Seguridade Social para Funcionários Públicos (SSSTE), que a transformou numa organização economicamente sustentável. A terceira foi a reforma da Pemex, estatal petrolífera mexicana, que deu independência para a empresa tomar suas próprias decisões de investimento. Tais reformas são consideradas um marco significativo na política do país, especialmente por terem sido conquistadas num Congresso hostil, no qual os partidos da oposição são maioria. Além disso, nos últimos anos, o governo fortaleceu as políticas públicas para incentivo ao empreendedorismo e às médias e pequenas empresas. O Sistema Nacional de Incubadoras de Negócios foi avaliado e incrementado para apoio na adoção das melhores práticas do mercado internacional.

Questões atuais

Para impedir a futura deterioração da economia como resultado da crise financeira mundial, o governo federal implantou um programa intitulado Programa de Estímulo ao Crescimento e Emprego, importante componente de apoio e incentivo às médias e pequenas empresas mexicanas, que perfazem 72% da mão-de-obra total do país.

PERU

Principais características da atividade empreendedora

A atividade empreendedora em estágio inicial no ano de 2008, no Peru, alcançou 25,6%, em comparação com os 25,9% em 2007. Não obstante, o Peru obteve, em 2008, a segunda taxa mais alta de atividade empreendedora dentre todas as nações participantes.

A taxa de empreendimentos nascentes foi de 19,7%, mostrando um crescimento de 5 pontos percentuais em comparação com 2007, enquanto a taxa de novos empreendimentos caiu de 12,2% para 6,8% em 2008. A taxa de empreendimentos já estabelecidos também caiu, de 15,3% em 2007 para 8,3% em 2008.

O nível da participação feminina na atividade empreendedora alcançou 23,6%, conferindo ao Peru uma das mais altas taxas de atividade empreendedora feminina. Contudo, deve-se notar que a taxa de participação feminina é menor que a masculina. (27,5%).

A taxa de empreendedorismo por oportunidade foi de 16,6%, enquanto a por necessidade foi de 8%.

INDICADORES-CHAVE	
Empreendedores Iniciais	25,6%
Empreendedores Nascentes	19,7%
Empreendedores Novos	6,8%
Empreendedores Estabelecidos	8,3%
PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA	
Oportunidade	68%
Necessidade	32%
Homem	54%
Mulher	46%

Desenvolvimento da atividade empreendedora

As expectativas de crescimento aumentaram em 2008. Na verdade, 17,6% esperam empregar mais de 20 trabalhadores nos próximos cinco anos, enquanto a mesma taxa era de 13,3% em 2007.

Cerca de 77% das empresas em estágio inicial oferecem produtos considerados inovadores por pelo menos alguns consumidores, contrastando com apenas 60,8% dos empreendedores já estabelecidos.

Características especiais do país

A maior parte dos especialistas concorda que o crescimento da economia e a abertura do mercado peruanos nos últimos anos foram os fatores que mais influenciaram positivamente a atividade empreendedora no país.

Entretanto, enxergam a falta de políticas públicas direcionadas para a atividade empreendedora como o maior obstáculo para crescimento.

Os especialistas também concordam que as oportunidades para abertura de empresas aumentaram consideravelmente durante os últimos cinco anos. Tanto homens quanto mulheres possuem o mesmo nível de conhecimento e treinamento para administrar uma empresa, ponto favorável para o desenvolvimento feminino nas atividades empreendedoras.

Questões atuais

Nos últimos anos, o Peru vem incentivando a atividade empreendedora com programas como o Mi Empresa (uma iniciativa do Ministério do

Trabalho e Promoção do Emprego) para tornar atuais e futuras propostas para empreendimentos mais competitivas.

Além do mais, centros educacionais aumentaram, de certa maneira, o incentivo para a criação de empresas, embora ainda num estágio incipiente.

REINO UNIDO

Principais características da atividade empreendedora

Durante o ano de 2008, 3,1% da população adulta do Reino Unido tentou abrir um negócio próprio (empreendedores nascentes), 2,9% eram proprietários ou administradores de uma empresa entre três e 42 meses de funcionamento (novos negócios/empreendimentos), e 6% eram proprietários ou administradores de negócios com mais de 42 meses de funcionamento (empreendimentos já estabelecidos).

A atividade empreendedora em estágio inicial, soma das taxas de empreendedorismo nascente e dos novos empreendimentos (sem contagem dupla) foi de 5,9% no Reino Unido, representando cerca de metade (55%) da taxa equivalente nos Estados Unidos (10,7%).

O empreendedorismo feminino em estágio inicial em 2008 foi de 3,7%, menos da metade da taxa masculina, de 8,1%. Em comparação, a taxa feminina dos Estados Unidos foi de 8,8% (69,8% da taxa de 12,6% da atividade masculina). Dos indivíduos que eram empreendedores nascentes ou novos empreendedores:

- 79% eram empreendedores por oportunidade, ou seja, aproveitavam oportunidades comerciais;
- 14% eram empreendedores por necessidade, em outras palavras, envolvidos com empreendedorismo por não terem melhores opções profissionais;
- 7% estavam abrindo uma empresa num misto de oportunidade, necessidade e outras razões;
- 16,5% esperavam contratar dez ou mais funcionários nos próximos cinco anos ou, no mínimo, dobrar o número atual de funcionários.

INDICADORES-CHAVE	
Empreendedores Iniciais	5,9%
Empreendedores Nascentes	3,1%
Empreendedores Novos	2,9%
Empreendedores Estabelecidos	6,0%
PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA	
Oportunidade	85%
Necessidade	15%
Homem	69%
Mulher	31%

Desenvolvimento da atividade empreendedora

As taxas de empreendedorismo em estágio inicial no Reino Unido, nos últimos sete anos, desde 2002, não sofreram alteração significativa, permanecendo na faixa entre 5,5% e 6,5%. O aumento da mesma taxa, no Reino Unido, de 5,6% em 2007 para 5,9% em 2008, não é significativo sob o ponto de vista estatístico. A atividade empreendedora feminina em estágio inicial também sofreu pequena flutuação no período, de 3,3% para 3,9%.

Características especiais do país

Assim como em outras economias dos países desenvolvidos em 2008, a economia do Reino Unido sofreu um resfriamento, com uma restrição mais intensa de disponibilidade de crédito, acompanhada por um aumento dos custos comerciais, dado o aumento dos índices inflacionários causado pela abrupta subida nos preços das *commodities*.

Questões atuais

A visão e a estratégia para incentivo ao empreendedorismo no Reino Unido podem ser encontradas numa recente publicação: “Empreendimento: revelando o talento do Reino Unido” (HMT & BERR, março de 2008), que reafirma o compromisso do governo com o Programa de Simplificação de Incentivos Comerciais e busca posicionar o portal na internet *Business Link* como principal acesso para todos os serviços de incentivo comercial na Inglaterra para auxílio, criação, sobrevivência e desenvolvimento de empreendimentos comerciais. O desenvolvimento de políticas empresariais nas administrações de País de Gales, Escócia e Irlanda do Norte também segue princípios similares.

RÚSSIA

Principais características da atividade empreendedora

A atividade empreendedora em estágio inicial em 2008 alcançou 3,5%, compreendendo uma combinação quase igual de empreendimentos nascentes e novas empresas. Isso representa um aumento em relação aos 2,7% registrados em 2007. A parcela de empreendimentos já estabelecidos permaneceu uma das mais baixas de todos os países do GEM, 1,1% (abaixo do 1,7% de 2007). A taxa geral de atividade empreendedora na Rússia é de 4,8%.

A grande maioria dos empreendimentos em estágio inicial se baseia em oportunidade, mas aqueles baseados em necessidade sofreram um pequeno aumento em relação ao ano anterior. O empreendedorismo em estágio inicial continua mais forte entre os homens (ao contrário dos empreendimentos já estabelecidos), com indivíduos entre 25 e 34 anos de idade mais ativamente envolvidos (seguido pela faixa etária entre 34 e 44 anos de idade).

O número total de empreendedores em estágio inicial caiu (relativamente) mais de 30% desde 2006, mas a parcela de capital próprio utilizado para financiar novos negócios ultrapassa 35% (mais de oito vezes a de 2006). Os problemas para conseguir financiamento levaram mais de 35% dos novos empreendedores a desistir neste ano, sendo que 20% tomaram tal decisão devido à falta de lucratividade de suas empresas.

INDICADORES-CHAVE	
Empreendedores Iniciais	3,5%
Empreendedores Nascentes	1,7%
Empreendedores Novos	2,0%
Empreendedores Estabelecidos	1,1%
PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA	
Oportunidade	78%
Necessidade	22%
Homem	64%
Mulher	36%

Desenvolvimento da atividade empreendedora

Apenas 30% da população adulta consideram as condições locais de mercado favoráveis para a abertura de novos negócios. No entanto, cerca de 60% dos entrevistados consideram a atividade empreendedora uma boa escolha profissional, muito embora menos de 20% possuam a capacitação necessária para abrir uma empresa. Embora os empreendedores sejam bem vistos pela sociedade, a cobertura da mídia é uma das mais tímidas.

Os especialistas consideram o incentivo financeiro, as políticas governamentais e o acesso à infraestrutura física como alguns dos fatores mais negativos para o desenvolvimento da atividade empreendedora.

Características especiais do país

Uma das características identificadas na Rússia é o subdesenvolvimento da comunidade comercial, resultando em diferentes obstáculos, dentre os quais o baixo fluxo de novos empreendedores. A tendência dos anos anteriores permanece inalterada, e a atividade empreendedora ainda é um conceito incipiente. A população adulta ainda não está culturalmente preparada para o empreendedorismo.

Empreendedores na Rússia possuem bom nível educacional (mais de 70% com nível superior), de acordo com os resultados de diferentes pesquisas e estatísticas.

Questões atuais

O ano de 2008 caracterizou-se pela cuidadosa atenção dada pelo governo, com foco em decisões concretas em relação ao apoio às pequenas empresas. Tais medidas foram tomadas para diminuir as barreiras alfandegárias e aumentar o acesso à infraestrutura física, além de um substancial aumento de incentivo financeiro. Mais de 3,8 bilhões de rublos (aproximadamente U\$ 152 milhões) foram gastos em subsídios para parques científicos, incubadoras de negócios e fundos empresariais.

URUGUAI

Principais características da atividade empreendedora

A atividade empreendedora em estágio inicial alcançou 11,9% em 2008, dando seguimento a uma tendência de queda: era 12,6% em 2006 e 12,2% em 2007. Houve também uma mudança significativa na natureza da atividade empreendedora nos últimos anos. Em 2008, 26% da atividade empreendedora se baseia na necessidade, em comparação com os 35% de 2006. Tal redução deveu-se

principalmente ao bom desempenho da economia. O empreendedorismo por oportunidade também foi influenciado pelo aumento da atividade econômica, com novos negócios sendo mais direcionados para os mercados externos, com expectativa de criação de mais postos de trabalho.

As proporções relativas entre homens e mulheres permanecem inalteradas desde 2007, com 15,3% de empreendedores homens e 8,6% mulheres. O público em geral vê de maneira bastante positiva a existência de oportunidades: 47% dos entrevistados acreditavam que haveria oportunidades para abertura de novos empreendimentos nos seis meses seguintes, em comparação com os 38% de 2007.

Desenvolvimento da atividade empreendedora

De acordo com os especialistas, as principais barreiras para a atividade empreendedora são de ordem institucional: o contexto sociopolítico, as políticas governamentais e o incentivo financeiro. Os dois fatores

INDICADORES-CHAVE

Empreendedores Iniciais	12,2%
Empreendedores Nascentes	7,7%
Empreendedores Novos	4,4%
Empreendedores Estabelecidos	7,9%

PROPORÇÃO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA

Oportunidade	74%
Necessidade	26%
Homem	64%
Mulher	36%

com impacto mais benéfico para a atividade empreendedora no Uruguai são os programas governamentais e a educação e treinamento.

Características especiais do país

Um número cada vez maior de instituições, universidades, institutos de pesquisa e ONGs vem criando um ambiente favorável para incentivar o empreendedorismo, além de diminuírem as barreiras que os empreendedores enfrentam em países emergentes como o Uruguai. Existe também uma atitude firme e positiva da população uruguaia em relação ao empreendedorismo. Quase 64% da população adulta crê que abrir um novo negócio é uma boa opção profissional, e 68% respeitam e valorizam empreendedores. Mais de 70% da população adulta acreditam haver uma cobertura positiva da atividade empreendedora por parte da mídia, e apenas 31% dos uruguaios declararam que o temor do fracasso poderia impedi-los de abrir um novo negócio; contudo, os especialistas mantêm uma visão mais pessimista sobre como o assunto tem sido tratado. Em 2008, as regras socioculturais e os valores da sociedade uruguaia exerceram, de acordo com os especialistas, um impacto negativo no empreendedorismo no país.

Questões atuais

Nos últimos anos, várias instituições que trabalham com empreendedorismo conseguiram reunir uma maior quantidade de pessoas. Os setores público e privado estão trabalhando juntos, desenvolvendo diferentes programas, tais como o Programa Emprender, com o objetivo de desenvolver e implementar a cultura empreendedora no país. O Programa Emprender foi criado pelas seguintes instituições: Fundo Multilateral de Investimentos, Banco de Desenvolvimento Interamericano, Laboratório Tecnológico do Uruguai (LATU), Conselho Nacional de Desenvolvimento (CND), Conselho de Desenvolvimento Andino (CAF) e Prosperitas Capital Partners. O objetivo do Programa Emprender é aumentar a quantidade e a qualidade de novas empresas baseadas nos setores mais dinâmicos da economia. Auxilia e incentiva as empresas em seus primeiros anos de funcionamento, prestando consultoria nas mais diversas áreas, assim como fornecendo capital inicial. Seu principal objetivo é reduzir as taxas de mortalidade empresarial.

2 Tecnologia e mercado nas atividades empreendedoras: fragilidades e possibilidades

O Empreendedor

Nas sociedades abertas, onde o sistema econômico vigente é baseado no direito de propriedade privada e na organização empresarial da produção, os bens de capital devem ser reunidos e mobilizados pelos agentes privados, para produzirem bens e serviços destinados ao atendimento da demanda da população. Poucas são as atividades produtivas que ficam a cargo do Estado, para as quais o investimento é feito pelo governo com recursos públicos, e são basicamente aquelas destinadas à formação da infraestrutura, como é o caso das rodovias, das ferrovias, dos hospitais, das escolas, etc.

Uma população de empresários, com espírito de iniciativa e disposição para o risco, é necessária para formar um corpo de empreendedores que responderão pelos investimentos em unidades produtivas nos setores primário, secundário e terciário. É dessa realidade que nascem milhões de empresas que fazem o Produto Interno Bruto. Um país somente consegue formar-se como um capitalismo de mercado se houver liberdade de iniciativa e pessoas “com iniciativa”, capazes de compor o conjunto de titulares dos meios de produção.

Nesse sentido, o capitalismo de mercado depende da existência de uma classe empresarial, uma classe de empreendedores, cuja missão é reunir capital, mobilizar os fatores de produção e gerir o processo produtivo. Isto é, sem empreendedores, a viabilidade do sistema econômico fica comprometida. O empreendedor, que se transforma em empresário, é a figura central do capitalismo e a força motora da prosperidade material.

Por tudo isso, é da mais alta importância que o país se dedique a formar empreendedores e a fomentar o espírito de iniciativa, pois deles dependem os investimentos e os empregos de imenso contingente de trabalhadores. Ao governo, cabe zelar pelo ambiente institucional adequado ao desenvolvimento da força empreendedora da sua população; e às instituições de ensino e entidades de classe, compete zelar pela formação de empreendedores.

*José Pio Martins,
Economista
Vice-Reitor da Universidade Positivo*

Em 2002, o GEM passou a se preocupar com aspectos relacionados à capacidade de inovação e criação de mercados dos novos empreendimentos. Para investigar esse tópico de análise, foram introduzidas questões tratando das seguintes variáveis: nível de conhecimento do produto por parte dos prováveis consumidores, quantidade de concorrentes existentes no mercado em que o empreendedor se insere, idade das tecnologias utilizadas, assim como expectativa de geração de empregos e de exportação¹. Desde então, a cada ano, diversas combinações dessas variáveis têm sido testadas para melhorar a compreensão do fenômeno da inovação na atividade empreendedora. No documento Empreendedorismo no Brasil: 2006 (IBQP, 2007, p. 143), foi proposto um modelo combinatório das variáveis tecnologia, concorrência e conhecimento do produto que propiciou a avaliação de uma nova categoria na pesquisa GEM, denominada Potencial de Inovação do Empreendimento. No presente, buscando uma focalização ainda mais fechada, adotaram-se novas categorias: **potencial tecnológico**, que combina conhecimento do produto com a idade da tecnologia utilizada, e **poder de mercado**, combinando quantidade de concorrentes e expectativa de exportação.

Este capítulo, organizado em quatro seções, tem por objetivo analisar as duas categorias citadas comparando as condições do Brasil em relação aos países da América Latina e de um grupo de países formado por Brasil, Rússia, China, Índia e África do Sul (BRICS²). A partir da análise dos determinantes do potencial tecnológico e poder de mercado do empreendedorismo no Brasil e de suas conseqüências, delinea-se uma série de políticas públicas para gerar condições de sustentabilidade dos empreendimentos.

Após esta breve introdução, será realizada a comparação internacional do potencial tecnológico dos países da América Latina e do BRIS, destacando a posição do Brasil. A seção seguinte analisa o potencial tecnológico dos empreendimentos brasileiros.

2.1 Empreendedorismo e Potencial Tecnológico: comparação internacional

Esta seção tem por objetivo analisar a posição do Brasil em uma perspectiva comparativa internacional. A comparação entre países será

1) Cabe destacar que pelo fato de a metodologia GEM realizar pesquisa domiciliar junto à população adulta, os resultados obtidos para essas variáveis são a expressão das percepções e expectativas dos indivíduos pesquisados e classificados como empreendedores. Não constituem, portanto, dados objetivos da realidade dos empreendimentos.

2) No ciclo 2008 da Pesquisa GEM, a China não participou, assim, as análises ficam restritas aos quatro países: Brasil, Rússia, Índia e África do Sul, grupo doravante aqui designado como BRIS.

realizada considerando especialmente os países da América Latina (Argentina, Chile, México, Peru, Colômbia, Bolívia, Equador e Uruguai) e os países do BRIS, países emergentes que hoje competem com o Brasil no mercado internacional. Utilizam-se como indicadores de inovação tecnológica o percentual de empreendedores que lançam produtos desconhecidos pelos consumidores e a utilização de tecnologias disponíveis a menos de um ano. Os indicadores de quantidade de concorrentes e expectativa de exportação mostram o poder de mercado dos empreendimentos iniciais e estabelecidos de base tecnológica.

Com a finalidade de ilustrar o ambiente propício dos diferentes países para empreendimentos de alta tecnologia, desenvolveu-se o modelo de análise de inovação e risco elaborado por Cunha (2008), que adapta a matriz de mercado tecnológico de Thukral *et al.* (2008), ao método de avaliação do Potencial Tecnológico proposto. Nessa perspectiva, quanto mais inovador o produto, maior o risco do empreendedor, mas também maior a oportunidade do empreendedor para criar vantagem de monopólio temporário e obter lucros expressivos, sendo essa a principal característica do empreendedor schumpeteriano. O empreendedor schumpeteriano busca, com produtos ou processos radicalmente diferentes, criar novos modelos de negócios e um diferencial competitivo no mercado.

Os empreendimentos que buscam tecnologias emergentes são propensos a maiores riscos, mas lançam as bases para uma nova trajetória tecnológica, criando novas oportunidades para inovações incrementais e a possibilidade de um ciclo de vida mais longo no mercado. Existem diferentes combinações entre novos produtos e novas tecnologias que vão definir novos modelos de empresas, de empreendedores e de trajetórias tecnológicas de países diferentes níveis de desenvolvimento. (Freeman, 1982; Kondratieff, 1978).

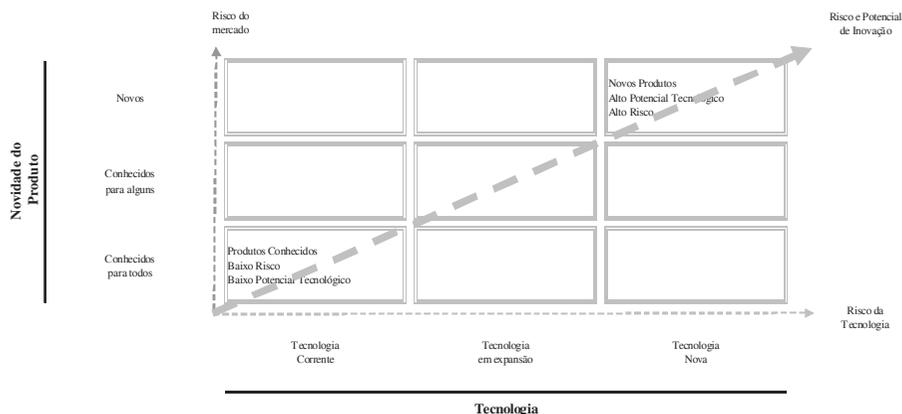
O modelo, representado na figura AA, mostra no eixo vertical o potencial dos empreendimentos em relação à novidade dos produtos no mercado. Quanto mais perto da origem, significa que os empreendimentos dos países selecionados são menos inovadores, pois lançam produtos já conhecidos por todos os consumidores. O eixo vertical representa a idade da tecnologia usada, ou seja, se o empreendedor busca introduzir em sua empresa tecnologias emergentes ou tecnologias maduras. Quanto mais se afasta da origem, mais emergentes são as tecnologias adotadas.

2.1.1 Comparação internacional do Potencial de Inovação

As empresas de base tecnológica se destacam pelo uso de novas tecnologias e pela capacidade de lançar produtos novos no mercado. Portan-

to, neste item, são usados esses dois indicadores para verificar o potencial tecnológico dos novos empreendimentos entre alguns países selecionados.

FIGURA 2.1 – POTENCIAL TECNOLÓGICO E RISCO DOS EMPREENDIMENTOS POR PAÍSES



Entre os países que realizaram a pesquisa GEM em 2008, o Brasil apresenta-se com uma das mais baixas taxas de lançamento de produtos novos (desconhecidos para o consumidor) e de uso de tecnologias disponíveis há menos de um ano no mercado. Essa informação mostra que o Brasil é um dos países cujos empreendimentos novos e estabelecidos têm um limitado potencial tecnológico. Para os empreendimentos iniciais, o Brasil é o 42º, e para os empreendimentos já estabelecidos é o 38º em um ranking de 43 países. Somente 3,3% dos empreendimentos têm capacidade de lançar produtos novos para os consumidores. O interessante é que os empreendimentos iniciais dos países da América Latina (Chile, Argentina, Uruguai e Peru) estão entre os primeiros no ranking de lançamentos de produtos novos para os consumidores. Para o Chile, 36,4% dos empreendimentos iniciais lançam produtos novos; para a Argentina e o Uruguai, 30%; e Peru, 29%. Para os empreendimentos já estabelecidos, essa posição se altera, mas continua elevada para esses países. O Chile é o primeiro país do ranking, com 37% de empreendedores lançando produtos novos; a Argentina tem 28%, e o Peru tem 21%.

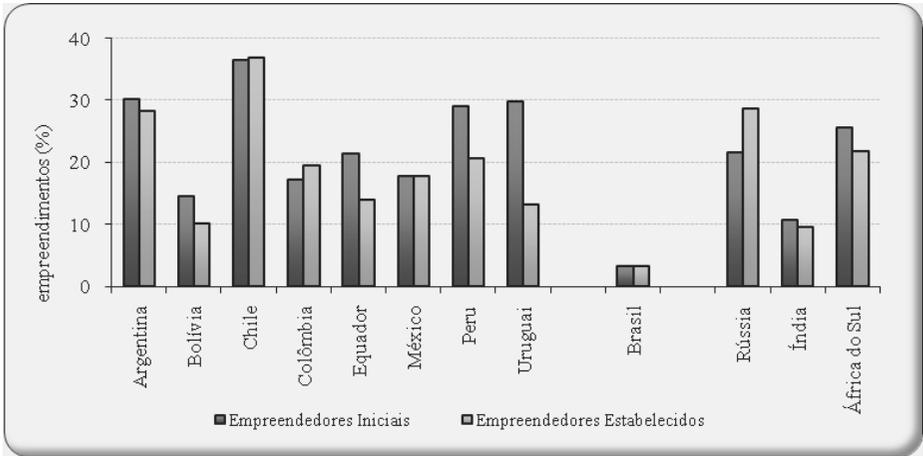
A figura 2.2 mostra que, com exceção de Chile, Colômbia e Rússia, em todos os demais países selecionados, o potencial de lançamento de produtos novos é menor nos empreendimentos estabelecidos que nos estabelecimentos iniciais. Essa é uma indicação de que a maioria dos empreendimentos reduz sua taxa de inovação quando se estabelecem no merca-

do. A maior taxa de lançamento de produtos novos na Rússia pode ser explicada pela necessidade de atualização tecnológica dos empreendimentos já estabelecidos após a exposição de suas empresas à concorrência do mundo capitalista. O Chile aparece como destaque na América Latina, pois tanto os empreendimentos novos como os empreendimentos já estabelecidos apresentam uma elevada taxa de lançamento de produtos novos. O perfil da economia chilena tem apontado para uma grande especialização em produtos de alto valor agregado em alguns nichos do mercado internacional, tais como pescados, vinhos e frutas. Esses empreendimentos buscam, com o uso de novas tecnologias e com diferenciação dos produtos, penetrar competitivamente no mercado internacional.

A posição menos favorável é a do Brasil, que apresenta baixíssimas taxas de lançamento de produtos novos tanto nos empreendimentos iniciais como nos estabelecidos. Busca-se na análise sobre o potencial tecnológico dos empreendimentos brasileiro (item 2.2) apontar as causas do baixíssimo desempenho inovador dos empreendimentos brasileiros.

Com relação aos países do BRIS, a Rússia e a África do Sul apresentam taxas de lançamento de produtos novos para todos os consumidores acima de 20%, estando também entre as dez primeiras posições nesse ranking entre os países pesquisados pelo GEM 2008. Entre os países selecionados, somente a Índia apresenta baixa participação de produtos novos lançados no mercado (10%), embora a proporção seja bem superior à do Brasil (3%).

FIGURA 2.2 – PROPORÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS INICIAIS E ESTABELECIDOS QUE LANÇAM PRODUTOS NOVOS PARA TODOS OS CONSUMIDORES, POR PAÍSES – 2008

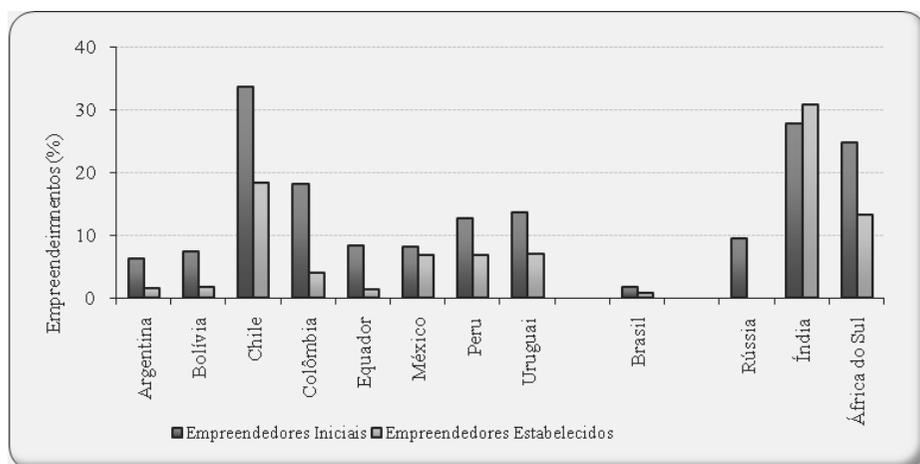


FONTE: Pesquisa GEM 2008.

O Brasil também apresenta a mais baixa proporção de uso de tecnologias novas em relação aos países selecionados (Figura 2.3): somente 1,7% dos empreendimentos iniciais e 0,7% dos empreendimentos estabelecidos usam tecnologias disponíveis há menos de um ano. No caso de uso de novas tecnologias, também se destacam: Chile, com 33%, Índia, com 28%, e África do Sul, com 25%.

Os países da América Latina que se destacam com as maiores taxas de uso de novas tecnologias são o Chile e a Colômbia, com respectivamente 33% e 18% dos empreendimentos iniciais. Nos países do BRIS, a Índia apresenta uma proporção de 28%, e a África do Sul tem 25% de empreendimentos que usam tecnologias novas.

FIGURA 2.3 – PROPORÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS INICIAIS E ESTABELECIDOS QUE UTILIZAM TECNOLOGIAS DISPONÍVEIS NO MERCADO HÁ MENOS DE UM ANO POR PAÍSES – 2008



FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Tanto em relação ao uso de novas tecnologias como em relação ao conhecimento dos produtos por parte dos consumidores potenciais dos empreendimentos iniciais e estabelecidos, o Brasil quase desaparece frente a concorrentes da América Latina e do BRIS. Essa é uma situação preocupante em economias baseadas em conhecimentos e em um mercado globalizado, em que a competitividade depende claramente da capacidade de inovação dos empreendimentos frente a seus concorrentes no mercado internacional. A economia brasileira não é mais uma economia fechada e protegida dos competidores com tradição de inovação. Hoje, a posição brasileira no mercado mundial depende em

grande parte do enfrentamento das questões sociais, pois não é com o atual perfil de empreendedor que o Brasil irá enfrentar a competição agressiva da China e da Índia, por exemplo, isso sem falar dos países que já dominam o mercado mundial. Sabe-se que os problemas sociais de desemprego e renda é têm gerado um perfil de empreendedor brasileiro que busca solução para a pobreza em atividades de baixo valor agregado. Esse empreendedor por necessidade está desprovido de informações sobre tecnologias e mercado. Além de não dispor de recursos e de apoio financeiro, não possui formação e informação sobre a atividade empreendedora. Uma das causas do baixo potencial tecnológico dos empreendimentos no Brasil está mais assentada em fatores sociais e ambientais do que em fatores tecnológicos. Essa situação fica muito clara quando se analisa o perfil do empreendedor.

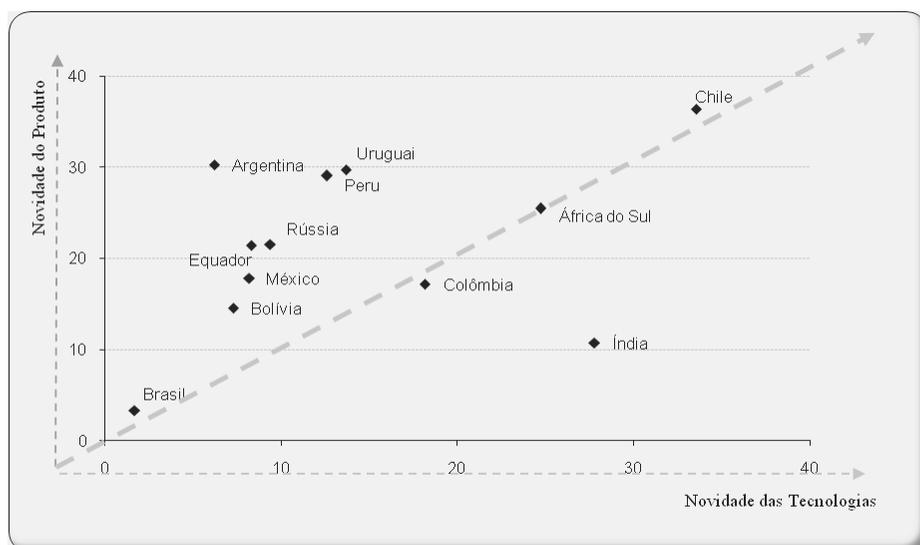
A figura 2.4 mostra claramente a distância que o Brasil está em relação ao Chile no mapa do potencial tecnológico. O Brasil encontra-se em um extremo inferior do mapa tecnológico, enquanto o Chile se encontra no extremo superior. Será que essa brutal diferença encontra-se em fatores tecnológicos? O Brasil tem menor acesso à tecnologia do que o Chile e outros países da América Latina e BRIS? Se o problema dos empreendimentos não se encontra no acesso às novas tecnologias, quais os fatores ambientais, culturais e sociais que explicam esse baixo desempenho? Pode o Brasil enfrentar a competição internacional sem enfrentar as causas sociais?

Essa pesquisa aponta para um debate mais amplo sobre essas questões. Esses são temas que devem ser trabalhados e analisados quando se fala em competitividade autêntica dos países emergentes na sociedade do conhecimento.

Uma das hipóteses para explicar uma das últimas posições do Brasil no ranking internacional, em termos de conhecimento do produto por parte do consumidor, é o elevado índice de empreendedores por necessidade. Esse tipo de empreendedor normalmente desenvolve suas atividades produzindo bens já existentes no mercado, com baixos índices de inovação.

Vale destacar que o eixo **novidade de produto** representa o percentual entre os empreendedores iniciais que afirmam que os produtos do seu empreendimento serão considerados desconhecidos por todos seus potenciais consumidores. Ou seja, quanto menor essa taxa, menos os produtos serão considerados uma novidade para os clientes. O eixo **novidade da tecnologia** refere-se ao percentual de empreendedores que afirmam utilizar tecnologias ou processos disponíveis há menos de um ano no mercado.

FIGURA 2.4 – POTENCIAL TECNOLÓGICO DOS EMPREENDIMENTOS EM PAÍSES SELECIONADOS



FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Além das questões sociais, algumas hipóteses devem ser exploradas para explicar a posição do Brasil em termos de lançamentos de novos produtos e uso de novas tecnologias pelos empreendedores.

O Brasil possui uma estrutura produtiva mais densa em termos de relações interindustriais. Os buracos em termos de estrutura produtiva em países com produção mais especializada, como Chile, Argentina, Uruguai, Peru, Bolívia e Equador, abrem oportunidades para os empreendedores lançarem produtos que são novos para o mercado nacional, embora não sejam novos em nível mundial.

Durante décadas, o setor produtivo brasileiro foi altamente protegido, criando uma cultura pouco inovadora no empreendedor brasileiro. Outro fator que cria obstáculos à geração de inovação dos microempreendedores é a **fragilidade** do sistema brasileiro de apoio à inovação, da estrutura de apoio formal à elaboração, orientação e acompanhamento de projetos e da estrutura de financiamento às micro e pequenas empresas. Ao iniciar suas atividades sem conhecer as condições de mercado e as possibilidades de sucesso do seu negócio, o empreendedor é mais um imitador do que um inovador, e dessa forma mina suas economias e sonhos em atividades pouco inovadoras e com raras possibilidades de sustentabilidade no mercado.

O surgimento das incubadoras no Brasil ainda é muito recente. Embora as incubadoras tenham apresentado uma rápida expansão nos últimos anos, ainda dispõem de capacidade de apoio a empresas de base tecnológica muito aquém das necessidades de um país com as dimensões geográficas e com as sérias fragilidades sociais e econômicas do Brasil. O país ainda tem muito a avançar em termos de apoio a incubadoras tecnológicas em relação aos países emergentes como Índia, China e outros que já conseguiram o *catching up* em termos de desenvolvimento tecnológico. As relações universidade-empresa, as instituições de apoio ao empreendedor, como Sebrae, Senai, Federações das Indústrias, cooperativas de produção e arranjos produtivos locais, são alternativas promissoras para enfrentar essas questões, que não são somente econômicas e tecnológicas, mas principalmente sociais.

2.1.2 Comparação internacional do poder de mercado

Os indicadores utilizados para analisar o poder de mercado dos empreendimentos foram: quantidade de concorrentes no mercado e inserção internacional (consumidores no exterior – exportação). O indicador de quantidade de concorrentes mostra a estrutura de mercado do empreendimento. Se existem muitos concorrentes, há indicações de uma estrutura de mercado concorrencial que se caracteriza por pequenos empreendimentos que concorrem por preço, oferecem produtos conhecidos por todos no mercado e usam tecnologias difundidas e maduras. Empreendimentos com poucos concorrentes estão em mercados mais oligopolizados, que se destacam dos concorrentes ofertando produtos diferenciados pelas inovações incrementais e usam tecnologias ou processos novos. Quando não existe concorrente no mercado, o empreendimento está lançando um produto novo naquele ambiente de atuação e provavelmente com novas tecnologias. Esses empreendimentos ganham poder de monopólio temporário que vai aos poucos se diluindo pela imitação e pela entrada de concorrentes atraídos pelo lucro inicial do monopolista.

O outro indicador é a inserção internacional do empreendimento. Alguns empreendimentos iniciam suas atividades focadas nas exportações (75% ou mais dos consumidores localizados em outros países). Esses empreendimentos de forma geral buscam competir no mercado pela inovação na corrida das vantagens competitivas internacionais. Outros empreendimentos buscam atender tanto o mercado interno como o externo de forma complementar (25% a 75% dos consumidores externos), alternando fases propícias para o mercado nacional ou internacional. Por último,

encontram-se aqueles empreendedores que iniciam suas atividades focadas somente nos mercados local e regional.

Para a comparação internacional do potencial de mercado, relacionam-se os dois indicadores por países tanto da América Latina como do BRIS. Os resultados dessa relação encontram-se na figura 2.5.

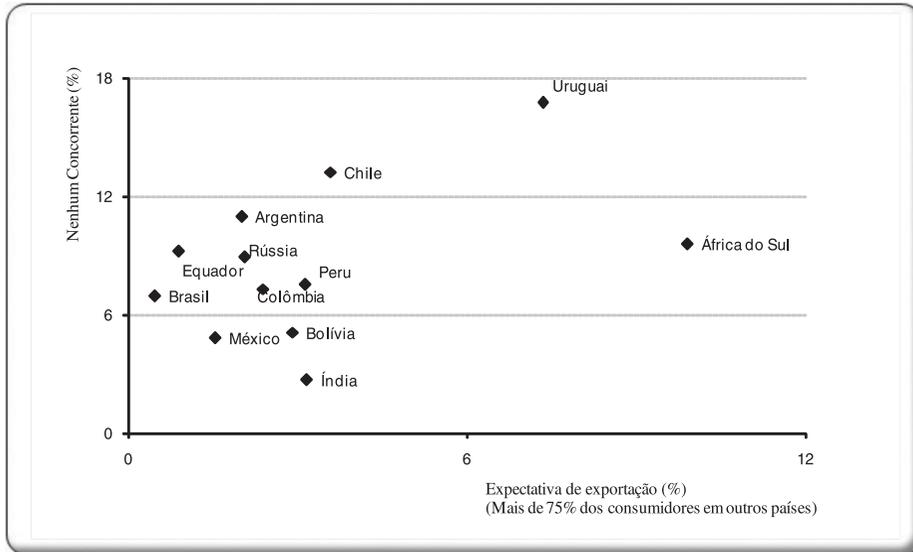
Percebe-se na figura que a maioria dos países analisados possuem empreendedores em estágio inicial que afirmam que seus empreendimentos estarão inseridos em ambientes de concorrência intensa. À exceção de Argentina, Chile e Uruguai, todos os demais países apresentam baixas proporções de empreendimentos situados em ambientes onde não exista concorrentes diretos, ou seja, menos de 10% dos empreendedores respondem “nenhum” quando questionados quanto à quantidade de concorrentes que possuem ou possuirão. Nesse quesito, o Uruguai se destaca, pois quase 17% dos empreendedores uruguaios afirmam que seus empreendimentos não possuem concorrentes.

Pode-se dizer que em geral os empreendimentos dos países analisados são caracterizados por empresas em mercados com muitos concorrentes, nos quais a competição se dá basicamente via preço. Normalmente, são pequenos empreendimentos induzidos pela necessidade de complementação de renda familiar ou por desemprego do chefe de família. São empreendimentos que utilizam tecnologias maduras, de fácil acesso e difundidas no mercado e que não incorporam inovações de produtos ou de processos. Outra característica importante dos empreendimentos desses países é que oferecem produtos e serviços para os mercados local e regional e não possuem expectativas ambiciosas de exportação. O Brasil é o país cujos empreendimentos têm menor expectativa de exportação (0,5% dos empreendimentos são criados com a expectativa de que mais de 75% dos consumidores sejam provenientes do mercado externo). Dentre os países analisados, a África do Sul é o que possui empreendimentos com maior expectativa de exportação: praticamente 10% esperam que mais de 75% dos consumidores estejam baseados em uma inserção comercial externa. Todos os países possuem renda *per capita* média ou baixa e elevada concentração de renda e, portanto, a maior parte dos empreendedores busca no empreendedorismo uma alternativa de sobrevivência.

Algumas especificidades devem ser destacadas em relação aos empreendimentos com alta expectativa de exportação dos países selecionados (figura 2.6). No México, os empreendimentos iniciais têm baixa expectativa de exportação, enquanto os empreendimentos estabelecidos apresentam expectativa de exportação bem mais elevada. Isso pode ter vinculação com as empresas maquiladoras³ ou com a forte relação do México com a economia americana, favorecendo a exportação dos empreendedo-

res com maior experiência no mercado. A Rússia e a Índia também possuem maior expectativa de exportação dos empreendimentos estabelecidos em relação aos iniciais. Na África do Sul, Uruguai e Chile, os empreendimentos iniciais e estabelecidos possuem elevada expectativa de exportação, enquanto no Brasil tanto os empreendimentos iniciais como os estabelecidos possuem expectativa de exportação extremamente baixa.

FIGURA 2.5 – POTENCIAL DE MERCADO DOS PAÍSES SELECIONADOS EM 2008



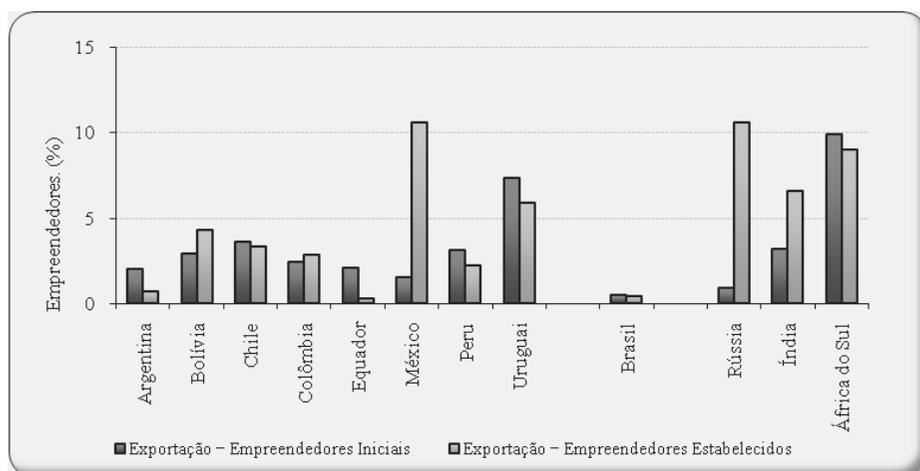
FONTE: GEM 2008.

2.2 Análise geral da inovação nos empreendimentos brasileiros

A análise das características dos empreendimentos brasileiros em relação a lançamento de novos produtos no mercado, quantidade de concorrentes, idade das tecnologias e processo e expectativa de exportação e criação de empregos foi classificada em três categorias: empreendedores não-inovadores, empreendedores que apresentam capacidade de inovação intermediária e empreendedores inovadores, conforme o quadro 2.1.

3) Maquiladoras são empresas que importam peças e componentes de suas matrizes estrangeiras para que os produtos sejam manufaturados (montados) – em geral, por trabalhadores que ganham um salário inferior ao daqueles que trabalham nas matrizes – para depois exportar o produto final para o país de origem da empresa ou para outros países em que o produto seja competitivo (www.comciencia.br/200405/reportagens/06.shtml).

FIGURA 2.6 – EMPREENDEDORES COM EXPECTATIVA DE EXPORTAR ENTRE 75 E 100% DA PRODUÇÃO



FONTE: Pesquisa GEM 2008.

QUADRO 2.1 – EMPREENDEDORES BRASILEIROS SEGUNDO CARACTERÍSTICAS DE INOVAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS

Característica	Empreendedores		
	Não-inovador	Capacidade de Inovação Intermediária	Inovadores
Conhecimento do produto	Ninguém considera novo	Novo para alguns	Novo para todos
Quantidade de concorrentes	Muitos concorrentes	Poucos concorrentes	Nenhum concorrente
Idade das tecnologias e processos	Mais de 5 anos	De 1 a 5 anos	Menos de um ano
Expectativa de exportação	Nenhum consumidor externo	Ter até 50% dos consumidores externos	Ter mais de 50% dos consumidores externos
Criação de emprego	Até 5 empregos	De 5 a 20 empregos	Mais de 20 empregos

FONTE: Metodologia GEM

A estratégia seguida pelos empreendedores não-inovadores é essencialmente a de sobrevivência. Nessa categoria, 80% dos empreendedores por oportunidade e 90% dos empreendedores por necessidade afirmam que seus produtos não são considerados novos para o mercado. Esses empreendedores se estabelecem em uma atividade já existente e lançam produtos e serviços já conhecidos no mercado, ou seja, são empreendedores que possuem muitos concorrentes no mercado, que, segundo os dados do GEM, representam em 2008 65% do total de empreendedores em estágio inicial (TEA).

Esses empreendedores, em função do ambiente econômico, de sua formação, de fatores culturais e sociais e de sua idade e renda, só conseguem se estabelecer em atividades para atenderem de forma complementar a um mercado de produtos já existentes. Normalmente, são empreendimentos que utilizam tecnologias já difundidas e conhecidas, instalam-se em atividades de fácil acesso, sem barreiras à entrada, que exigem baixos investimentos em capital fixo e cujas atividades representam menores riscos. Em geral, são empreendedores que geram apenas o próprio emprego ou o emprego de familiares. Produzem para o mercado local e não possuem consumidores externos nem têm expectativa de vender seus produtos para o mercado internacional. A tipologia do quadro 2.1 mostra que a maioria dos empreendimentos brasileiros encontra-se nessa categoria. Como mostra o quadro 2.2, 98,3% dos empreendedores brasileiros utilizam tecnologias já disponíveis no mercado (disponíveis há mais de um ano). Isso demonstra que empreendedores inovadores, que desenvolvem novas bases tecnológicas, sustentados por infraestrutura de P&D, gerados em incubadoras tecnológicas e criados por pesquisadores e empreendedores qualificados ainda estão muito longe de se tornarem realidade brasileira.

Outra informação importante que indica a baixa capacidade de inovação dos empreendedores brasileiros é a expectativa dos empreendedores de exportarem seus produtos: 85% dos empreendedores não possuem expectativa de exportação.

Os empreendedores não-inovadores desenvolvem atividades voltadas principalmente para o atendimento a pessoas físicas (80% da TEA) e atividades de serviços orientados aos consumidores (60% da TEA): serviços pessoais de baixa qualificação, vendedores ambulantes, autônomos e pequenos estabelecimentos familiares prestadores de serviços. Esses empreendedores normalmente são pessoas alijadas do mercado de trabalho formal, jovens que iniciam sua vida profissional ou pessoas que desenvolvem atividades de complementação de renda familiar.

Essas informações mostram a fragilidade do empreendedorismo brasileiro, e é essa fragilidade que coloca o Brasil nas últimas posições no ranking mundial quando se analisa o potencial tecnológico dos empreendimentos do Brasil. As características dos empreendimentos de alguma forma explicam o porquê da posição do empreendedorismo brasileiro. No quadro 2.2, fica evidenciado pelos dados apontados pelo GEM 2008 que os empreendedores brasileiros se caracterizam como não-inovadores, dado que 84% só lançam produtos conhecidos no mercado, 65% têm muitos concorrentes, 98% utilizam tecnologias disponíveis há mais de um ano no mercado, 85% não possuem expectativa de exportar seus produtos, 45% abrem suas empresas para gerarem o próprio emprego, sem expectativa

de gerarem novos empregos nos próximos cinco anos, 78,3% não esperam gerar mais do que cinco empregos (normalmente de familiares), e 60% desenvolvem atividades orientadas aos consumidores finais em atividades de prestação de serviços pessoais, de baixa qualificação, tais como vendas ambulantes, serviços de reparos e manutenção do lar, jardinagem, vendas de cosméticos, entre outras.

QUADRO 2.2 – POTENCIAL EMPREENDEDOR SEGUNDO CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDIMENTOS

Característica do Empreendimento	Potencial Empreendedor (%)		
	Não-inovador	Capacidade de Inovação Intermediária	Inovadores
Conhecimento do produto	83,5	13,1	3,4
Quantidade de concorrentes	65,0	27,8	7,2
Idade das tecnologias e processos	85,7	12,7	1,7
Expectativa de exportação	84,8	14,7	0,4
Criação de emprego	78,3	13,8	7,9

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Esse tipo de empreendedor é o que abre a grande maioria dos empreendimentos brasileiros. São atividades desenvolvidas como alternativa para o desemprego ou complementação de renda familiar. O foco das políticas públicas deve diferenciar-se daquele voltado às demais categorias de empreendedores (com potencial de inovação ou inovadores), direcionando-se para as políticas de emprego e renda, que possibilitem a estabilidade dessas pessoas no mercado de trabalho, ou mesmo assegurando condições de sobrevivência de seus pequenos negócios.

De forma geral, o empreendedor inovador busca oportunidade em mercados nos quais já tenha alguma familiaridade com a tecnologia, graças a experiências anteriores de trabalho em outra indústria, ou em atividades nas quais a tecnologia seja difundida e conhecida (Freeman, 1974; Cooper & Bruno, 1977).

As PME dos países em desenvolvimento entram e se consolidam no mercado pela imitação. Segundo Freeman (1974), um grande número de empresas imitadoras, que adotam inovações feitas por outras empresas, se estabelecem no mercado com inovações incrementais em produtos e processos já existentes. Os empreendedores que iniciam suas atividades como imitadores não têm necessariamente uma existência não-criativa e não-

inovadora. Para esses empreendedores, o ato de imitar normalmente vem associado à adaptação dos produtos e processos às condições ambientais e culturais. Desse modo, o empreendedor precisará ter uma postura criativa para gerar inovações incrementais, diferenciar-se dos concorrentes e manter-se no mercado. Os empreendedores com capacidade intermediária de inovação iniciam ou desenvolvem seus negócios pela imitação e têm como foco o acúmulo de capacidade tecnológica para melhorar a posição no mercado e inclusive superar os concorrentes.

Bell e Pavitt (1993) argumentam que essas firmas buscam acumular e aprofundar conhecimentos, habilidades e experiência para desenvolver uma trajetória de mudança incremental nos recursos, processos e produtos, potencializando sua capacidade de adquirir tecnologias de outras firmas e economias.

A imitação em um pequeno negócio com capacidade de inovação intermediária é vista somente como um estágio da empresa iniciante rumo a níveis incrementalmente mais elevados de capacidade tecnológica. Esses empreendedores desempenharam nas economias emergentes da década de 1990 um papel fundamental no processo de *catching up* e podem ser foco de uma política nacional de apoio ao desenvolvimento do empreendedorismo, por meio de políticas de financiamento, infraestrutura de P&D, incentivos fiscais à inovação, políticas de cooperação e desenvolvimento tecnológico e políticas de desenvolvimento de APLs em atividades já conhecidas no mercado.

Os empreendedores inovadores são aqueles que lançam produtos novos para todos os mercados e usam tecnologias desconhecidas, com expectativa de exportação e criação de empregos. São esses empreendedores que geram inovações radicais e são transformadores da economia e da sociedade. Esse tipo de empreendedor, idealmente, está vinculado a um sistema de inovação em ambientes com laboratórios avançados, é envolvido com grupos de pesquisadores vinculados a universidades e incubadoras tecnológicas e dispõe de apoio institucional, tais como financiamento, assessoria e consultoria, apoio técnico e mão-de-obra especializada. Na sociedade do conhecimento, a realização de empreendimentos altamente inovadores depende de ambientes propícios à inovação e de políticas públicas (industrial e tecnológica) fortemente focadas para reduzir os obstáculos e as dificuldades iniciais da implantação do empreendimento.

No caso brasileiro, é ínfima a participação desse tipo de empreendimento no total dos empreendimentos. Somente 3,4% dos empreendimentos brasileiros lançam produtos novos, 7,2% não possuem concorrentes no mercado, 1,7% utiliza tecnologias disponíveis há menos de um ano, 0,4% tem expectativa de exportação e 7,9% têm expectati-

va de gerar até cinco empregos nos próximos cinco anos.

O Brasil é um dos últimos do ranking dos países com empreendimentos inovadores. Os segmentos de empreendedores com potencial de inovação merecem um olhar atento para as suas potencialidades, buscando-se colocar à disposição desses empreendedores informações técnicas e sobre mercado, fomentar a colaboração e as parcerias entre os produtores e dos produtores com fornecedores e clientes, incentivar as aglomerações de empresas, criar programas de melhorias de qualidade e produtividade e ampliar as possibilidades do mercado nacional e internacional por meio do estímulo a feiras, viagens internacionais e visita de técnicos especializados. Esse empreendedor, com o apoio de ações reguladoras e estimuladoras e de colaboração, tem condições de assumir e fazer prosperar o seu empreendimento.

As políticas voltadas para os empreendedores inovadores, que desenvolvem inovações radicais, devem estar vinculadas à formação de incubadoras tecnológicas, ao aprofundamento da relação universidade-empresa, à criação de laboratórios de pesquisa, à formação de pesquisadores e grupos de pesquisa e ao financiamento ao capital de risco, entre outras ações.

2.3 Financiamento do empreendedorismo no Brasil

Os empreendedores brasileiros em 2008 apresentaram um sensível crescimento na utilização de recursos financeiros para abertura de seus empreendimentos. O valor médio registrado foi de R\$ 29.000,00, praticamente o dobro da média registrada no período de 2002 a 2007.

Chama a atenção no ciclo 2008 da pesquisa GEM, que um quarto dos empreendedores afirmou que a quantia necessária para iniciar seu negócio é superior a R\$ 30.000,00. No período de 2002 a 2007, essa proporção não ultrapassa os 16% e em 2007 não atinge os 14% (tabela 2.1).

Os empreendedores nascentes também são inquiridos quanto à origem dos recursos. Pouco mais da metade deles (51,4%) afirmam que a totalidade dos recursos provém do próprio empreendedor. No que tange ao montante investido, em média, o empreendedor emprega R\$ 17.000,00, valor muito superior ao registrado nos anos anteriores (2002-2007), em que a média de recursos investidos foi de R\$ 8.500,00.

Em 2008, o empreendedor se mostrou muito mais otimista com a perspectiva de retorno do seu investimento do que em anos anteriores: 34% dos empreendedores nascentes acreditam que no prazo de dez anos obterão como retorno 20 vezes o valor investido. Em 2007, esse percentual era de 12,5% e em 2006, 21,6%.

TABELA 2.1 – RECURSOS NECESSÁRIOS PARA INICIAR UM NEGÓCIO – EMPREENDEDORES NASCENTES

Valor	Empreendedores Nascentes Proporção (%)						
	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
Menos de R\$ 2.000	12,5	19,7	21,8	21,2	30,0	18,0	6,9
De R\$ 2.000 a R\$ 10.000	40,0	40,9	41,8	36,4	34,0	57,3	42,5
De R\$ 10.001 a R\$ 20.000	22,5	21,2	18,2	19,7	15,3	11,2	16,1
De R\$ 20.001 a R\$ 30.000	0,0	4,5	9,1	6,1	10,7	3,4	3,4
Mais de R\$ 30.000	25,0	13,6	9,1	16,7	10,0	10,1	31,0

FONTE: Pesquisa GEM 2002 a 2008.

2.4 Mercado: absorção de inovação

Na realização da pesquisa GEM 2008, os pesquisadores do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) apresentam pela primeira vez informações quanto às preferências de consumo da população brasileira por novos produtos e serviços. Foram coletadas informações em 2007 para saber se os indivíduos comprarão produtos ou serviços que são novos no mercado, se eles experimentarão pela primeira vez produtos ou serviços que usam novas tecnologias e se em sua percepção produtos ou serviços novos melhorarão sua vida. A investigação apresentou aos entrevistados afirmações referentes a cada uma das informações acima, e foi solicitado que cada pessoa dissesse o quanto concorda ou discorda delas.

A tabela 2.2 traz uma comparação entre o perfil dos empreendedores e dos não-empreendedores na população brasileira. A primeira informação que se destaca é que os empreendedores estabelecidos têm preferência por novos produtos e serviços mais próxima da apresentada pelos não-empreendedores do que aquela informada pelos empreendedores em estágio inicial. Esse diferencial observado com relação aos empreendedores em estágio inicial indica que estes sejam mais propensos a absorver novos produtos e serviços. Essa constatação considera tanto a proporção de informantes que concordaram totalmente com cada uma das três informações investigadas quanto a proporção de informantes que discordaram totalmente.

É interessante perceber a proporção de indivíduos que considera que novos produtos e serviços podem melhorar suas vidas é maior do que a proporção de pessoas dispostas a experimentar os mesmos. Por sua vez, a proporção de brasileiros dispostos a efetivamente adquirirem novos produtos e serviços é menor do que as duas citadas anteriormen-

te. Isso é condizente com o perfil dos brasileiros no que concerne ao comportamento inovador, ou seja: embora uma boa parcela da população identifique a importância de novos produtos e serviços, nem sempre se move rapidamente para absorvê-los. Há uma porção significativa dos indivíduos que espera para observar os resultados da adoção das inovações sobre os primeiros adotantes e só depois é que efetivamente adotam os novos produtos e serviços.

TABELA 2.2 – ABSORÇÃO DE PRODUTOS INOVADORES SEGUNDO RESPONDENTES – BRASIL – 2007

RESPOSTAS	Comprará produtos ou serviços que são novos no mercado			Experimentará pela primeira vez produtos ou serviços que usam novas tecnologias			Produtos ou serviços novos melhorarão sua vida		
	Não Empreendedores	Empreendedores		Não Empreendedores	Empreendedores		Não Empreendedores	Empreendedores	
		Iniciais	Estabelecidos		Iniciais	Estabelecidos		Iniciais	Estabelecidos
Concordo totalmente	33,0	54,8	39,9	36,0	52,5	41,5	37,7	60,3	42,0
Concordo parcialmente	30,7	23,4	29,0	31,1	25,8	31,7	27,9	24,4	26,7
Nem concordo e nem discordo	13,5	5,0	6,0	14,0	7,1	5,5	17,1	5,6	10,8
Discordo parcialmente	7,6	6,3	7,1	6,8	4,2	4,4	6,3	4,3	8,0
Discordo totalmente	15,1	10,5	18,0	12,2	10,4	16,9	11,0	5,6	12,5

FONTE: Pesquisa GEM 2007.

Um dado relevante é que cerca de um quarto dos empreendedores estabelecidos não considera a possibilidade de comprar ou experimentar novos produtos e serviços, bem como não acredita que essas novidades lhe proporcionarão melhorias de vida. Essa proporção é cerca de dez pontos percentuais maior do que nos não-empreendedores. Esse fato pode refletir a maior acomodação dos empreendedores estabelecidos frente a novidades. Para os empreendedores em estágio inicial, a proporção também é maior do que para os não-empreendedores, porém, apenas cerca de dois pontos percentuais para a compra e a experimentação de novos produtos e serviços e igual para a percepção de que as novidades poderão melhorar suas vidas.

Quando se analisa a população empreendedora brasileira em grupos etários, pode-se notar até que ponto a proposição de que os jovens são mais propensos a novidades e inovações reflete a realidade brasileira. Outras duas imagens dos empreendedores nacionais podem ser obtidas dividindo-os em grupos por faixa de escolaridade e também de rendimento. Essas duas informações são pertinentes, pois se relacionam com a capacidade de identificar novos produtos e também com o poder aquisitivo que permita

adquirir tais novidades. A educação é assumida como um fator de base no desenvolvimento da capacidade empreendedora nos países. Por sua vez, o acesso a renda é o elemento que cria as oportunidades de acessar efetivamente novos produtos e serviços. Com a investigação sobre essas três dimensões das características dos empreendedores brasileiros, a pesquisa GEM 2008 traça uma imagem inicial das características de consumo da inovação no Brasil.

2.4.1 Absorção por faixa etária

Aumentando o nível de detalhamento na investigação sobre as características dos empreendedores brasileiros, a tabela 2.3 traz informações sobre os empreendedores dividindo-os em faixas etárias. A faixa de empreendedores em estágio inicial que mais se destaca favoravelmente em relação à absorção de novos produtos e serviços é a de 25 a 34 anos, na qual 75% dos empreendedores consideram que as novidades irão melhorar suas vidas, e 71,7% efetivamente comprariam essas novidades. Como se supõe, à medida que os empreendedores se tornam mais velhos, sua propensão a absorver novos produtos e serviços se reduz. Para a faixa de empreendedores com mais de 55 anos, o número de informantes que discordam sobre a intenção de adquirir novos produtos e serviços (27,3%) supera a proporção de indivíduos que concordam com a mesma proposição (18,2%).

Com exceção da faixa etária de 25 a 34 anos, o que se observa é que os empreendedores estão mais dispostos a experimentar novos produtos e serviços do que a adquiri-los efetivamente. Isso indica uma postura mais passiva dos empreendedores brasileiros, que esperam para observar os resultados da adoção sobre o grupo de indivíduos que se movimentam rapidamente para novos produtos e serviços. Nesse caso, o grupo em questão seriam os empreendedores de 25 a 34 anos.

De forma geral, os empreendedores brasileiros identificam positivamente a importância de absorverem novos produtos e serviços, reconhecendo sua capacidade de melhorar as vidas dos empreendedores que os absorvem.

2.4.2 Absorção por nível de escolaridade

A escolaridade permite que os empreendedores identifiquem de forma mais elaborada oportunidades de utilização de novos produtos e serviços. A tabela 2.4 traz um recorte estratificado por níveis de escolaridade. O que se observa é que os empreendedores brasileiros ao serem analisados em relação a sua escolaridade apresentam uma curva em for-

ma de “U” do menor para o maior nível de escolaridade. Isso significa que o grupo de pessoas sem educação formal identifica positivamente a capacidade de melhoria de vida advinda da absorção de novos produtos e serviços, bem como os experimentaria e consumiria. Para os níveis de escolaridade sucessivamente maiores, essa identificação se reduz gradativamente. Para o último nível, entretanto, há novamente um acréscimo na percepção dos informantes, atingindo o valor máximo observado para os empreendedores brasileiros.

TABELA 2.3 – ABSORÇÃO DE PRODUTOS INOVADORES PELOS EMPREENDEDORES INICIAIS SEGUNDO FAIXA ETÁRIA – BRASIL – 2007

Afirmações	Faixa Etária (anos) dos Empreendedores Iniciais (%)					TOTAL
	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 65	
Comprará produtos ou serviços que são novos no mercado						
Concordo totalmente	52,2	71,1	54,7	38,1	18,2	54,8
Concordo parcialmente	23,9	14,5	26,6	33,3	27,3	23,4
Nem concordo e nem discordo	4,3	3,9	3,1	4,8	27,3	5,0
Discordo parcialmente	6,5	3,9	7,8	9,5	0,0	6,3
Discordo totalmente	13,0	6,6	7,8	14,3	27,3	10,5
Experimentará pela primeira vez produtos ou serviços que usam novas						
Concordo totalmente	55,3	61,3	56,3	38,1	16,7	52,5
Concordo parcialmente	19,1	24,0	23,4	38,1	33,3	25,8
Nem concordo e nem discordo	8,5	5,3	6,3	7,1	16,7	7,1
Discordo parcialmente	6,4	2,7	3,1	2,4	16,7	4,2
Discordo totalmente	10,6	6,7	10,9	14,3	16,7	10,4
Produtos ou serviços novos melhorarão sua vida						
Concordo totalmente	61,7	75,0	53,3	53,5	25,0	60,3
Concordo parcialmente	21,3	13,9	31,7	27,9	50,0	24,4
Nem concordo e nem discordo	8,5	5,6	3,3	4,7	8,3	5,6
Discordo parcialmente	4,3	2,8	5,0	7,0	0,0	4,3
Discordo totalmente	4,3	2,8	6,7	7,0	16,7	5,6

FONTE: Pesquisa GEM 2007.

Considerando-se em mais detalhes o maior estrato de escolaridade e tomando o conjunto de informantes que responderam que concordam totalmente e parcialmente com as afirmações apresentadas pela pesquisa GEM 2008, 95% dos empreendedores identificam que a absorção de novos produtos e serviços irá melhorar suas vidas, e 92,3% estão dispostos a experimentar tais novidades. Novamente, pode-se observar que com relação à efetiva aquisição das novidades esse percentual se reduz para 87,5% do total.

TABELA 2.4 – ABSORÇÃO DE PRODUTOS INOVADORES PELOS EMPREENDEDORES INICIAIS SEGUNDO ESCOLARIDADE – BRASIL – 2007

Afirmações	Escolaridade (anos de estudo) dos Empreendedores Iniciais (%)				TOTAL
	Menos de 1	1 a 4	5 a 11	Mais de 11	
Comprará produtos ou serviços que são novos no mercado					
Concordo totalmente	57,1	58,2	50,0	67,5	55,2
Concordo parcialmente	14,3	18,2	26,6	20,0	23,0
Nem concordo e nem discordo	14,3	9,1	3,9	2,5	5,2
Discordo parcialmente	–	5,5	7,8	2,5	6,1
Discordo totalmente	14,3	9,1	11,7	7,5	10,4
Experimentará pela primeira vez produtos ou serviços que usam novas					
Concordo totalmente	57,1	50,9	47,7	71,8	52,8
Concordo parcialmente	0,0	19,3	31,3	20,5	25,5
Nem concordo e nem discordo	28,6	12,3	5,5	2,6	7,4
Discordo parcialmente	–	5,3	3,9	2,6	3,9
Discordo totalmente	14,3	12,3	11,7	2,6	10,4
Produtos ou serviços novos melhorarão sua vida					
Concordo totalmente	100,0	57,1	56,1	75,0	60,9
Concordo parcialmente	–	19,6	28,5	20,0	24,0
Nem concordo e nem discordo	–	10,7	4,9	2,5	5,8
Discordo parcialmente	–	3,6	5,7	0,0	4,0
Discordo totalmente	–	8,9	4,9	2,5	5,3

FONTE: Pesquisa GEM 2007.

Segundo o que pode ser observado na tabela 2.4, os estratos mais sensíveis à introdução de novos produtos e serviços são o de empreendedores sem educação formal e aquele com o maior nível de escolaridade. Isso indica que o suprimento de produtos inovadores pode ter como foco os dois grupos, de tal forma que o resultado seria potencialmente maior. Cabe destacar que a totalidade dos empreendedores sem educação formal respondeu que novos produtos e serviço melhorarão suas vidas. Isso pode refletir a natureza precária desses empreendedores em contraposição a uma percepção mais acurada sobre os benefícios de novidades na vida desses empreendedores. Este último destaque é o que provavelmente ocorre quando se considera o maior nível de escolaridade.

2.4.3 Absorção por faixa de renda

Por fim, a dimensão da renda dos empreendedores indica o potencial para absorver efetivamente novos produtos e serviços. A tabela 2.5 apresenta as informações da pesquisa GEM 2008 dividida por faixas de renda. O primeiro destaque nesse recorte analítico (novamente considerando os informantes que concordam totalmente com as afirmações) é que a faixa de

renda acima de mais de 18 salários mínimos identifica que 100% consumiriam novos produtos e serviços, o que é compatível com seu poder aquisitivo. Porém, nenhum dos informantes declarou concordância com a melhoria de vida proveniente dos mesmos. No outro extremo da pirâmide de renda, o mesmo fenômeno ocorre, porém, em sentido contrário. Enquanto 62,9% dos empreendedores com renda inferior a três salários mínimos declararam que novos produtos e serviços melhorariam suas vidas, apenas 49,6% informaram que consumiriam tais produtos e serviços. Esse fato reflete, por um lado, que os estratos com maior renda entre os empreendedores já se encontram próximos de seus níveis de satisfação e que provavelmente já consomem bens e serviços que proporcionam um padrão aceitável de vida. Por outro lado, para os empreendedores com renda muito baixa, a identificação da oportunidade de melhoria de vida por meio de novos produtos e serviços em geral não é compatível com o poder aquisitivo dos mesmos. Isso cria um consumo potencial não atendido para essas camadas de renda.

Com relação à disposição de experimentar novos produtos e serviços, vê-se que os estratos de maior renda informaram estar mais propensos à absorção do que os de menor rendimento. Isso pode refletir que a restrição orçamentária dos grupos de empreendedores de menor rendimento não os incita a experimentar produtos que eventualmente não poderão consumir. Pode também refletir menor acesso a informações sobre tais novidades, o que dificulta a percepção sobre potenciais experimentações.

TABELA 2.5 – ABSORÇÃO DE PRODUTOS INOVADORES PELOS EMPREENDEDORES INICIAIS SEGUNDO FAIXA DE RENDA – BRASIL – 2007

Afirmações	Faixa de Renda (salário mínimo) dos Empreendedores Iniciais (%)							TOTAL
	Menos de 3	3 a 6	6 a 9	9 a 12	12 a 15	15 a 18	Mais de 18	
Comprará produtos ou serviços que são novos no mercado								
Concordo totalmente	49,6	59,2	70,6	66,7	0,0	66,7	100,0	54,3
Concordo parcialmente	25,9	24,5	11,8	25,0	33,3	16,7	0,0	24,2
Nem concordo e nem discordo	7,4	2,0	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0	5,4
Discordo parcialmente	9,6	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	6,3
Discordo totalmente	7,4	14,3	11,8	8,3	33,3	16,7	0,0	9,9
Experimentará pela primeira vez produtos ou serviços que usam novas								
Concordo totalmente	50,4	49,0	64,7	66,7	33,3	40,0	100,0	51,8
Concordo parcialmente	21,2	40,8	17,6	33,3	66,7	40,0	0,0	26,8
Nem concordo e nem discordo	12,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,6
Discordo parcialmente	5,1	2,0	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0
Discordo totalmente	10,9	8,2	11,8	0,0	0,0	20,0	0,0	9,8
Produtos ou serviços novos melhorarão sua vida								
Concordo totalmente	62,9	52,1	77,8	45,5	33,3	100,0	0,0	61,0
Concordo parcialmente	18,2	35,4	16,7	54,5	33,3	0,0	100,0	23,9
Nem concordo e nem discordo	7,6	4,2	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	6,0
Discordo parcialmente	6,1	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,1
Discordo totalmente	5,3	6,3	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0

FONTE: Pesquisa GEM 2007.

O esforço realizado neste ano para divulgar as preferências dos empreendedores brasileiros em sua dimensão de consumidores de novos produtos e serviços sinaliza a preocupação do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade - IBQP em compreender cada vez mais a população brasileira. A inovação, como se compreende atualmente, tem uma de suas faces expressa pelo sucesso de mercado de novos produtos e serviços, portanto, é imprescindível conhecer o quão propensos estão os empreendedores nacionais a absorver tais novidades. Os cruzamentos entre a percepção dos indivíduos com as dimensões etária, educacional e de renda permitiram que o conhecimento das características dos empreendedores em estágio inicial sejam mais acuradas. A idade dos empreendedores e seu nível de escolaridade apresentaram um efeito condizente com o esperado, ou seja, empreendedores mais velhos são menos propensos a novidades. Empreendedores mais escolarizados, por sua vez, são mais propensos a elas. A renda dos empreendedores também é relevante, principalmente considerando-se os extremos da pirâmide etária, que no caso brasileiro refletem a característica desigual do conjunto da população.

É necessário que os efeitos das características de idade, escolaridade e rendimento sejam analisados simultaneamente. Para tal análise, entretanto, é necessária uma maior amostragem para que as inferências sejam estatisticamente consistentes. Infelizmente, não é ainda o caso da amostragem realizada na pesquisa GEM, pois a inclusão dessa investigação é ainda recente. Ao longo dos próximos anos da pesquisa, a base de informação será ampliada, permitindo novas inferências para compreender o efeito conjunto das características dos empreendedores brasileiros.

2.4.4 Absorção em perspectiva comparada

Em âmbito internacional, as três dimensões pesquisadas nesta seção foram pesquisadas por Jonathan Levie e publicadas no relatório *The IIP Innovation Confidence Index 2007*. Essa pesquisa investigou as preferências dos consumidores de novos produtos e serviços em 12 países participantes da pesquisa GEM internacional naquela ocasião. O Brasil foi um dos países que integraram a pesquisa.

A tabela 2.6 traz as três dimensões investigadas sintetizadas no índice criado por Levie, e o resultado traz à tona uma informação interessante. É notório que o Brasil não é um dos países mais inovadores em nível internacional quando se consideram os indicadores mais usuais de inovação, como patentes, produtos de alta tecnologia de classe mundial etc. Porém, o estudo realizado por Levie aponta que pelo lado da demanda a população brasileira é uma das mais alinhadas com a importância de absorver produtos e serviços novos. O estudo classifica Brasil, Emirados Árabes, Índia, Irlanda e China como países com maior potencial de inovação para o futuro, e Estados

Unidos e Reino Unido como países intermediários e mais maduros nas questões de consumo de inovação. Por fim, os demais países são considerados mais refratários em relação ao consumo de inovação.

TABELA 2.6 – ÍNDICE DE CONFIANÇA PARA INOVAÇÃO DOS PAÍSES PARTICIPANTES DA PESQUISA – 2007

PAÍS	ÍNDICE DE CONFIANÇA PARA INOVAÇÃO (%)
Emirados Árabes unidos	76
Índia	73
Brasil	68
Irlanda	66
China	60
Estados Unidos	58
Reino Unido	55
Itália	54
Turquia	51
Eslovênia	48
Finlândia	44
Holanda	38
Média	58

FONTE: The IIP Innovation Confidence Index – 2007.

O estudo aponta também questões demográficas nos mesmos termos adotados nas partes iniciais desta seção, correlacionando o perfil de consumo da inovação com faixa etária, escolaridade e renda. Os resultados observados foram compatíveis com os descritos para o caso brasileiro, ou seja, em países onde predomina a faixa etária mais velha, a propensão a consumir inovação é menor. De forma análoga, a escolaridade mais elevada torna mais claro o interesse por consumir, experimentar e considerar que novos produtos e serviços podem melhorar a vida de quem os absorve. Um maior detalhamento dessa comparação internacional será feito à medida que novas rodadas da pesquisa internacional sejam realizadas.

2.5 Intraempreendedorismo

As duas pesquisas anteriores do GEM Brasil (anos de 2006 e 2007) apresentaram o pífio perfil inovador da maioria dos negócios criados no País, bem como dos já existentes (potencial máximo de 1,3% e 0,4%, respectivamente – GEM 2008). Independentemente do setor de atividade e seus respectivos graus de inovação, hoje se torna cada vez mais importante fomentar atividades inovadoras no âmbito das organizações para elas se

manterem competitivas no mercado. De maneira geral, fomentar atividades empreendedoras no âmbito das organizações resulta em desempenho empresarial superior e em vantagens competitivas para as empresas, tornando-se uma habilidade a ser desenvolvida constantemente e desejável pelas organizações (COVIN, 1991, LUMPKIN; DESS, 1996, LYON *et al.*, 2000, DESS; LUMPKIN, 2005).

A ação de estimular empregados a se envolverem em atividades de inovação na organização é conhecida como empreendedorismo corporativo ou intraempreendedorismo. Nesta pesquisa, compreende-se como intraempreendedor a pessoa que, nos últimos dois anos, se envolveu com novas atividades empresariais, tais como geração de novos produtos ou serviços e participação na criação de novos estabelecimentos ou filiais para entrar em novos mercados e novas combinações de produto-mercado. Tais atividades abrangem três processos fundamentais que podem ser percebidos como integrados para se compreender o intraempreendedorismo, que são: (i) a criação de novos negócios dentro de uma empresa já existente (*venturing* corporativo), (ii) a mudança das idéias centrais que fundaram uma organização a partir da renovação de suas estratégias e (iii) inovação, compreendendo a criação de novos produtos e/ou serviços (BURGELMAN, 1983, GUTH; GINSBERG, 1990, COVIN; SLEVIN, 1991, SHARMA; CHRISMAN, 1999). O *venturing* corporativo é compreendido nesta pesquisa como a criação de novos negócios internos, tais como unidades ou departamentos, ou novos negócios externos, como *joint ventures*, fusões e aquisições, *spin-offs*⁴ e atividades de capital de risco (ou capital empreendedor) corporativo, em iniciativas externas e internas. Já a mudança das idéias centrais, ou seja, a renovação estratégica, significa reestruturação. Nesse caso, pode-se ainda compreender que o intraempreendedorismo pode ocorrer em todos os níveis de uma empresa, seja na empresa como um todo, seja nos âmbitos divisional, departamental ou de projeto.

O desenvolvimento de novas atividades empresariais, por sua vez, reúne duas etapas fundamentais: a de desenvolvimento de idéias, que inclui, por exemplo, busca de informação, discussão sobre a nova atividade empresarial e submissão de novas idéias próprias para a gerência. A segunda etapa refere-se ao planejamento e exploração (que reúne, por exemplo, a promoção de uma nova idéia própria, o preparo de um plano de negócio, marketing ou a busca por fontes de financiamentos) e a organização de uma equipe de trabalho. Portanto, considera-se intraempreendedor, nesta pesquisa, a pessoa que se envolveu como líder em ambas as etapas de desenvolvimento de novas atividades empresariais.

4) Constitui processo de criação de novas empresas por empresas já existentes.

Em parte, o intraempreendedorismo está associado ao compartilhamento de responsabilidades entre os funcionários para o desenvolvimento de novos produtos, serviços ou processos, bem como nas demais atividades relacionadas ao intraempreendedorismo (IBIE, 2006).

Os dados da pesquisa mostram que aproximadamente 30% de pessoas são empregadas em tempo integral. E, dessa parcela, apenas 6% se envolveram, nos últimos dois anos, com novas atividades empresariais. Quiçá tal resultado reflita as conclusões da pesquisa de Fillion (2004), que mostram que quanto maior é a corporação, maior será sua demanda pelo intraempreendedorismo. A maioria dos pesquisados trabalha em pequenas organizações, cujos ambientes são menos propícios a apoiar profissionais mais capacitados profissionalmente e a oferecer desafios tecnológicos, que são condições mais comuns em grandes corporações. No caso de pequenas e médias empresas, é necessário, mas não suficiente, que apenas o principal gestor seja empreendedor. Os empregados também devem compartilhar os projetos de mudanças para que de fato haja o empreendedorismo corporativo (DORNELAS, 2003).

Pesquisa recente (IBIE⁵, 2006) destaca as dez grandes empresas brasileiras que mais estimulam o intraempreendedorismo: Masa (AM), Sersa (SP), Unimed Vales do Taqueri e Rio Pardo (RS), Tupy Fundições (SC), Promon (SP), Brasilata (SP), Odebrecht (SP), Siemens (SP), Algar (MG) e Microsig (SP). Para Pinchot (1989), o que diferencia o intraempreendedor do empreendedor são o grau de risco assumido e o grau de autonomia durante o processo de empreender. Quando essa atividade é desenvolvida por um empregado, ele se apropria do capital da empresa para empreender e está subordinado à estrutura operacional e à cultura corporativa, o que limita, em parte, o grau de autonomia para desenvolver tal atividade. Em termos de grau de risco, seu salário é fixo, e o fracasso do projeto pode acarretar, no máximo, a demissão, não repercutindo em perdas maiores sobre o patrimônio pessoal, tal como ocorre com o empreendedor ao assumir sozinho os riscos financeiros de um projeto. E ainda que o intraempreendedor precise ter liderança sobre o projeto, ele está subordinado a vários superiores na corporação (tabela 2.7).

Nesse caso, a cultura organizacional é fundamental para apoiar atividades empreendedoras no âmbito das organizações. Segundo pesquisa

5) O Instituto Brasileiro de Intra-empreendedorismo foi fundado em 2003 e representa a primeira entidade brasileira a focalizar o estudo (geração de conhecimento), aplicação e disseminação dos conceitos de inovação e intraempreendedorismo no país. Para participar da pesquisa nacional, a empresa brasileira precisa ter tido faturamento anual mínimo de 30 milhões de reais (ano de 2005), mais de cem funcionários e pelo menos cinco anos de atividade (IBIE, 2006, disponível em: www.ibie.com.br).

recente realizada pela Revista Exame (2006), fatores que mais estimulam os empregados a empreenderem é a satisfação pessoal (34%), sendo a promoção e o aumento de salário aspectos menos relevantes (7,5%). Tais resultados mostram que, provavelmente, esses empregados trabalham em grandes empresas, que oferecem melhores benefícios financeiros se comparados às pequenas e médias empresas, mas possuem aparatos burocráticos maiores, típicos de estruturas organizacionais maiores, que muitas vezes desmotivam empregados capacitados e limitam sua autonomia, características marcantes em (intra) empreendedores, podendo ser uma possível justificativa para o resultado apresentado pela pesquisa.

TABELA 2.7 – DIFERENÇAS ENTRE AS CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR E DO INTRAEMPREENDEDOR

	Empreendedor	Intraempreendedor
Capital	Próprio ou de terceiros	Da empresa
Estrutura operacional	Ele cria	Utiliza da empresa
Poder de ação	Maior sobre o ambiente	Subordinado à cultura organizacional
Fracasso parcial	Significa perda de recursos financeiros	Significa apenas erro e realinhamento do projeto
Fracasso total	Significa falência	Significa aborto do projeto e, no máximo, demissão.
Liderança	Própria	Subordinado a vários líderes corporativos
Equipe	Monta a sua própria	Deve utilizar a já existente e formada na empresa
Salário	Relativo, depende do resultado do projeto	Fixo e definido

FONTE: Pinchot (1989).

Diferentemente dessa proposição, a pesquisa GEM Brasil 2008, identificou que 74% das pessoas, empregadas em tempo integral, não atuam em empresas de grande porte e 55% desenvolvem novas atividades empresariais relacionadas ao processo de gestão, tais como liderança em novas modalidades de trabalho (equipes) e programas de melhoria de processos, caracterizando um perfil predominante de inovações de processo (SCHUMPETER, 1982) e organizacional (LAM, 2005).

Geralmente, eles são convidados para participar de tais atividades a pedido do superior ou de um colega de trabalho (64%), o que de certa forma diminui a ocorrência de possíveis resistências internas que poderiam existir na fase de implementação da nova atividade empresarial e reduz os riscos pessoais do profissional relacionados ao novo processo.

As novas atividades reúnem a maioria dos intraempreendedores nas

duas fases do processo de desenvolvimento de inovação nas organizações: a da concepção da idéia (85%) e a do planejamento e execução do projeto (68%). Eles tendem a desempenhar um importante papel de liderança nesses processos, sendo esse papel um pouco menos expressivo na etapa do desenvolvimento das idéias, o que sinaliza a grande influência do empregador nessa etapa. Nesse caso, os pesquisados sinalizam que o papel do líder é mais expressivo no momento do planejamento e da exploração das idéias (70%). Já na etapa de desenvolvimento das idéias, eles se destacam no papel de apoio (55%), reforçando ainda o caráter central dos superiores organizacionais em tais processos de mudanças.

Para Gifford (1989), o maior desafio é transformar novas idéias em uma realidade rentável. Essa tarefa é que realmente exigirá de seus empregados o comportamento de empreendedor. No entanto, os intraempreendedores que assumem o papel de líder em ambas as fases do desenvolvimento de novas atividades empresariais, o que representaria o intraempreendedor de fato, cai significativamente, para o equivalente a 0,6%.

A Tabela 2.8 sintetiza as principais características das atividades relacionadas ao intraempreendedorismo no Brasil.

TABELA 2.8 – CARACTERÍSTICAS DO INTRAEMPREENDEDORISMO NO BRASIL – 2008

	Intraempreendedores (%)
Motivação para se envolver com	
Solicitação de um superior hierárquico ou colega de trabalho	64
Iniciativa própria	36
Nível de resistência interna para superar a implementação da nova	
Nenhuma	55
Pouca	27
Muita	18
Existência de risco pessoal ao se envolver com a nova atividade	
Sim	30
Não	70
Tipo de inovação realizada pela organização	
Produto e/ou serviço novo	45
Outro tipo de inovação (novos mercados e processos de gestão)	55
Grau de inovação do produto e/ou serviço	
Conhecido por alguns consumidores	60
Novo e desconhecido pelo consumidor	40
Muitos concorrentes	80
Poucos concorrentes	20

FONTE: Pesquisa GEM 2008

A tabela 2.8 ainda mostra que a principal inovação desenvolvida pelos intra-empresendedores pesquisados está relacionada a atividades usuais na empresa (94%), ou seja, essas atividades têm caráter predominantemente incremental (PEREZ, 2003), que é típico das atividades empreendedoras desenvolvidas no país. Outros dados que corroboram tais evidências referem-se ao mercado para o qual as inovações estão sendo desenvolvidas: para ambientes altamente competitivos, que, por sua vez, não têm grandes expectativas de geração de mais empregos, ou, quando muito, pretendem manter os empregos gerados.

Para compreenderem como os processos empreendedores ocorrem nas organizações, ou seja, como são formulados e desenvolvidos e como são gerados os novos negócios nas organizações, pesquisadores adotam o conceito de Orientação Empreendedora – OE. Trata-se de um conceito multidimensional, que se torna relevante para conduzir diagnósticos e intervenções e para guiar a prática do intraempreendedorismo, através de seu desdobramento em cinco variáveis ou indicadores básicos da ação empreendedora corporativa e individual (Tabela 2.9 – JUDICE; COZZI; MENDES, 2008).

TABELA 2.9 – DIMENSÕES DA ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA E ELEMENTOS DE APERFEIÇOAMENTO

Dimensão	Definição	Elementos de aperfeiçoamento
Capacidade inovadora	Introdução de novidades por meio de pesquisa, experimentação e desenvolvimento de produtos e serviços criativos.	Estímulo à inovação tecnológica, organizacional, de mercados e cadeias de suprimento, P&D&I e melhoria contínua.
Propensão a riscos	Capacidade de tomada de decisões e ações em condições de incerteza	Encorajamento à assunção e tomada de riscos através de avaliação e gestão de riscos e minimização de incertezas.
Proatividade	Perspectivas prospectivas e de <i>foresight</i> na captura de oportunidades e antecipação de demandas.	Monitoramento de tendências e necessidades futuras: posições pioneiras ou papel de segundo entrante na introdução de produto/serviços.
Autonomia	Ação independente orientada a antecipação de visões.	Uso de <i>skunkwork</i> ; tolerância/paciência com resultados e capacidades de coordenação de grupos de P&D&I.
Assertividade competitiva	Esforço intensivo de ultrapassar competidores e rivais por meio de uma postura combativa.	Agressividade em posições competitivas, planejamento prévio de ações, políticas de preços e anúncio de produtos, resistência a competidores de sucesso.

FONTE: JUDICE; COZZI; MENDES (2008)

Nota: Baseado em LUMPKIN; DESS (1996) e DESS; LUMPKIN (2005).

O conceito de OE é aplicável a qualquer organização, independentemente de seu tamanho, o que evidencia as diversas possibilidades e as instrumentalidades de identificação, mensuração e análise das dimensões da OE e de como esses processos analíticos possibilitam a elaboração de indicadores válidos para avaliar, intervir, estruturar e aperfeiçoar práticas de empreendedorismo corporativo.

A existência dessas dimensões nas organizações demanda elementos

intraorganizacionais favoráveis ao empreendedorismo. Pode-se destacar como primeiro elemento o apoio à gestão, que constitui a vontade dos gestores de nível superior em facilitar, promover e fornecer recursos para apoiar o comportamento empreendedor. Já a estrutura organizacional e a propensão aos riscos refletem o grau de autonomia que o empregado tem para desenvolver a sua atividade, mostrando a tolerância de gerentes de nível superior a falhas, ausência de controle excessivo e delegação da tomada de decisões, de autoridade e responsabilidade. Outro elemento é a disponibilidade de recursos, incluindo desde o recurso “tempo” necessário para os indivíduos e grupos perseguirem a inovação, equilibrando metas de curto e longo prazo, até os demais recursos, como financeiros, técnicos (materiais, por exemplo) etc. Por fim, há o sistema de recompensas, que deve se basear no desempenho, na realização significativa e na busca de desafios (KURATKO *et al.*, 1990). Esses elementos, por sua vez, podem ser medidos e avaliados por instrumentos específicos tais como o Intrapreneurship Assessment Instrument (IAI) ou Instrumento de Avaliação do Intra-empreendedorismo (KURATKO *et al.*, 1990) e Corporate Entrepreneurship Assessment Instrument (CEAI), ou Instrumento de Avaliação do Empreendedorismo Corporativo (HORNSBY *et al.*, 2002). Isto mostra que o intraempreendedorismo é resultado da integração das condições organizacionais, da dinamicidade do ambiente externo onde está inserida a organização e das características dos empregados em termos de sua individualidade e de seu comportamento na coletividade, evidenciando quatro dimensões relevantes que afetam a atividade de empreender nas empresas, a saber: ambiental, organizacional, grupal e individual. Para desenvolver um ambiente mais propício a tal atividade e construir uma cultura mais propícia ao empreendedorismo, é fundamental o apoio de instituições educacionais e de capacitação profissional. Algumas instituições, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Instituto Brasileiro de Intra-empreendedorismo (Ibie) e o Instituto Endeavor têm trabalhado nessa direção, mas cabe um esforço maior por parte das instituições de ensino, principalmente as que atuam nas esferas da educação infantil e do ensino médio, no estímulo ao desenvolvimento de habilidades e na geração de conhecimentos mais adequados às atividades intraempreendedoras⁶. Dada a limitação dos recursos financeiros como um dos maiores entraves para fomentar as atividades empreendedoras no país, caberia também às instituições de ensino priorizar o debate sobre alternativas e possibilidades de levantamento de recursos financeiros capazes de prover, de fato, reais possibilidades de empreender no país.

6) Para um maior debate sobre o apoio das instituições educacionais no Brasil, ver o capítulo 4 deste documento (item 4.1).

3 Características do empreendedor

A capacidade de empreender faz a diferença nos processos de desenvolvimento socioeconômico das nações. Por isso, torna-se cada vez mais importante conhecer, com segurança, os diferentes perfis de empreendedores, quais os fatores e motivos que os levam a empreender e como empreendem. Ter o conhecimento desse quadro de referências ajuda no estabelecimento de políticas e programas que atendam de forma efetiva às necessidades desse público. Os relatórios resultantes das Pesquisas GEM, ao trabalharem um número crescente de países e ao introduzirem novos focos de análise em suas diferentes edições anuais, têm contribuído de forma decisiva para a melhor compreensão dessa atividade inerente à própria história da espécie humana.

Este capítulo está direcionado para a análise das posições de jovens (18-24 anos) e de adultos de meia idade (55-64 anos) no cenário empreendedor brasileiro observado no período 2001-2008. São feitas interessantes comparações com o ocorrido na América Latina como um todo, na América do Sul em particular e em países como a Rússia e a Índia, países que compõem o BRICS.

Constata-se que o Brasil, em 2008, entre 42 países pesquisados, ocupa o terceiro lugar em termos de participação de jovens em atividades empreendedoras. Por outro lado, no que diz respeito ao público idoso, o Brasil ocupa a trigésima posição. O Relatório faz considerações marcantes a esse respeito.

No decorrer do período 2001-2008, a Taxa de Empreendedores Iniciais (TEA) do Brasil tem se mantido em torno de 13%. No entanto, as tendências demográficas, considerados homens, mulheres, jovens e idosos, têm mudado no que concerne a atividades empreendedoras. Essa mudança, sem dúvida, correlaciona-se com as transformações estruturais por que tem passado o país.

Há, ainda, uma rica análise comparativa em relação a diferentes situações reinantes em países com estágios de desenvolvimento econômico e social diversos, focalizando questões de gênero, empreendimentos motivados por necessidade e empreendimentos ocorridos pela identificação de reais oportunidades de mercado. Uma leitura obrigatória para todos que se interessam pelas atividades empreendedoras no Brasil.

*Luiz Carlos Barboza
Diretor Técnico do Sebrae*

3.1 Características do empreendedor

Este tópico tem como objetivo analisar a posição do jovem (faixa etária de 18 a 24 anos) e do adulto de meia-idade (faixa etária de 55 a 64 anos) no empreendedorismo no Brasil em relação às tendências demográficas da atividade empreendedora compreendidas no período de 2001-2008. Retrata em uma perspectiva comparativa e histórica alguns movimentos diversos desses segmentos da população empreendedora. Num primeiro momento, ao se analisarem as tendências da atividade empreendedora brasileira em 2008, aparecem como destaque o aumento da participação do jovem e a redução da participação do adulto de meia idade (55-64 anos) na atividade empreendedora.

Na atual conjuntura brasileira, o que justifica o crescimento da participação do jovem no empreendedorismo? O que indica a redução da participação do adulto de meia idade (55-64) na atividade empreendedora? Dentre outras razões, devemos lembrar aqui a peculiar marca, na nossa cultura, da juventude como uma fase da vida vulnerável – permeada por intensas transformações biológicas, sociais e econômicas, caracterizando-se por intensas fragilidades e potencialidades – a depender sobremaneira das trajetórias empreendidas pelo jovem no mercado de trabalho (CAMARANO *et al.*, 2004). Por outro lado, analisar historicamente a trajetória empreendedora do adulto na faixa etária de 55 a 64 anos é tentar compreender alguns reflexos da revolução da longevidade na vida dos brasileiros e suas interfaces com o empreendedorismo. Lehr (1999) aponta a importância de a sociedade, ante o aumento cada vez maior dessa faixa etária, aproveitar as capacidades e potenciais desse grupo populacional, criando estruturas que atendam necessidades específicas.

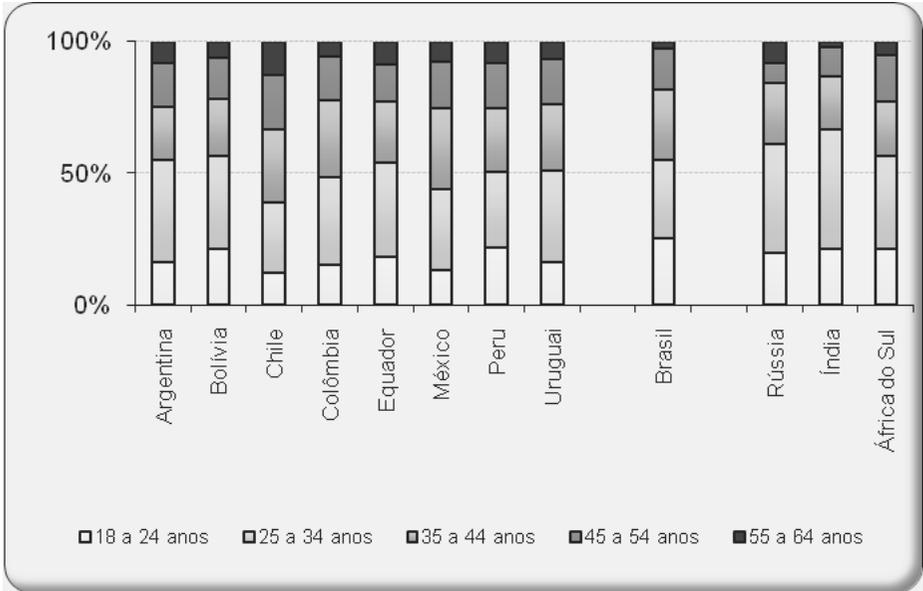
Com o intuito de revelar um pouco mais as particularidades desse segmento da população empreendedora, optou-se por priorizar apenas as atividades empreendedoras iniciais, tanto do jovem como do adulto de meia idade empreendedor, segmentadas por motivação (necessidade ou oportunidade), destacando suas características de renda, escolaridade e tipo de atividade, bem como em relação às políticas e instrumentos de apoio (indicadas e implantadas). Na primeira seção, descrevem-se as tendências demográficas dos países participantes da pesquisa, seguida pelas tendências demográficas no Brasil.

3.1.1 Tendências demográficas da atividade empreendedora no ranking mundial

O Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial em termos de participação de jovens empreendedores (25%), sendo superado somente

pelo Irã (29%) e pela Jamaica (28%). Observa-se que os países selecionados, tanto os da América Latina como os do BRIS, também se destacam pela forte participação do jovem no empreendedorismo, mas com participações inferiores à do Brasil (figura 3.1).

FIGURA 3.1 – EMPREENDEDORES INICIAIS NOS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA E BRIS POR FAIXA ETÁRIA EM 2008



FONTE: Pesquisa GEM 2008

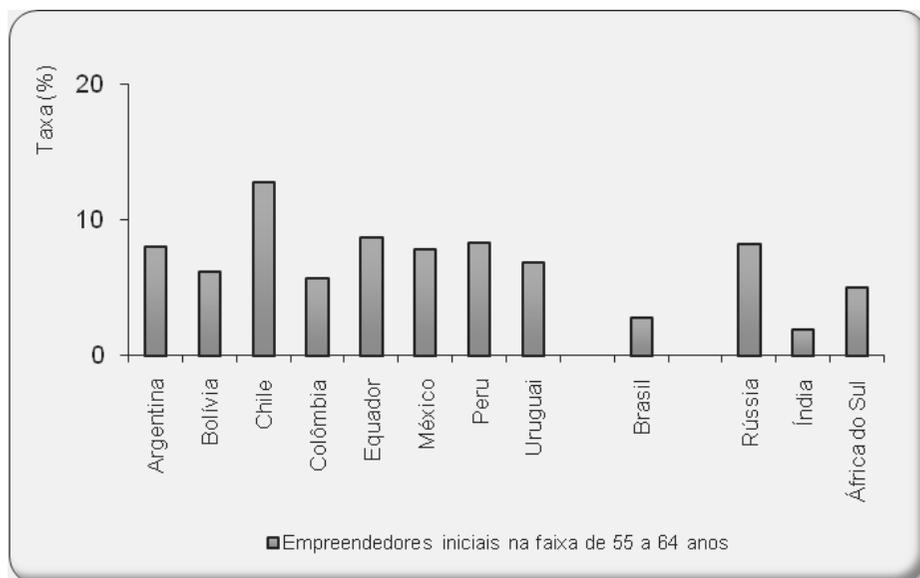
O Brasil possui um dos menores índices de participação do adulto de meia idade (55-64 anos) no empreendedorismo (3%), colocando-se na quadragésima posição entre os quarenta e dois países analisados. Em relação à AL, o Chile, onde 13% dos empreendedores situam-se nesta faixa etária, tem a 4ª posição nesse ranking. Outra informação importante é que a Índia é o país que tem a menor participação desse grupo em sua dinâmica empreendedora (2%).

Que fatores levam os países – por exemplo, Coreia, Japão, Itália, Dinamarca – a apresentarem uma baixa proporção de participação do jovem no empreendedorismo? São países que, pelo seu elevado nível de renda e escolaridade, estrutura de produção estável e tecnologia avançada, estão aumentando o tempo de formação e retardando a entrada no mercado de trabalho. Em contraposição, países como Irã, Jamaica, Brasil e Egito apresentam baixo nível de distribuição de renda, e o jovem é obrigado a

entrar cedo no mercado de trabalho para aumentar a renda familiar. Nesses países, encontra-se o jovem empreendedor por necessidade em atividades de baixa produtividade, alocados em atividades de serviços voltados para consumidores.

Outra questão que se coloca no quadro de tendências observado é a reduzida participação do adulto de meia idade no empreendedorismo em países de renda baixa ou média, como, por exemplo, os da América Latina e BRIS (figura 3.2). Trata-se de um segmento que, em face de condições como o baixo nível de renda, a baixa escolaridade, a qualidade de vida precária e a aposentadoria ou poupança acumulada comprometida com o orçamento familiar e a manutenção de filhos e netos, não se lança nos empreendimentos de riscos.

FIGURA 3.2 – EMPREENDEDORES INICIAIS NA FAIXA DE 55 A 64 ANOS DOS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA E BRIS EM 2008



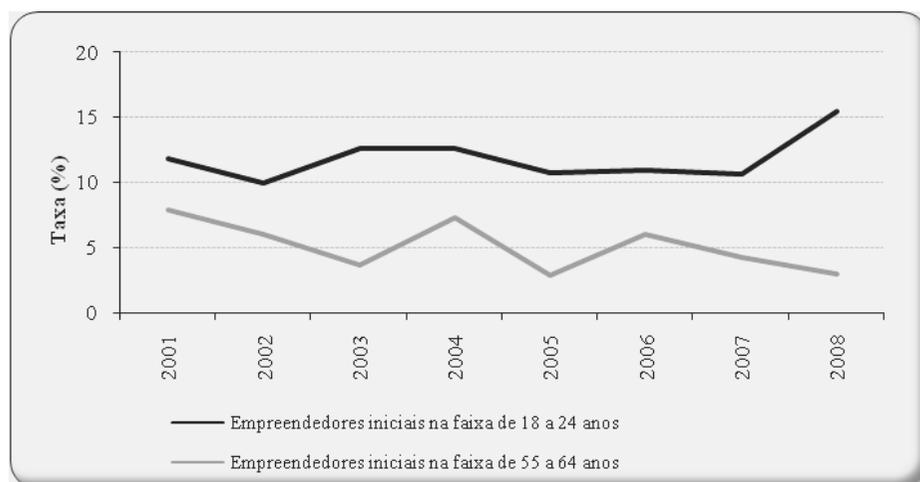
FONTE: Pesquisa GEM 2008.

3.1.2 Tendências demográficas da atividade empreendedora no Brasil

Em relação ao jovem, a taxa de empreendedorismo em 2008 foi de 15%, superior à média 2001-2008 (11,9%) (figura 3.3), representando pouco menos de um terço dos empreendedores brasileiros. A taxa de em-

preendedorismo na faixa etária de 55 a 64 anos em 2008 é de 3%, inferior à média do período 2001-2008 (5,5%) (figura 3.3). O adulto de meia-idade, que em 2001 representava 10,5% dos empreendedores brasileiros, hoje representa somente 3,4%. Quais os fatores determinantes nessa mudança demográfica do empreendedor brasileiro? Por falta de empregos formais na atividade econômica o jovem busca no empreendedorismo uma alternativa de trabalho e renda. A mulher continua com sua participação na complementação da renda familiar. Em relação ao grupo de faixa etária mais avançada (54-64 anos), um fato importante é a tendência à universalização da previdência social, que garante sua sobrevivência.

FIGURA 3.3 – EVOLUÇÃO COMPARATIVA DA TAXA DE EMPREENDEDORES INICIAIS POR FAIXA ETÁRIA DE 18 A 24 ANOS E 55 A 64 ANOS DE 2001 A 2008



FONTE: Pesquisa GEM 2008.

O documento *Emprego, Desenvolvimento Humano e Trabalho Decente: a Experiência Brasileira Recente (2008)*, realizado por Cepal/PNUD mostra, como pode ser observado no quadro 3.1, o panorama da situação da juventude no Brasil, em específico. Se no cenário mundial ele se coloca em terceiro lugar, na realidade brasileira sua participação no empreendedorismo tende, no período e de modo geral, a decrescer.

Como pode ser visto na tabela, a participação do jovem brasileiro de 16 a 24 anos no total de ocupação cai de 1992 a 2006. Essa retração decorre, dentre outros fatores, do envelhecimento populacional, resultado de menores taxas de fecundidade e maior expectativa de vida (a participação da população de 16 anos ou mais diminuiu de 26,3% para

23,11% entre 1992 e 2006.). O fato de a participação dos jovens ter caído mais entre os ocupados (25% para 20,1%) do que na PEA é um forte indício de que esse grupo enfrentou um cenário de maior dificuldade de inserção no mercado de trabalho. O diagnóstico de que piorou a inserção dos jovens no mercado confirma-se pela variação das taxas de desemprego. Os jovens de 16 a 24 anos são tradicionalmente mais afetados. Enquanto a taxa de desemprego das pessoas com 25 anos ou mais subiu de 4,3% para 5,6% (alta de 32%), a dos jovens cresceu de 11,7% para 17,9% (alta de 53%). (CEPAL/PNUD/OIT, 2008)

QUADRO 3.1 – PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS DE 16 A 24 ANOS NO MERCADO DE TRABALHO E NO ESTUDO – BRASIL, 1992 E 2006 (EM %)

	1992	2006
Na população de 16 anos ou mais	26,3	23,1
Na população economicamente ativa de 16 anos ou mais	26,5	22,4
No total de ocupados de 16 anos ou mais	25,0	20,1
Taxa de participação dos jovens (PEA/PIA) de 16 a 24 anos	69,7	67,9
Jovens estudantes em % do total de jovens de 16 a 24 anos	30,7	42,3

FONTE: IBGE. PNAD.

Focalizaremos a seguir algumas especificidades em relação ao jovem e ao adulto de meia idade (54-65 anos).

O quadro 3.2 apresenta uma tipologia que caracteriza a posição do jovem e do adulto de meia-idade no empreendedorismo brasileiro, segmentado por oportunidade e necessidade⁷. Para cada tipo de empreendedor, descrevem-se, na coluna II, as características observadas de renda, escolaridade e tipo de atividade. Na coluna III, caracterizam-se as principais políticas de apoio para cada tipo de empreendedor, seguidas, na coluna IV, pelas efetivas políticas implementadas recentemente no Brasil, respectivamente para cada categoria.

Observa-se que o **jovem empreendedor por necessidade**, em 2008, representa 28% dos empreendedores brasileiros (taxa superior à

7) Quadro adaptado e desenvolvido a partir da tipologia de jovens empreendedores apresentada por Llisterri (2006).

média no período, que é de 20,6%), possuindo uma renda concentrada na faixa de 1 a 3 salários mínimos (média no período de 60%) e um nível de escolaridade de 5 a 11 anos (média de 60% no período), com atividades de serviços orientados ao consumidor (70%), seguidas pelo setor de transformação (33%). **O jovem empreendedor por oportunidade** diferencia-se por possuir uma renda maior (36% até 3 salários mínimos; 34% de 3 a 6 salários) e uma escolaridade maior, sendo que 25% estão cursando ou já terminaram o nível superior. Ambos têm uma alta concentração em atividades de serviços orientados aos consumidores e atividades de transformação, entretanto, os empreendedores por oportunidade iniciam seus negócios com atividades mais especializadas, em função de seu maior nível de qualificação e renda. Os empreendedores por oportunidade têm uma participação maior em serviços orientados à empresa (19%), uma vez que esse tipo de serviço exige maior nível de qualificação e formação. O jovem universitário, por exemplo, frente à escassez do trabalho formal, abre seu negócio em serviços especializados, tais como contabilidade, apoio jurídico, apoio de informática etc.

QUADRO 3.2 – CARACTERÍSTICAS PREDOMINANTES DOS EMPREENDEDORES DE 18 A 24 ANOS E 55 A 64 ANOS – BRASIL, 2008

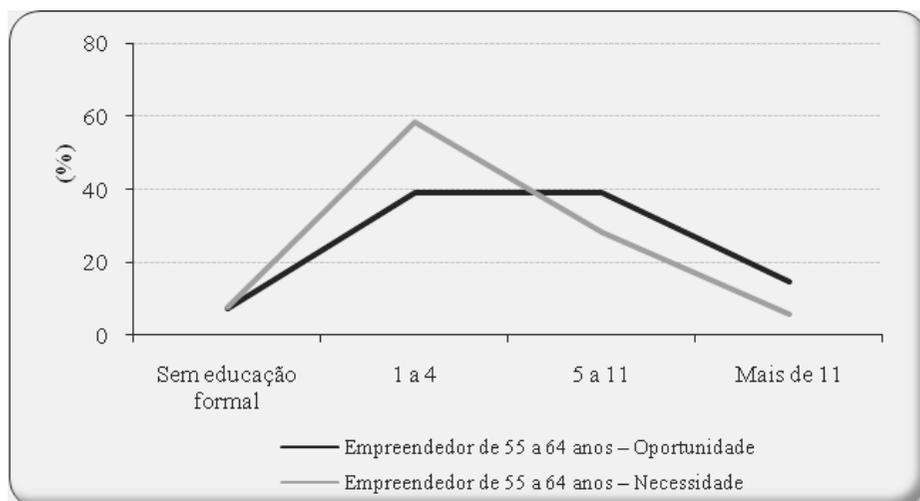
TIPOLOGIA	CARACTERÍSTICAS PREDOMINANTES	POLÍTICAS E INSTRUMENTOS ADEQUADOS DE APOIO	POLÍTICAS EXISTENTES NO BRASIL
Coluna I	Coluna II	Coluna III	Coluna IV
Empreendedor jovem por necessidade	28% dos empreendedores brasileiros 60% têm renda de 1 a 3 salários mínimos 60% têm nível de escolaridade de 5 a 11 anos 70% dos empreendimentos são serviços orientados ao consumidor	Programas de Motivação, Treinamento, Assistência Técnica, Micro crédito (Listerri, et al,2006)	Primeiro Emprego Pro-Jovem Trabalhador
Empreendedor jovem por oportunidade	29% dos empreendedores brasileiros 36% têm renda de 1 a 3 salários mínimos 25% estão cursando ou já terminaram o nível superior 59% concentram-se em atividades de serviços orientados ao consumidor	Treinamento de alto nível, Tutoria, Redes de Relacionamento, Incubadoras, Mecanismos de captação de capital. (Listerri, et al,2006)	Jovem Empreendedor- Sebrae.
Empreendedor adulto por necessidade	6% dos empreendedores brasileiros 100% têm renda de 1 a 3 salários mínimos 60% têm nível de escolaridade de até 4 anos 40% concentram-se em atividades de serviços orientados ao consumidor	Programas Sebrae Programas Mídia	...
Empreendedor adulto por oportunidade.	2% dos empreendedores brasileiros 33% têm renda de 1 a 3 salários mínimos 40% têm nível de escolaridade de 5 a 11 anos 44% concentram-se em atividades de serviços orientados ao consumidor	Incubadoras Redes de Relacionamento/Universidade/ Empresa.	...

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Ao longo do período de 2001-2008, a participação do **adulto de meia-idade (55-64 anos) no empreendedorismo por necessidade vem reduzindo**, representando apenas 6% dos empreendedores. Um dos fatores que incide nesse quadro é a tendência de universalização

da previdência; os aposentados conseguem manter sua subsistência, e/ou deixando de fazer outras atividades e/ou procurando alternativas de complementação de renda no mercado como assalariado formal ou informal. Os indivíduos nessa faixa etária possuem de um a quatro anos de estudo e suas atividades são orientadas para os consumidores. Por exemplo, o idoso que se aposenta e continua a exercer sua profissão, de marceneiro, eletricista, encanador etc. **O empreendedor adulto (55-64 anos) por oportunidade vem reduzindo**, igualmente, sua participação, no período considerado. Representam 2% dos empreendedores, e 40% deles possuem até 11 anos de educação, estando alocados em atividades transformação (44%) e serviços especializados (49%). Esse empreendedor é aquele que ao longo da vida conseguiu acumular algum tipo de poupança e, em função de um ambiente instável, não está disposto a riscos e a procurar usufruir seu tempo livre. O adulto na faixa etária de 55 a 64 anos que busca a atividade empreendedora é aquele que em função de sua especialização e experiência abre o negócio como forma de realização pessoal e profissional. Esse tipo de empreendedor tem um maior nível de escolaridade, normalmente formação universitária, ou experiência qualificada e está disposto a enfrentar novos desafios – suas atividades estão voltadas para serviços especializados a consumidores, à indústria de transformação, às empresas, como consultorias e serviços técnicos especializados.

FIGURA 3.4 – EMPREENDEDORISMO INICIAL ADULTO DE 55 A 64 ANOS POR MOTIVAÇÃO SEGUNDO ESCOLARIDADE – 2001 A 2008



FONTE: Pesquisa GEM 2001 a 2008.

Considerando-se a heterogeneidade das características do empreendedor acima delineada, aponta-se a seguir para políticas e programas de suporte que, segundo Llisterri *et al.* (2006), são necessários para o desenvolvimento desse segmento ocupacional. Em relação ao jovem empreendedor por necessidade, sugere o autor, basicamente, programas de motivação, treinamento e, em alguns casos, assistência técnica e microcréditos, enquanto para o jovem empreendedor por oportunidade o adequado seria treinamento de alto nível, tutoria, redes de relacionamento, incubadora e mecanismos de busca de capital. A partir dessas sugestões, o que se pode constatar de incentivos a esse jovem na realidade brasileira? Do ponto de vista das políticas públicas em geral, Sposito e Carrano (2003) traçam o panorama da realidade brasileira quanto às políticas e programas destinados aos jovens nos últimos dez anos, sinalizando que foi a partir de 1990 e no início da década atual que as políticas contemplam ações especialmente dirigidas para o jovem, envolvendo parcerias com instituições da sociedade civil e instâncias do poder Executivo, nos âmbitos federal, estadual e municipal. São ações voltadas à perspectiva do reconhecimento de problemas que afetam a juventude em torno do conceito de risco social, respondendo pela criação de programas esportivos, culturais e de trabalho orientados para o controle do tempo livre. Os autores acentuam a heterogeneidade e a amplitude dos programas que tratam ao mesmo tempo de crianças, adolescentes e jovens. Segundo Sposito e Carrano (2003), 30 programas/projetos governamentais incidiram com maior ou menor focalização nas faixas etárias comumente consideradas como jovens (adolescentes de 15 a 19 anos e jovens de 20 a 25 anos) e três ações governamentais de âmbito nacional: Programa Capacitação Solidária, Programa Rede Jovem e Programa Alfabetização Solidária, que surgiram por indução do Programa Comunidade Solidária. Os autores destacam que esses programas não constituem uma totalidade orgânica no que se refere à focalização no segmento jovem, variando entre eles os focos fraco, médio e forte. Do ponto de vista específico das ações voltadas para o trabalho, Llisterri *et al.* (2006) apontam a existência no Brasil apenas do Programa do Primeiro Emprego. Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego, existe o Programa ProJovem Trabalhador, voltado para preparar o jovem para o mercado de trabalho e para ocupações alternativas e geradoras de renda. Quanto ao jovem empreendedor por oportunidade, ressalta-se o programa Jovem Empreendedor do Sebrae. Convém destacar que a Lei nº 9.394/96 das Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), juntamente com o Decreto 2.208/97,

estabeleceu um novo modelo educacional, focalizado na construção de competências e habilidades e tendo como objetivo o processo de aprendizagem no qual o “aprender a aprender” e o “aprender a fazer” estivessem sempre presentes, com uma lógica de formação de atitudes, conduta e crenças. Com essa abordagem educacional, esperava-se contribuir para que os alunos formados hoje fossem muito mais autônomos e desembaraçados que os do passado, ou seja, tratava-se de um novo modelo voltado para a educação empreendedora. (PAIVA 2002, p. 33). É importante destacar o Programa de Consórcios Sociais da Juventude, lançado pelo Ministério do Trabalho e Emprego, que institui um instrumento para consolidação da parceria governo-sociedade, a fim de atender o público jovem e garantir a integração das Políticas Públicas de Emprego e Aprendizagem.

Com relação ao adulto de meia-idade (55-64 anos) empreendedor por oportunidade e necessidade, pode-se dizer que até a faixa etária de 60 anos as políticas públicas já foram bem discutidas nos relatórios da pesquisa GEM. Contudo, merece um apontamento a especificidade do adulto a partir de 60 anos no empreendedorismo. O terceiro volume da série “PNAD-2007: primeiras análises” mostra que a população brasileira atingirá em 2030 um contingente de aproximadamente 204,3 milhões de pessoas, e o grupo populacional que mais cresce é o acima de 30 anos. A pesquisa do Censo (2001) aponta que no Brasil há 14 milhões de idosos, correspondendo a 8% da população total de cidadãos brasileiros. A tendência da população é viver mais após os 60 anos: a expectativa média de vida subiu para 72,3 anos. Estima-se que até 2015 mais de 15% da população tenha mais de 50 anos. Já a Fundação Seade prevê que até 2020 a população com mais de 50 anos represente 46% do total de homens e 50% das mulheres. A pesquisa Cenários 2015, divulgada em outubro de 2008 pelo Sebrae-SP, prevê aumento dos negócios gerados por pessoas com mais de 50 anos. Os serviços incluem lojas de calçados especializadas, academias de ginástica, serviços de estética (manicure, pedicure, cabeleireiros), entre outros (SEBRAE, 2008).

A área de educação há muito vem discutindo a educação continuada dos adultos acima de 60 anos inclusive especificamente para o empreendedorismo. Destaca-se um programa do Sesc de Santa Catarina voltado para o empreendedor idoso (adulto acima de 60 anos). Esse é um segmento da população que merece destaque, dentre outros fatores, por constituir-se de ex-profissionais talentosos, com força de mudança, ação potencialmente transformadora e inovadora, desde que tenham apoio e oportunidade (MACHADO,2003).

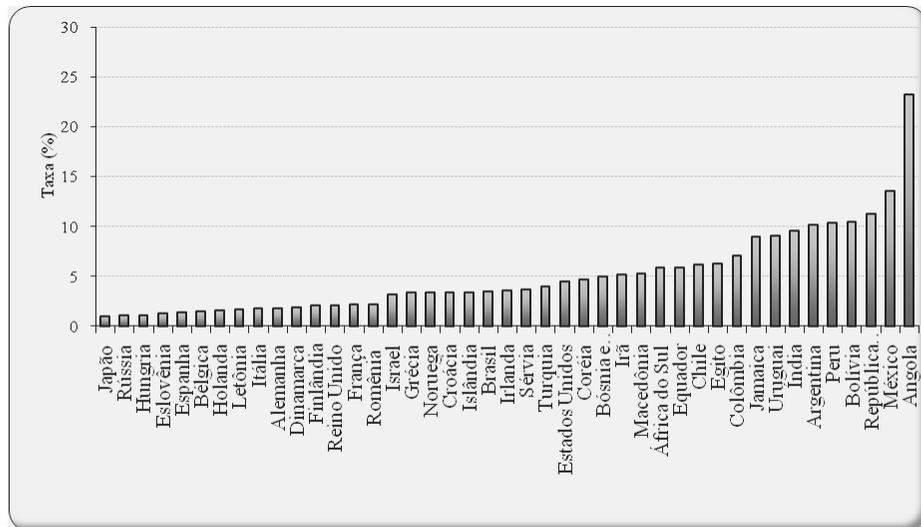
3.1.3 Descontinuidade e empreendedor em série

Um importante elemento para se analisar a dinâmica empreendedora de um país é a taxa de descontinuidade dos empreendimentos. Essa taxa é expressa pelo percentual da população adulta que responde afirmativamente o seguinte questionamento: “Nos últimos 12 meses, você vendeu, encerrou, deixou algum negócio do qual era proprietário?”

Em 2008, verificou-se uma redução significativa na taxa de pessoas que descontinuaram sua participação em algum empreendimento, quando comparada com o valor obtido em 2007, passando de 6,5% naquele ano para 3,5% em 2008.

No ranking da taxa de descontinuidade, o Brasil ocupa a 23ª posição em 2008 (figura 3.5), contrastando com a 9ª colocação obtida em 2007.

FIGURA 3.5 – DESCONTINUIDADE DOS NEGÓCIOS, POR PAÍSES – 2008



FONTE: Pesquisa GEM 2008.

É importante destacar ainda que em quase 40% dos casos em que o empreendedor encerra uma atividade empreendedora o empreendimento continua ativo após a saída do empreendedor, não se configurando, portanto, a mortalidade desse empreendimento.

Com relação aos motivos que levam o indivíduo a descontinuar um empreendimento (tabela 3.1), como em 2007, aparecem de forma destacada os problemas de ordem financeira relacionados ao empreendimento (baixa lucratividade e pouca obtenção de recursos), embora em 2008 te-

nha havido uma diminuição na incidência do motivo “lucratividade”, de aproximadamente 40% em 2007 para menos de 25% em 2008.

TABELA 3.1 – PRINCIPAL MOTIVO DO ENCERRAMENTO DO NEGÓCIO NO BRASIL 2007 A 2008

Motivo do encerramento do negócio	Porcentagem do Total	
	2008	2007
Razões pessoais	34,9	15,7
Dificuldades na obtenção de recursos financeiros	25,2	26,0
O negócio não era lucrativo	24,2	39,4
Outro trabalho ou oportunidade de negócio	13,7	5,3
Incidente	2,0	3,1
Uma oportunidade de vender o negócio	–	0,9
A saída planejada com antecedência	–	8,7
Aposentadoria	–	0,9
Total	100,0	100,0

FONTE: Pesquisa GEM 2007 e 2008.

Em 2008, é interessante notar o aumento na incidência do motivo “outro trabalho”, alcançando quase 14% das menções. Esse fato corrobora os dados oficiais que apontaram um bom desempenho na geração de postos de trabalhos formais no Brasil no período em questão.

Merece relevo o fato de que nem a “venda”, tampouco “aposentadoria” receberam menções como motivos que justificaram a saída de um empreendedor de um empreendimento.

3.1.4 Características da rede de relacionamento (network) no empreendedorismo brasileiro

A ênfase deste item analítico é a obtenção de conhecimento acerca de quem os empreendedores brasileiros “ouvem” no transcurso de sua atividade empreendedora, mais especificamente ao longo dos últimos 12 meses. Evidentemente, quando a questão é posta aos empreendedores nascentes, a resposta que se obtém indica em quem esse empreendedor foi buscar subsídios de informação e orientação para a abertura de seu empreendimento.

Com relação ao estágio do empreendimento, nota-se (tabela 3.2) que o empreendedor nascente é muito mais ávido por aconselhamento que o empreendedor novo e estabelecido.

TABELA 3.2 – REDE DE RELACIONAMENTO SEGUNDO ESTÁGIO DOS EMPREENDEDORES NO BRASIL 2008

Aconselhou-se com:	ESTÁGIO (%) ¹			
	Empreendedores Iniciais			Empreendedores
	Nascente	Novo	Total (TEA)	Estabelecidos
Amigos	52,6	54,4	53,6	48,4
Outros familiares ou parentes	40,4	49,5	47,7	46,2
Seu cônjuge ou parceiro	50,9	40,2	42,2	41,9
Seus pais	36,8	37,5	37,1	28,3
Um fornecedor	26,3	18,5	29,5	18,6
Um cliente	38,6	27,2	29,5	26,6
Alguém com experiência no que você faz	50,9	20,1	26,6	20,8
Alguém com muita experiência em negócios	47,4	17,9	24,9	20,1
Colegas do trabalho atual	38,6	19,6	23,6	23,7
Alguém que está iniciando um negócio	33,3	9,8	15,2	7,5
Antigo colega de trabalho	22,8	12,0	14,4	14,3
Um contador	21,1	8,2	11,0	11,5
Um possível investidor	28,1	5,4	10,6	5,4
Um antigo chefe	10,5	8,2	8,9	5,8
Um chefe atual	12,3	6,5	8,0	3,2
Uma empresa com a qual você colabora	10,5	6,5	7,2	6,8
Um serviço de orientação para negócios	15,8	3,8	6,8	5,4
Um banco	12,3	3,3	5,1	5,7
Alguém de outro país	14,0	1,6	4,2	3,2
Um advogado	3,5	4,9	4,2	5,7
Um pesquisador ou inventor	8,8	2,2	3,8	4,3
Uma empresa com que você compete	8,8	1,6	3,0	1,8

Nota 1: Os percentuais presentes no quadro representam a proporção de empreendedores que respondem positivamente quanto ao aconselhamento efetivamente obtido junto a cada um dos itens apresentados.

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Ainda que a busca por orientação esteja mais presente entre os empreendedores nascentes, vale destacar que o “alvo” da busca por orientação ainda é concentrado em orientadores “não-profissionais”, ou seja, parentes, amigos e cônjuges, além de outras pessoas nas quais são identificadas experiências empresariais compatíveis com as necessidades dos empreendimentos que se deseja criar. Pode-se considerar diminuta a procura por entidades que prestam serviço de orientação para negócios, em torno de 16% para os empreendedores nascentes, menos de 4% para os novos e pouco mais de 5% entre os estabelecidos.

4 Programas e políticas

Queremos mais empreendedores que realizem grandes sonhos e ajudem a transformar o Brasil!

O reconhecimento dos empreendedores como agentes importantes do crescimento econômico, da geração de empregos, da inovação e da produtividade de um país já é consenso entre economistas e formadores de opinião há muito tempo.

O grande desafio, principalmente em países em desenvolvimento como o Brasil, é multiplicar o número desses empreendedores que geram emprego, geram renda e melhoram a vida de milhares de brasileiros todos os dias. Isso só será feito com investimentos contínuos em programas e políticas de apoio ao empreendedorismo.

A partir de meados da década de 1990, o termo “empreendedorismo” começou a ficar conhecido em todo o mundo. Foi então que diversas organizações e líderes de governos criaram ou intensificaram políticas e programas de incentivo a empreendedores em seus respectivos países. No Brasil, essa mobilização em prol da cultura empreendedora não ficou para trás e vem se fortalecendo cada vez mais nos últimos anos.

Diversas são as iniciativas em todas as regiões do país, desde o investimento em educação empreendedora e em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias e a facilidade de acesso a capital até as melhorias no ambiente regulatório e a disseminação da atitude empreendedora.

Com o fortalecimento dessas iniciativas, fico contente em ver que exemplos de empreendedores que estão fazendo acontecer da maneira correta, dentro da lei, surgem cada vez mais fortes e inspiram milhares de potenciais novos empreendedores.

Queremos mais desses empreendedores que realizam grandes sonhos, que pensam fora da caixa e que botam pra fazer! Queremos mais desses empreendedores que revolucionam indústrias e transformam o nosso país.

Queremos, enfim, um país que cresça e se desenvolva – um Brasil mais empreendedor!

Rodrigo Teles
Diretor Geral do Instituto Endeavor

4.1 Educação e treinamento

O objetivo deste tópico é avaliar o papel da educação e do treinamento na capacitação do empreendedor. Para tanto, analisa-se o sistema educacional, em todos os níveis de ensino, e a infraestrutura de órgãos públicos e privados, independente do sistema de educação formal, como mecanismos facilitadores ou limitadores das atividades empreendedoras, particularmente nos países de potencial crescimento econômico, os países do BRIS, por apresentaram expressivas oportunidades para novos negócios.

Os dados da pesquisa GEM Brasil 2008 mostram que, apesar do empreendedorismo ser tema de interesse nos âmbitos empresarial, político e acadêmico em função de sua importância para o desenvolvimento econômico de um país, constata-se que grande parte dos empreendedores nacionais, o equivalente a 90%, não participou de atividades relacionadas à abertura de negócios em qualquer tempo, seja ao longo de sua formação educacional formal, nos níveis de ensino fundamental, médio e superior, seja por meio de participação em atividades dessa natureza em modalidades educacionais diversas (independentes da educação formal). Quando considerados os não-empreendedores esse percentual sobe para 94%.

Esse cenário reflete, em parte, a própria dificuldade que o setor educacional brasileiro enfrenta para atender às demandas provenientes das novas tecnologias da educação e do conhecimento, como também da exclusão social e das desigualdades de desenvolvimento, típicas de um processo de mudança socioeconômica e política. Dessa forma, o desafio das instituições de ensino nacionais é capacitar os docentes para utilizarem as novas tecnologias educacionais, além de inovarem o processo didático e metodológico em prol da realização de um processo de ensino e aprendizagem efetivo, com a finalidade de formar cidadãos preparados para tomar decisões com certa autonomia e criatividade, a partir da escolha de sua trajetória de aprendizagem. Nesse caso, a questão central extrapola a preocupação com a construção do conhecimento e remete para a importância de se criar um ambiente propício ao desenvolvimento de competências capaz de tornar as pessoas hábeis no processo de planejar suas ações com criatividade e inovação em redes sociais, com autonomia (SOUZA; CASTRO-LUCAS, 2008). Nesse contexto, o termo competências é entendido como a capacidade da pessoa para agir em situações de incerteza através do conhecimento, habilidade e atitude, abrangendo não-somente aspectos técnicos, mas também sociais e afetivos relacionados ao trabalho e à vida pessoal (DURAND, 1998; ZARIFIAN, 1999). Para tanto, mais do que implementar estratégias gerenciais de infraestrutura, tecnológica e externa, tais como as redes sociais; o papel do docente como agente inovador é fundamental

nas comunidades de ensino para promover a formação de pessoas com valores e perfil inovador, fundamentais ao papel do empreender em qualquer sociedade (SOUZA; CASTRO-LUCAS, 2008).

Apesar das deficiências do sistema educacional nacional, existem algumas iniciativas esparsas nas escolas brasileiras – incentivadas, provavelmente, pelas mudanças na política educacional a partir da homologação das Leis de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), em 1996 –, no mercado de trabalho e na própria cultura da sociedade brasileira. A política educacional brasileira está centrada na formação generalista, cuja educação perpassa pela concepção dos componentes científicos, tecnológicos, socioculturais e de linguagens, além da importância de se ter presente em todo o processo da formação educacional o aprender a aprender e o aprender a fazer, sendo tais direcionamentos indicadores da recente mudança da orientação educacional. Então, a partir da ênfase na formação generalista do educando, deve-se educar para que o cidadão seja capaz de lidar com condições econômicas, sociais e políticas adversas em um contexto de economia globalizada. Nesse caso, a educação profissional transcende a fase do repetidor de processos para capacitar jovens e adultos com conhecimentos, habilidades e atitudes apropriadas às atuais condições do mundo do trabalho (BRASIL, 1996).

Outra mudança refere-se à oferta da educação profissional como alternativa de continuidade da formação secundária do educando, por meio de cursos técnicos, em nível de pós-médio ou cursos superiores de tecnologia. Estes últimos tipos de cursos, apesar de serem de nível superior, diferenciam-se dos cursos tradicionais por terem menor duração e a preocupação em formar um profissional que atenda áreas específicas e necessidades de mercado. Em geral, os discentes que ingressam nesses tipos de cursos possuem realidades distintas, mas com interesses comuns. Alguns já trabalham na área e buscam melhorar sua qualificação profissional, outros não trabalham na área, mas querem se qualificar para terem novas opções no mercado, e há os que estão fora do mercado de trabalho e necessitam de uma rápida qualificação para se inserirem nele.

As instituições federais de ensino técnico, que tradicionalmente preparam profissionais para atenderem às necessidades de mercado, nos níveis secundário e técnico, optaram pela continuidade do trabalho de formação técnica em nível de pós-médio. Já as demais instituições de ensino, por atuarem com os níveis: secundário, de graduação e de pós-graduação, passaram a oferecer os Cursos Superiores de Tecnologia. Tais mudanças possibilitaram desenvolver uma formação profissional com base na Ciência, Tecnologia e Gestão, a partir de atividades em laboratórios e complementares de cunho social e de extensão, além do estágio supervisionado e

um trabalho de conclusão de curso de caráter empreendedor.

As mudanças na LDB modificaram a estrutura do sistema de ensino superior brasileiro, que passou a ser formado pelos seguintes tipos de cursos: (i) os cursos sequenciais, com duração de até dois anos, e (ii) os cursos de graduação, variando de dois a seis anos. Os de curta duração, de dois a três anos, constituem os cursos de formação de tecnólogos, os de quatro anos representam a grande maioria dos cursos de graduação tradicionais, já os de cinco e seis anos são os de Engenharia e Medicina. Dessa forma, os cursos sequenciais e os de graduação de formação de tecnólogos constituem uma opção para a inserção mais rápida no mercado de trabalho. E, posteriormente, é possível fazer um curso de graduação plena, com o aproveitamento das disciplinas já cursadas, podendo ser um curso de bacharelado ou licenciatura.

Partindo das ações desenvolvidas na Educação Básica, formada pela educação infantil, ensino fundamental e ensino médio, algumas escolas municipais, localizadas principalmente nas regiões Sudeste e Sul do país, incorporaram o empreendedorismo às demais disciplinas por meio da responsabilidade do corpo docente de desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes empreendedoras. Esses professores, numa etapa inicial, recebem capacitação de consultores e empresas especializadas no tema. Outra possibilidade é criar uma cooperativa na própria escola, administrada pelos alunos e professores como laboratório para desenvolver as competências empreendedoras. Nesse caso, o perfil da cooperativa é definido a partir dos conhecimentos técnicos do docente, e, após a sua operacionalização, ela remunera seus participantes, representando alternativas de atividades profissionais até então inexistentes na perspectiva de muitos discentes.

Outra ação de fomento às atividades empreendedoras consiste na parceria com empresas locais, por meio da participação de empresários e administradores de empresas que compartilham com os jovens acadêmicos, de forma lúdica, suas atividades cotidianas. Algumas escolas no país já possuem, em sua estrutura curricular, o estudo do empreendedorismo, apresentado em forma de disciplina ou como projeto interdisciplinar – neste caso, reúne conteúdo de outras disciplinas e estimula o discente a criar um Plano de Negócios, bem como implantá-lo na própria escola, a partir de suas atividades sociais. Uma instituição de apoio representativa no país é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que em parceria com as secretarias municipais de educação tem implantado uma série de programas e projetos que visam a desenvolver a competência empreendedora nas crianças e nos jovens brasileiros. Algumas dessas ações bem como outras são apresentadas no quadro 4.1.

QUADRO 4.1 – RELAÇÃO DE ALGUMAS ATIVIDADES EMPREENDEDORAS OFERECIDAS PELAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO NACIONAIS POR TIPO DE PÚBLICO E DINÂMICA DO PROCESSO

ATIVIDADE	PÚBLICO	DINÂMICA DO PROCESSO
Febrace – Feira Anual de Ciências e Engenharia	Discentes da 8ª série do Ensino Fundamental, do Ensino Médio ou do Ensino Médio Técnico das escolas públicas e particulares.	Submissão de um projeto, podendo se incluir em diversas categorias das Ciências (Exatas e da Terra, Biológicas, da Saúde, Agrárias, Sociais e Humanas) e da Engenharia e suas aplicações. O projeto é avaliado por um Comitê. O objetivo central da feira é estimular a criatividade, a inovação e o empreendedorismo pela criação de projetos inovadores nas Ciências da Natureza, Matemáticas e suas Tecnologias.
Fenaceb – Feira Nacional da Educação Básica	Discentes e docentes do Ensino Fundamental (5ª a 8ª séries) e do Ensino Médio.	Apoio a realização de feiras de ciências e mostras científicas de âmbitos regional, estadual e municipal; ademais, apoia outras atividades, como: olimpíadas científicas, clubes de ciências, reuniões científicas e museus e centros de ciências.
Pedagogia Empreendedora (em 2003)	Implementada em 129 cidades brasileiras, sendo 116 no Paraná, dez em Minas Gerais, uma no Rio Grande do Sul, uma em São Paulo e uma no Espírito Santo. O projeto reúne cerca de 10 mil professores e 400 mil alunos da Educação Básica.	O Programa da Educação Empreendedora é destinado aos discentes de 4 a 17 anos, da pré-escola ao Ensino Médio, com a finalidade de desenvolver a capacidade empreendedora aplicável a qualquer atividade e não somente para a criação de empresas. Essa atividade será escolhida pelo discente. Inicialmente, o professor participa de um seminário para conhecer a metodologia do programa e, a partir dessa base, a escola vai criar sua própria cultura empreendedora.
Projeto Despertar	Reúne 134 escolas de ensino médio e é resultado da parceria entre o Sebrae/RN e a Secretaria de Educação e Cultura do Governo do Estado do Rio Grande do Norte.	O objetivo é preparar aluno do ensino médio para os desafios e oportunidades do mercado de trabalho e para o entendimento do panorama socioeconômico globalizado.
Jovens Empreendedores – Primeiros Passos	Realizado entre o Sebrae e as Secretarias Municipais de Educação.	Objetiva despertar o espírito empreendedor através de uma proposta pedagógica na educação Básica – Ensino Fundamental.
Junior Achievement	Oferecido para os alunos do Ensino Fundamental.	Visa despertar no jovem a competência empreendedora, estimular o desenvolvimento pessoal, as habilidades básicas de comunicação, fortalecer os princípios éticos e promove a vivência empresarial no Ensino Fundamental.
Projeto Aprender a Empreender	Parceria entre a Fundação Roberto Marinho, o Programa Brasil Empreendedor e o Sebrae Nacional.	Dissemina o ensino do empreendedorismo de maneira dinâmica e criativa a milhares de pessoas por meio de um curso formado por dez programas de TV e um livro texto com dez capítulos correspondentes.
Programa Integrado MEC/Sebrae de Técnicos Empreendedores	Oferecido em parceria entre o MEC e o Sebrae para os discentes das escolas técnicas profissionalizantes.	...
Incubadoras e Parques Tecnológicos	A partir da ação do CNPq e do IEL, em conjunto com SEBRAE; a atividade destina-se aos estudantes universitários.	Introdução da educação empreendedora em mais de 400 instituições de ensino superior em quase todos os estados brasileiros.

FONTE: MAMEDE (2005).

Nota: Adaptado por MEZA et al. (2008).

Estudos mostram que programas desenvolvidos nas séries iniciais da educação formal possibilitam fortalecer a cultura empreendedora de uma sociedade e preparar os cidadãos para as mudanças no mercado de trabalho (LUNDSTRÖM; STEVERSON, 2002). Em alguns países desenvolvidos, como a Inglaterra e os EUA, a introdução da educação empreendedora nos ensinos fundamental e médio se iniciaram na década de 1970. Em seguida, demais nações seguiram tal orientação e desenvolveram programas para estimular a cultura empreendedora ainda na fase infantil, como, por exemplo, a Dinamarca, o que influenciou enormemente o perfil mais propenso dos jovens para iniciarem seus próprios negócios.

No Brasil, a primeira iniciativa de ensino relacionada ao empreen-

dedorismo surgiu na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, em 1981, em um curso de Especialização em Administração. Após três anos, seu conteúdo foi estendido para a graduação, por meio da disciplina Criação de Negócios – Formação de Empreendedores (DOLABELA, 2001). No mesmo ano de 1984, outras disciplinas foram ofertadas com ementas sobre a criação de empresas na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP) e no Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Nesse sentido, as ações iniciais sobre a importância da educação empreendedora no país aconteceram no ensino de nível superior, nas escolas de administração, o que explica, em parte, o maior percentual dos empreendedores brasileiros por terem participado de atividades orientadas para a educação empreendedora nas instituições de ensino superior (tabela 4.1).

TABELA 4.1 – PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES RELACIONADAS À ABERTURA DE NEGÓCIOS PROMOVIDAS POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO

ATIVIDADES RELACIONADAS À ABERTURA DE NEGÓCIOS	Participação (em %)	Motivação da Participação (em %)		
		Opcional	Obrigatório	Ambos
Durante o Ensino Fundamental ou Médio	5,4	4,5	0,9	0,1
Durante o Ensino Superior	22,7	14,4	8,3	-
Promovido por uma Instituição de Ensino Superior (IES), mas que não faça parte da educação formal	29,8	22,7	6,8	-
Durante a Educação Formal	7,0	-	-	-

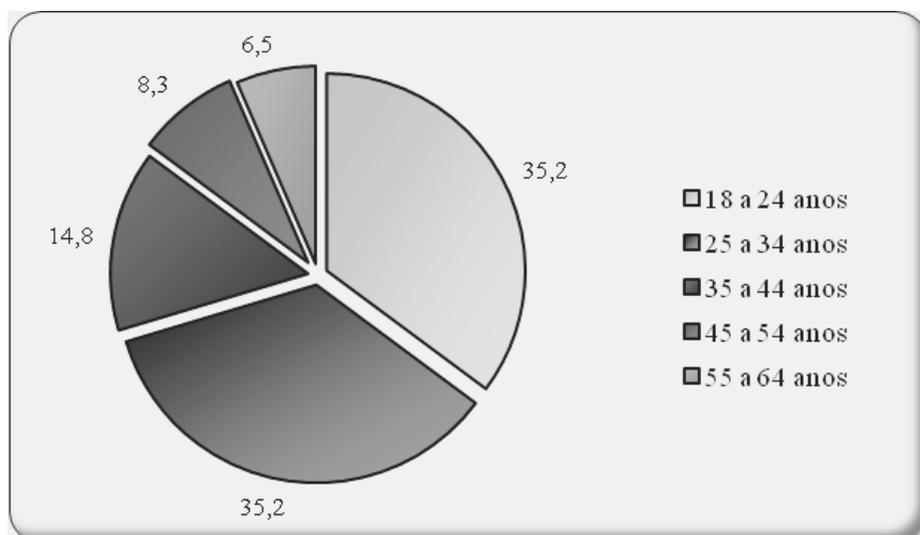
FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Outro dado significativo é que a maioria dos empreendedores, que participaram de atividades relacionadas à abertura de negócios, ao longo de sua formação educacional, o fez por opção (tabela 4.1). Esse cenário mostra a predominância do ensino tradicional nas instituições educacionais brasileiras, cujas principais características se centram em: orientação para o emprego em grandes empresas; pouca percepção da importância das micro e pequenas empresas (MPEs) na economia como geradoras de empregos e alternativa profissional; distanciamento entre o sistema educacional e os sistemas de suporte, como empresas, associações de classe, órgãos governamentais e de fomento.

No que se refere ao pequeno percentual de empreendedores (5,4%) que participou de atividades relacionadas à abertura de negócio no ensino

fundamental ou médio, os dados da pesquisa (figura 4.1) revelam que a maioria é jovem, com idade entre 18 a 34 anos (70,4%), mostrando os primeiros reflexos da reforma das políticas educacionais no país, que incluíram a importância do ensino do empreendedorismo nos currículos escolares.

FIGURA 4.1– PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES RELACIONADAS À CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS NO ENSINO FUNDAMENTAL OU MÉDIO POR IDADE – 2008 (%)



FONTE: Pesquisa GEM 2008.

No entanto, como as ações iniciais partiram dos cursos superiores da área de administração, os dados também mostram que um percentual maior de empreendedores na faixa de 25 a 34 anos se envolveu com o ensino do empreendedorismo no nível de ensino superior (40%).

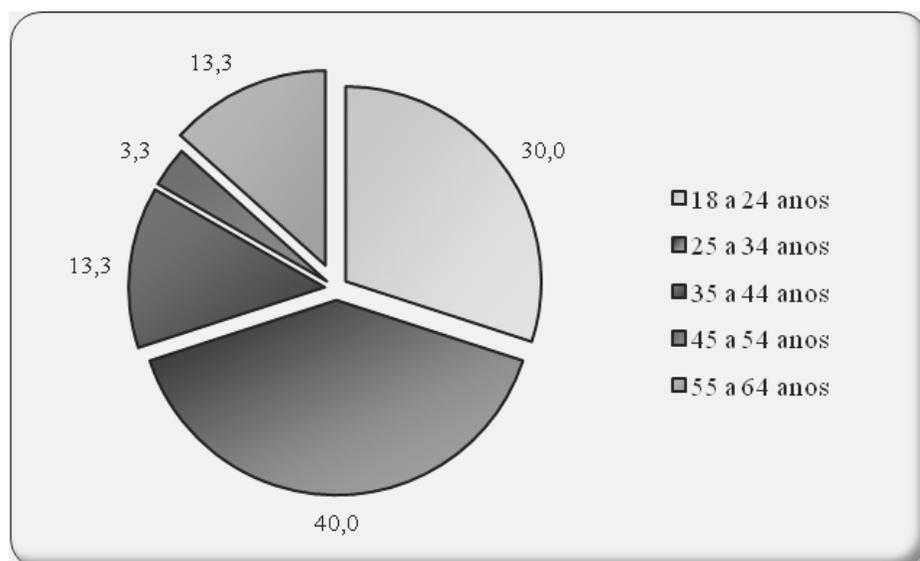
Em relação aos cursos de graduação e sequenciais, existem no país 39.555 cursos de ensino superior, sendo 97,7% de graduação e os restantes 2,3% sequenciais (INEP/MEC, 2009). Do total dos cursos de ensino superior, 3.465 são de administração e suas habilitações (incluindo os de graduação e sequenciais)⁸, e 988 são de Engenharia da Computação, Informática e Sistemas de Informação (incluindo os de graduação e sequen-

8) Foram contabilizados os cursos de Administração e suas habilitações por ainda estarem vigentes até a última turma ser formada, mas com a Resolução Nº. 4 do Ministério da Educação (MEC), em 2005, não podem mais ser criados cursos de Administração com habilitações, sendo que a ênfase do curso deverá constar no Projeto Pedagógico, como parte integrante dos conteúdos de formação complementar (BRASIL, 2005).

ciais), que constituem os cursos precursores da educação empreendedora.

Quanto aos cursos específicos à gestão de pequenos negócios e empreendedorismo totalizam 25 cursos, sendo a maioria presencial (88%). Por outro lado, em função das mudanças ocorridas na política educacional do ensino superior, não poderão mais ser criados cursos de graduação de administração com habilitação em quaisquer áreas, à exceção da habilitação em gestão pública e em gestão hospitalar, desde 2005. Neste caso, a alternativa é inserir atividades empreendedoras na estrutura curricular do curso a fim de especificar o perfil de egresso.

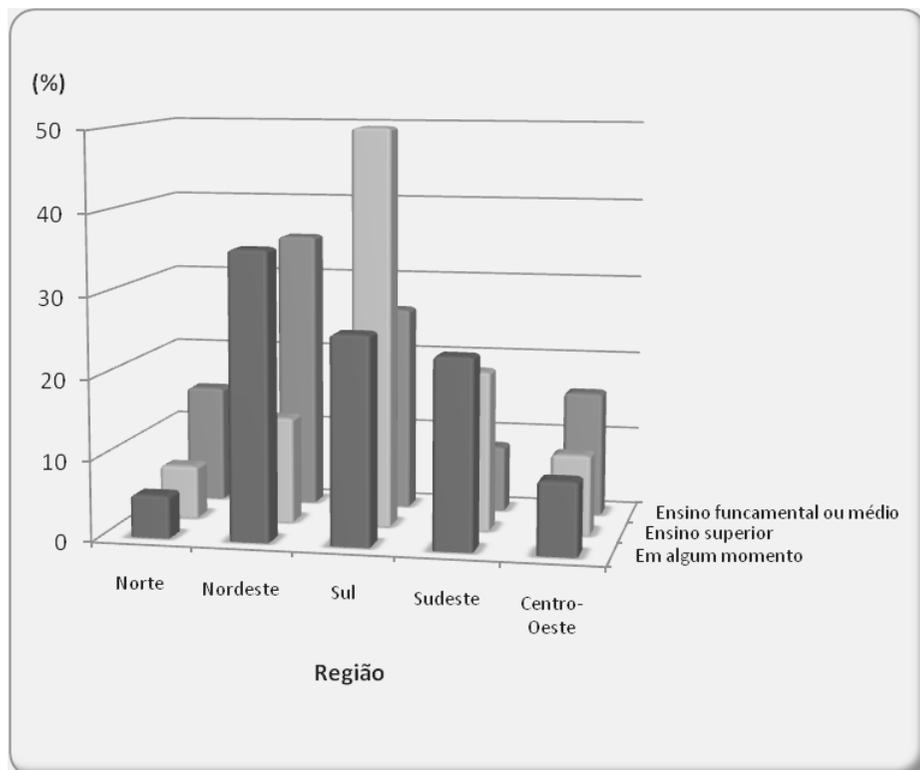
FIGURA 4.2 – PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES RELACIONADAS À CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS COMO PARTE DO CONTEÚDO DE SUA EDUCAÇÃO FORMAL (GRADUAÇÃO, PÓS-GRADUAÇÃO E TECNOLÓGICA) (%)



FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Os cursos específicos de ensino do empreendedorismo estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste do país, locais de maior industrialização e desenvolvimento, que demandam, com mais pressão, um profissional mais empreendedor. Igualmente, grande parte dos empreendedores que se envolveram com algum tipo de atividade empreendedora no curso superior ou em algum momento de sua formação educacional está concentrada nas regiões Sul e Sudeste (Figura 4.3). No entanto, quando se trata do ensino do empreendedorismo no nível fundamental ou médio, a região Sul se destaca juntamente com o Nordeste.

FIGURA 4.3 – PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES RELACIONADAS À CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS NO ENSINO FUNDAMENTAL OU MÉDIO POR IDADE, ENSINO SUPERIOR OU EM ALGUM MOMENTO, POR REGIÃO



FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Em outros países, também foram ofertados, inicialmente, os cursos de graduação em administração e engenharia da computação como atividades precursoras do ensino do empreendedorismo (STREETER; JAQUETTE Jr, 2004). Esses autores identificaram ainda duas estratégias de integração dos programas de empreendedorismo à gestão acadêmica, a saber: (1) programas “focados” ou *focused programs* quando o ensino do empreendedorismo está limitado a alunos dos programas nas universidades que ministram a disciplina de empreendedorismo, tradicionalmente organizado pelos cursos de Administração e Engenharia; (2) programas “amplos” ou *university-wide programs* quando o ensino do empreendedorismo alcança aos alunos de outros cursos distintos daqueles que ministram as disciplinas de empreendedorismo. Nesse tipo de programa, a disciplina de empreendedorismo pode ser

ministrada segundo o modelo magnético, que se caracteriza pelo domínio de uma área específica da universidade responsável pela oferta da disciplina de empreendedorismo, ou conforme o modelo radiante, no qual o ensino do empreendedorismo está localizado em todas as áreas e cursos da universidade (quadro 4.2). A ilustração também apresenta uma análise da tipologia nas universidades brasileiras, a partir da pesquisa realizada nas dez universidades brasileiras pioneiras no ensino do empreendedorismo (REINOSO,2003).

QUADRO 4.2 – TIPOLOGIAS DE PROGRAMAS DE EMPREENDEDORISMOS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR – IES ANALISADAS NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

Tipo de Programa	Área de Predomínio	Modalidades	Universidades brasileiras
Focado	Administração	Não se aplica	Fundação Getúlio Vargas
			Universidade de São Paulo
	Engenharias	Não se aplica	Universidade Federal de Minas Gerais
			Escola Federal de Engenharia – Itajubá
Amplio	Não há um curso universitário predominante, sendo que todos os existentes na IES se responsabilizam pelo ensino empreendedor	Magnético	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
			Universidade Federal de Santa Catarina
			Universidade Federal de Pernambuco
			Universidade de Brasília
	Pontifícia Universidade Católica – PUC-Rio		
	Não se aplica	Radiante	Universidade do Sul de Catarina

FONTE: Reinoso (2003).

A pesquisa de Reinoso (2003) mostra que, diferentemente de estudo original de Street e Jaquette Jr. (2004), no Brasil, o modelo que predominou nas universidades pioneiras no estudo do empreendedorismo foi do tipo “focalizado”, principalmente nos cursos de Administração e Engenharia (Ciência da Computação), totalizando 60% das universidades analisadas. Já dentre as IES que adotaram os programas amplos, a maioria (75%) adotou o modelo magnético por ser de fácil implantação e gestão em termos acadêmicos e econômicos.

Segundo Guarany (2006), o objetivo de uma universidade empreendedora, além do ensino, da pesquisa e da extensão, é promover o desenvolvimento econômico e social a partir da formação empreendedora dos futuros profissionais. E, para que isso ocorra, o empreendedorismo deve ser visto como um fenômeno transversal, não limitado apenas à fronteira universitária como um sistema dinâmico e aberto, mas, sobretudo, fomentado pela sociedade, no âmbito da empresa, da relação entre as empresas e da importância de espaços geográficos socioeconômicos empreendedores (figura 4.4).

fissional-prática. Nesse contexto, as IES precisam estabelecer mais relações com as empresas a fim de desenvolverem projetos que formem alunos mais criativos, inovadores e autônomos. Dessa forma, uma possível proposta pedagógica de ensino empreendedor deve centrar-se na aprendizagem vivencial (LEITE; LIMA, 2003).

Em função da recente inserção do ensino do empreendedorismo nas instituições educacionais do país, a maioria dos empreendedores brasileiros buscou outros tipos de organizações para desenvolver as competências empreendedoras necessárias ao seu ofício. Dentre as alternativas mais procuradas, estiveram as associações empresariais, associações comerciais, câmaras de comércio, federações de indústrias, Sebrae, Senac, Senai, Sesc, dentre outras. Esse cenário mostra a tardia e morosa capacidade das instituições educacionais nacionais de adaptarem seus currículos às novas necessidades do mercado de trabalho (tabela 4.2).

TABELA 4.2 – PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES RELACIONADAS À ABERTURA DE NEGÓCIOS, OFERECIDAS POR OUTRAS ORGANIZAÇÕES NÃO-EDUCACIONAIS

ATIVIDADES RELACIONADAS À ABERTURA DE NEGÓCIOS	Participação (em %)	Motivação da Participação (em %)	
		Opcional	Obrigatório
Associação empresarial	68,8	60,6	6,8
Agência Governamental	16,9	14,4	2,3
Empregador atual ou anterior	15,2	7,6	7,6

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Demais alternativas de capacitação para desenvolver atividades empreendedoras declaradas pelos empreendedores brasileiros incluem a aprendizagem informal desenvolvida no tempo livre, como, por exemplo, por meio da leitura de livros ou material disponibilizado na internet (34,1%), ou outra fonte de educação e treinamento (5,3%).

A educação à distância (EAD) ainda constitui opção pouco explorada para capacitação e treinamento, correspondendo a apenas 8% dos pesquisados.

Dado que a educação, como transformadora da cultura de uma sociedade, é fator primordial para fomentar atividades empreendedoras mais promissoras ao desenvolvimento de uma região e visto a tardia resposta da estrutura educacional brasileira às mudanças do mercado de trabalho, em um novo contexto socioeconômico e político, ela é apontada pelos especialistas como o terceiro principal fator limitante às atividades empreendedo-

ras no país (41,7%). Eles destacam a falta de incentivo nas instituições públicas de ensino fundamental e médio para o ensino e a aprendizagem do empreendedorismo, o baixo nível de escolaridade da população brasileira (7,3 anos de estudo em 2007, segundo dados da PNDA/IBGE)⁹; o uso de metodologias de ensino inadequadas e a carência de recursos humanos nas instituições públicas de ensino capacitadas para o ensino do empreendedorismo. Apesar de existirem inúmeros cursos de graduação que oferecem disciplinas obrigatórias de empreendedorismo, tal oferta ainda é insuficiente. Para alguns especialistas, a ausência de políticas de educação que priorizem o ensino do empreendedorismo pode explicar, em parte, esse quadro.

Por outro lado, apesar de as condições de empregabilidade no mercado de trabalho formal terem mudado, mostrando maiores oportunidades para a criação de novos empreendimentos em virtude da máxima eficiência operacional das empresas médias e grandes e, por conseguinte, menores oportunidades de emprego formal de tempo integral, muitas instituições de ensino, principalmente as públicas, ainda não repensaram seus currículos de forma a adequar a formação de seus discentes a tal realidade.

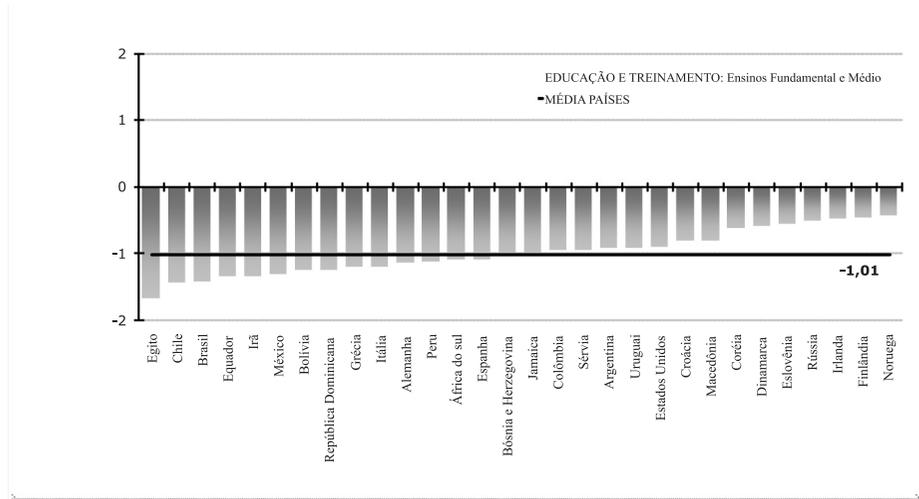
Como reflexo desse cenário, os especialistas avaliam de forma negativa os mecanismos existentes no país para fomentar tais atividades. À exceção dos cursos de graduação em Administração, que para eles representam uma diminuta contribuição, quando se referem aos cursos de graduação das demais áreas de conhecimento e também à educação básica (ensinos fundamental e médio), as atividades de ensino e aprendizagem ainda não são capazes de desenvolver as competências necessárias para o discente ser empreendedor, tais como criatividade, autossuficiência e iniciativa pessoal, como também não são desenvolvidas as técnicas de gestão fundamentais para abrir e manter um negócio, nem debatidos os princípios econômicos para se compreender o mercado. Enfim, eles avaliam que as instituições de ensino, principalmente as de níveis fundamental e médio, não dão atenção adequada ao empreendedorismo e à criação de novas empresas.

A média mundial também aponta educação e treinamento como o terceiro principal fator limitante às atividades empreendedoras (29,8%), sendo os sistemas de ensino fundamental e médio os que menos contribuem para formar as competências necessárias ao empreendedorismo, seguidos das

9) Apesar de a média nacional ainda não alcançar o mínimo desejável, que seria de oito anos ou ensino fundamental completo, observa-se que a população jovem, de 18 a 24 anos, possui taxa de escolaridade de 9,1 anos, enquanto a população com mais de 30 anos tem, em média, apenas 6,5 anos de estudo. Apesar dos avanços observados entre o período de 1992 a 2007, com crescimento médio de dois anos de estudo, a população jovem ainda está aquém do desejável, que seriam 11 anos de estudo, ou seja, o equivalente ao ensino médio completo (PNAD/IBGE, 2007).

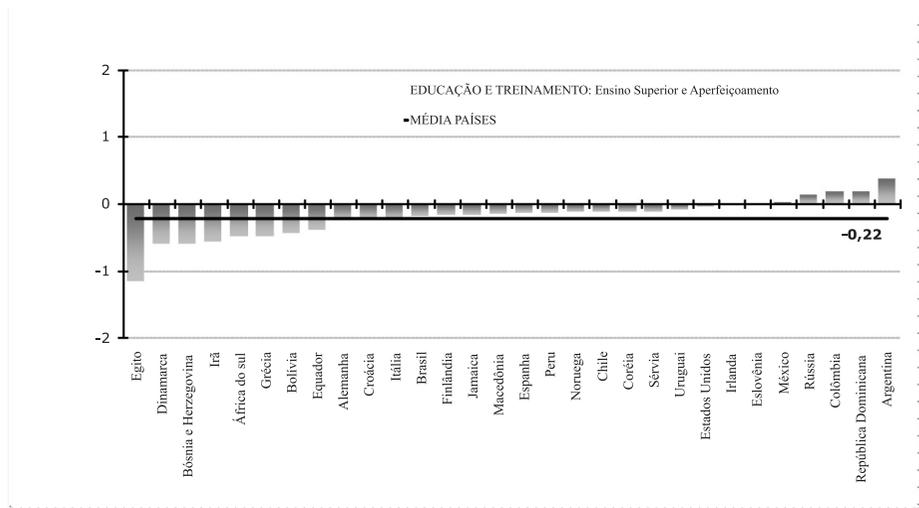
condições de oferta dos cursos no ensino superior (figuras 4.5 e 4.6)¹⁰.

FIGURA 4.5 – PERCEÇÃO DOS ESPECIALISTAS EM RELAÇÃO À CONTRIBUIÇÃO DO ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO PARA O DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES EMPREENDEDORAS



FONTE: Pesquisa GEM 2008.

FIGURA 4.6 – PERCEÇÃO DOS ESPECIALISTAS EM RELAÇÃO À CONTRIBUIÇÃO DO ENSINO SUPERIOR E APERFEIÇOAMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES EMPREENDEDORAS

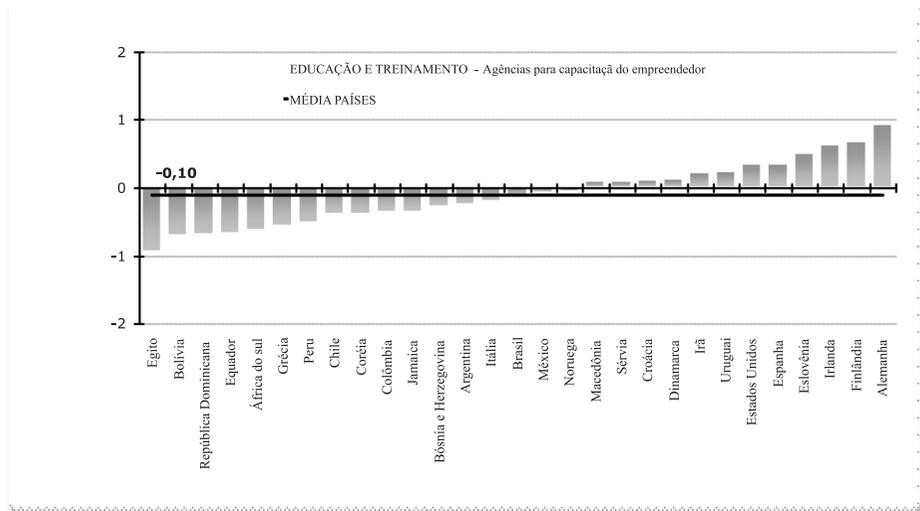


FONTE: Pesquisa GEM 2008

Ademais, os especialistas nacionais igualmente percebem que os programas de capacitação, o ensino profissionalizante e os sistemas de educação continuada no país também não fornecem uma preparação boa e adequada para se empreender. Apesar de existirem no país instituições que apóiam, tecnicamente, o empreendedor nos estágios iniciais para desenvolver o seu negócio como também em situações de dificuldades econômicas, tais como Sebrae, Anprotec, Endeavor, CNPq, Softex, BNDES¹¹, dentre outras, os empreendedores avaliam como insuficiente esse suporte, incluindo instituições privadas e públicas. Diante de tal situação, em geral, os empreendedores brasileiros demandam assessoramento externo para o planejamento antes da abertura do empreendimento.

Comparando com a média mundial, apesar de uma parcela representativa dos países avaliarem a infraestrutura de órgãos públicos e privados como suficiente para capacitar pessoas às atividades empreendedoras, independentemente da educação formal, os especialistas dos demais países destacam a importância de haver um assessoramento externo antes da abertura do negócio (figuras 4.7 e 4.8).

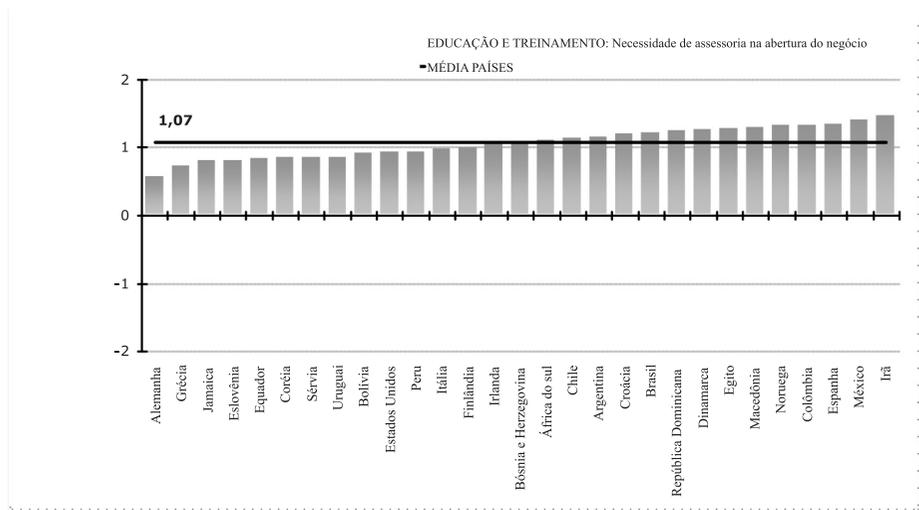
FIGURA 4.7 – PERCEÇÃO DOS ESPECIALISTAS EM RELAÇÃO À CONTRIBUIÇÃO DAS AGÊNCIAS PARA CAPACITAÇÃO DO EMPREENDEDOR NO DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES EMPREENDEDORAS



FONTE: Pesquisa GEM 2008.

10) Todos os gráficos a seguir que representam a percepção dos especialistas nacionais, foram elaborados com base na escala Likert de cinco pontos, em que o -2 representa percepção menos favorável e o 2 a mais favorável.

FIGURA 4.8 – PERCEÇÃO DOS ESPECIALISTAS EM RELAÇÃO ÀS NECES-
SIDADES DE ACESSORAMENTO NA ABERTURA DO NEGÓCIO



FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Esse aspecto retrata a contínua necessidade de suporte por parte do empreendedor em virtude da dinamicidade dos ambientes econômico, social e político.

Em relação aos BRICS o fator educação e treinamento é considerado limitante às atividades empreendedoras, principalmente no que se refere ao sistema básico de ensino. As agências de capacitação, como também o ensino superior e o aperfeiçoamento, também são avaliadas como insuficientes para a formação empreendedora, à exceção do caso russo.

11) Segundo pesquisa feita pelo Instituto Endeavor (Revista Exame, 2002), existem no país 13 principais instituições de apoio ao empreendedorismo de âmbito nacional e cinco com significativa presença nas regiões em que estão instaladas. Dentre estas instituições, estão: Instituto Internacional de Educação do Brasil (IIEB), Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec), Ashoka Empreendedores Sociais (Ashoka), Banco do Nordeste, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj), Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), Programa Inovar Semente da Finep – Venturecapital, Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), Fundação Casimiro Montenegro Filho (FCMF), Instituto Empreender Endeavor Brasil (Endeavor), Instituto Microsiga, Instituto de Tecnologia de Software (ITS), APL Porto Digital, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Associação para a Promoção da Excelência do Software Brasileiro (Softex).

Em relação à educação superior, observa-se um significativo aumento na taxa bruta de matrículas entre o período 1990-2006, com destaque para a China (745%) e o Brasil (371%). No caso da Rússia, apesar do crescimento ter sido relativamente menor (36%) no período em análise, a taxa era significativa, diferenciando-a das condições dos demais países do BRICS (tabela 4.3). Quando analisada em comparação com os demais países, a Rússia se destaca com o elevado percentual de sua população com mais de 25 anos que concluiu o ensino superior, em torno de 58% (OCDE, 2007). Nesse mesmo estudo, o Brasil aparece em último lugar, com uma média de 10% de sua população.

Em termos de gastos com a educação pública, percebe-se o maior esforço por parte da África do Sul, representando 5,4% do seu PIB e 17,6% dos gastos públicos, em 2006, o que resultou no aumento significativo da taxa bruta de matrícula no ensino médio de 45%, no período entre 1990-2006; já os demais países têm média de 3,8% do PIB (tabela 4.3).

TABELA 4.3 – ASPECTOS GERAIS DA EDUCAÇÃO NO BRICS

	Brasil		Rússia		Índia		China		África do Sul	
	1990	2006	1990	2006	1990	2006	1990	2006	1990	2006
Taxa Bruta de Matrícula										
Ensino Primário (4 anos)	105,3	110,6	109,0	96,0	99,0	112,0	125,2	111,2	107,0	103,0
Ensino Médio (7 anos)	38,4	91,1	93,0	84,0	44,0	55,0	48,7	75,5	66,0	96,0
Ensino Superior (2 a 6 anos)	11,3	41,9	53,0	72,0	6,0	12,0	2,9	21,6	12,0	15,4
Gastos com a Educação Pública (% do PIB)		4,5		3,8		3,2				5,4
Gastos com a Educação Pública (% dos Gastos Públicos)		14,5		12,9		10,7				17,6
Parcela dos Gastos com Educação										
Ensino Primário (4 anos)		34,0		13,8		35,6				45,1
Ensino Médio (7 anos)		38,8		44,3		42,9				30,7
Ensino Superior (2 a 6 anos)		19,0		21,1		19,6				12,8
Outros		8,2		20,8		1,9				11,4
População (em milhões)		189,3		143,2		1151,8		1321,0		48,3

FONTE: *World Bank* (2008).

O quadro da educação no BRICS possibilita compreender a avaliação feita pelos especialistas, que atribuem a insuficiência dos sistemas de ensino básico e superior como fatores limitantes às atividades empreendedoras na região. Apesar de se constatar que a evolução da taxa bruta das matrículas em todos os níveis de ensino tem evoluído positivamente, as instituições de ensino têm mudado morosamente seus métodos pedagógicos e grades curriculares de forma a atender às mudanças do mercado de trabalho. No caso da Rússia, a visão dos especi-

alistas é menos pessimista, pois eles percebem uma infraestrutura de apoio às atividades empreendedoras adequada às necessidades do empreendedor, em um ambiente no qual o empreendedor necessita de capacitação contínua; além disso, eles avaliaram positivamente a contribuição dos cursos superiores de Administração para o melhor preparo dos empreendedores (tabela 4.4).

TABELA 4.4 – INFLUÊNCIA DA EDUCAÇÃO E TREINAMENTO SOBRE AS ATIVIDADES EMPREENDEDORAS NO PRÓPRIO PAÍS – PERCEPÇÃO DOS ESPECIALISTAS NOS PAÍSES PESQUISADOS

	Brasil	Rússia	África do Sul	Países GEM
O Ensino Primário e Secundário encorajam a criatividade, a autosuficiência e a iniciativa pessoal	-1,30	-0,21	-0,86	-0,84
O Ensino Primário e Secundário fornecem instrução adequada sobre os princípios econômicos de mercado	1,46	-0,41	-1,08	-0,99
O Ensino Primário e Secundário dá atenção adequada ao empreendedorismo e à criação de novas empresas	-1,53	-0,89	-1,36	-1,16
O Ensino superior oferece preparação boa e adequada para lidar com empresas em fase de <i>start-up</i> e em crescimento	-0,45	-0,19	-0,75	-0,45
O ensino nas áreas de Administração e Negócios oferece preparação boa e adequada para iniciar novos negócios e desenvolver novas empresas	0,05	0,23	-0,31	-0,01
Os programas de capacitação de mão-de-obra, o ensino profissionalizante e os sistemas de educação continuada oferecem preparação boa e adequada para iniciar novos negócios e desenvolver novas empresas	-0,27	0,43	-0,49	-0,20
Empreendedores em geral necessitam de assessoramento externo para o planejamento antes da abertura de um empreendimento	1,21	...	1,11	1,07
Os órgãos públicos ou privados são suficientes para capacitar as pessoas em atividades empreendedoras, independentemente do sistema educacional formal	-0,14	...	-0,62	-0,07
Média	-0,21	-0,20	-0,69	-0,33

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Como recomendações sobre o papel da educação e o treinamento,

os especialistas brasileiros destacam a importância de o governo federal tornar obrigatório o ensino do empreendedorismo em todos os níveis de ensino, principalmente nas escolas de ensino fundamental e médio, e reforçar a educação financeira nas séries iniciais da formação educacional, remetendo a responsabilidade da educação empreendedora a todo o sistema educacional e não apenas nas fronteiras universitárias.

Cabe também estabelecer um programa de aperfeiçoamento do corpo docente para aprimorar técnicas de ensino direcionadas ao ensino e aprendizagem do empreendedorismo. E caberia a tais políticas governamentais priorizar o ensino do empreendedorismo tecnológico. Segundo um especialista, o governo poderia criar uma plataforma tecnológica de educação à distância para o desenvolvimento de novos negócios, o que seria uma alternativa adequada às novas normas da LDB.

Enfim, apesar de os dados da pesquisa mostrarem que, tanto por parte dos empreendedores brasileiros como segundo a visão dos especialistas nacionais, a educação e o treinamento como fator de apoio para fomentar ou fortalecer as atividades empreendedoras no país são insuficientes para as atuais demandas, também se percebe o esforço por parte do governo e de várias entidades civis em fomentar o empreendedorismo nas instituições de ensino nacionais.

4.2 Programas de apoio

Nos últimos anos, têm ocorrido várias alterações em termos de políticas públicas voltadas às empresas de menor porte e que têm repercutido nas empresas novas e em crescimento. Tais alterações têm seu arcabouço jurídico definido pelo Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, aprovado e sancionado em 2006 por meio da Lei Complementar 123/2006, a também chamada Lei Geral.

Dentre os instrumentos que vêm sendo utilizados pelos governos, em especial pelo Governo Federal, está a compra preferencial de produtos de micro e pequenas empresas. Como se pode constatar na tabela 4.5, em 2008, há uma melhora na percepção dos especialistas quanto ao incentivo às novas empresas da licitação pública.

Entretanto, percebe-se que as políticas governamentais ainda são um fator negativo (-1,14 em 2008), o mesmo acontecendo com os demais itens, colocando o fator Política Governamental e sua efetividade como restritivo ao desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil (-1,07), e abaixo da média dos demais países (-0,54), como se nota na figura 4.9. A mesma situação ocorre com os itens Tributos e Tempo de Resposta das Políticas Governamentais.

TABELA 4.5 – INFLUÊNCIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE AS ATIVIDADES EMPREENDEDORAS – PERCEPÇÃO DOS ESPECIALISTAS NO BRASIL

TÓPICOS	HISTÓRICO							
	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
As políticas governamentais (por exemplo, licitações públicas) favorecem consistentemente as novas empresas.	-1,14	-1,47	-1,41	-1,71	-1,47	-1,39	-1,26	-1,03
O apoio a empresas novas e em crescimento é uma alta prioridade nas políticas do governo federal.	-0,89	-0,97	-1,09	-1,09	-0,91	-0,86	-0,68	-0,36
O apoio a empresas novas e em crescimento é uma alta prioridade nas políticas dos governos estaduais e municipais.	-1,18	-0,94	-0,77	-1,08	-0,89	-0,84	-0,6	-0,48
As novas empresas conseguem obter a maioria das permissões, licenças e concessões em cerca de uma semana.	-1,86	-1,91	-1,82	-1,92	-1,89	-1,84	-1,77	-1,52
A carga de tributos não é um fardo para empresas novas e em crescimento.	-1,36	-1,53	-1,62	-1,69	-1,83	-1,72	-1,77	-1,33
Os tributos e outras regulamentações governamentais são aplicados às empresas novas e em crescimento de forma previsível e consistente.	-1,09	-1,12	-1,37	-1,39	-1,26	-1,44	-1,04	-0,9
É relativamente fácil para empresas novas e em crescimento lidar com a burocracia governamental, regulamentações e permissões.	-1,56	-1,56	-1,69	-1,74
MÉDIA	-1,30	-1,36	-1,40	-1,52	-1,37	-1,35	-1,19	-0,94

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

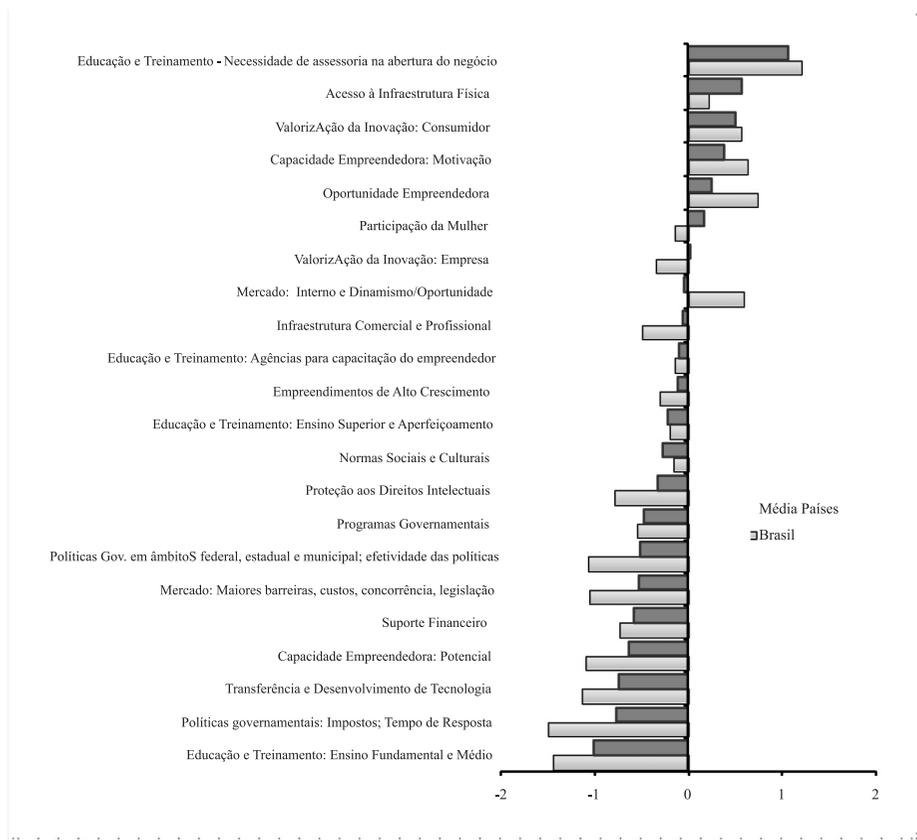
Parece contraditório portanto que as ações realizadas em prol das micro e pequenas empresas nos últimos anos, que têm se intensificado, não ter resultado ainda como um fator positivo na percepção dos especialistas.

Entretanto, quando se analisa um pouco mais detalhadamente o item Políticas Governamentais, percebe-se que há certa distância entre a avaliação das políticas do governo federal e aquela aplicada pelos governos estaduais e municipais. Enquanto os especialistas indicam que o apoio a empresas por parte do Governo Federal é de -0,83, nas outras esferas de governo, a avaliação é de -1,18.

Essa avaliação se deve em parte à falta de regulamentação por parte de estados e municípios dos instrumentos de apoio aos empreendedores e empresas de pequeno porte previstos pela Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar 123/2006). Enquanto o Governo Federal tem avançado em algumas áreas, como compras públicas, os governos estaduais e municipais não estão regulamentando. Tanto que na recente Política de Desenvolvimento Produtivo lançada pelo Presidente da República no dia 12 de maio de 2008 (ver em <http://www.desenvolvimento.gov.br/pdp/index.php/politica>), consta como uma das diretrizes a regulamentação da Lei Geral

nos estados e municípios, sob a responsabilidade do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e do Sistema Sebrae.

FIGURA 4.9 – CONDIÇÕES QUE AFETAM O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL E NOS DEMAIS PAÍSES – PERCEPÇÃO DOS ESPECIALISTAS



FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Números mais recentes apontam que nem 10% dos municípios implantaram a Lei Geral, o que implica menor efetividade da Lei no território nacional. Por exemplo, no que se refere a alvará provisório para atividades de baixo risco, consulta prévia da viabilidade da instalação de uma empresa e integração de base de dados para que haja apenas uma entrada de dados, até o momento não se tornou uma realidade no país, salvo em casos isolados de municípios que já implantaram esses dispositivos e que têm mostrado na prática a redução do tempo de abertura das empresas, acarretando menor custo para o empreendedor.

TABELA 4.6 – LEI GERAL MUNICIPAL APROVADA POR ESTADO DA FEDERAÇÃO

Estados	Municípios	LG aprovada	%
Espírito Santo	78	67	85,9
Ceará	184	77	41,9
Paraná	399	153	38,4
Rondônia	52	12	23,1
Rio de Janeiro	92	16	17,4
Pernambuco	184	30	16,3
Acre	22	3	13,6
São Paulo	645	73	11,3
Sergipe	75	5	6,7
Roraima	15	1	6,7
Santa Catarina	293	19	6,5
Amapá	16	1	6,3
Tocantins	139	8	5,8
Mato Grosso do Sul	78	4	5,1
Alagoas	102	5	4,9
Amazonas	62	3	4,8
Maranhão	217	10	4,6
Rio Grande do Norte	167	4	2,4
Mato Grosso	141	3	2,1
Pará	143	3	2,1
Minas Gerais	853	11	1,3
Goiás	246	2	0,8
Bahia	417	3	0,7
Rio Grande do Sul	496	3	0,6
Piauí	224	1	0,5
Paraíba	223	1	0,5
TOTAL	5563	518	9,3

FONTE: Guia Prático do Prefeito Empreendedor. Brasília: Sebrae, 2008.

Não por acaso, quando se verifica o item obtenção de permissões, licenças e concessões em cerca de uma semana, o Brasil atinge um valor de -1,86, um dos mais negativos quando comparado com o restante dos países da pesquisa GEM 2008. O Brasil está em situação pior quando comparado com a média dos países pesquisados, empatado com a Argentina e o Irã e à frente apenas do Equador.

Não é por menos que a pesquisa Doing Business 2009 coloca o Brasil na 127ª posição, tendo caído duas posições em relação à pesquisa anterior.

No tocante aos tributos, percebe-se que, apesar de ser um fator também negativo, há tendência de melhora na percepção dos especialistas quanto ao fardo que os tributos representam aos empresários. De um valor de -1,62 em 2000, passa a registrar -1,36 em 2008.

Entretanto, quando comparado com os países da pesquisa, o Brasil

está numa posição melhor apenas que Bósnia e Herzegovina e Jamaica.

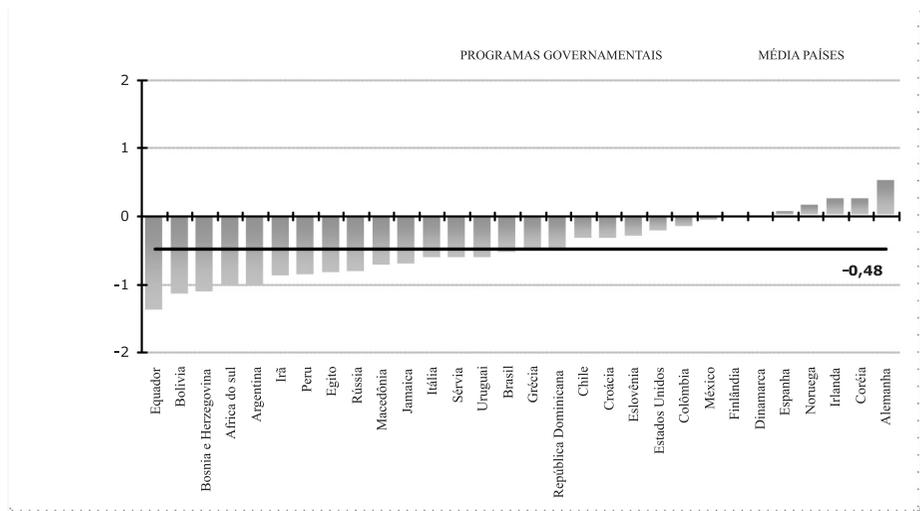
Tais percepções são corroboradas pela análise da carga tributária brasileira, constituindo-se num verdadeiro fardo para as empresas, mas, por outro lado, iniciativas como a introdução do Simples Nacional¹² têm reduzido o peso dos tributos para as empresas que estão nos estágios iniciais. Como assinalado por um dos especialistas, “de qualquer forma, o Simples federal ajudou a diminuir a carga tributária sobre os pequenos empresários e tornar as empresas um pouco mais competitivas e passíveis de crescimento”.

Além de representar redução de alíquotas para empresas com faturamento anual de até R\$ 2,4 milhões, o Simples é um sistema que consolida oito tributos, sendo seis federais, um estadual e um municipal, em um único documento de arrecadação, implicando menor tempo e custo de processamento e pagamento por parte das empresas.

Em síntese, no Brasil, apesar de políticas terem sido criados para estimular o empreendedorismo, a criação de novas empresas e aquelas em seus estágios iniciais, ainda há um ambiente que não é favorável a essas empresas.

Já a análise dos programas governamentais é mais favorável, estando o Brasil à frente de países como Itália, África do Sul, Argentina e Grécia, próximo do Chile, mas ainda abaixo da média dos países pesquisados, conforme se pode conferir na figura 4.10.

FIGURA 4.10 – PERCEPÇÃO DOS ESPECIALISTAS EM RELAÇÃO A PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS NO DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES EMPREENDEDORAS



FONTE: Pesquisa GEM 2008.

Basicamente, o item que mais influencia na posição atingida pelo Brasil é o apoio aos empreendedores dos ativos tecnológicos do Estado, parques tecnológicos e incubadoras de empresas. Esse é, inclusive, o único item com valor positivo, indicando que é um fator de incentivo e não restritivo às empresas novas e em crescimento.

Segundo dados da Anprotec (2006)¹³, os números de incubadoras em operação no Brasil saltaram de 135 em 2000 para 377 em 2006, apresentando crescimento durante toda a série histórica de 1988 a 2006, destacando-se que 32,18% das incubadoras em 2006 se encontram em municípios com menos de 100 mil habitantes. Segundo a mesma pesquisa, o número de parques tecnológicos subiu de 34 em 2002 para 44 em 2006, estando concentrado em municípios com maior número de habitantes (44,2% se encontram em municípios acima de 1 milhão de habitantes). Um dado interessante da pesquisa é que a taxa de mortalidade das empresas geradas em incubadoras é de 20%, abaixo da média estimada pelo Sebrae em São Paulo, que é de 27% no primeiro ano e de 38% até o segundo ano de atividade (SEBRAE-SP, 2008).

Além de contribuir para que o Brasil tenha posição de destaque na avaliação de programas governamentais, quando comparado com os demais países da pesquisa, o apoio dado pelas incubadoras e parques coloca o país à frente de Espanha, Finlândia e Dinamarca e atrás apenas de Coreia, Estados Unidos, Noruega e Alemanha, sabidamente países que apresentam elevado desenvolvimento científico-tecnológico.

Quicá tal posicionamento fosse válido também para outros indicadores ligados a ciência e tecnologia, como é o caso do uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), em que o Brasil aparece na 53ª posição dentre os 122 países incluídos na pesquisa realizada pelo Fórum Econômico Mundial com apoio da Fundação Insead. E melhor ainda se os demais itens avaliados em Programas Governamentais apresentassem a mesma avaliação por parte dos especialistas.

Analisando o outro extremo, o dos fatores que dificultam o empreendedorismo na área dos programas governamentais, destacam-se a falta de assistência efetiva e racional por parte dos órgãos governamentais. É apontado como fator negativo o empresário não obter as informa-

12) O **Simples Nacional** foi criado com o objetivo de unificar a arrecadação dos tributos e contribuições devidos pelas micro e pequenas empresas brasileiras, nos âmbitos dos governos federal, estaduais e municipais. O regime especial de arrecadação não é um tributo ou um sistema tributário, mas uma forma de arrecadação unificada de tributos e contribuições. É parte integrante da Lei Geral.

13) Ver em: http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/Graficos_Evolucao_2006_Locus_pdf_59.pdf .

ções de que necessita ao se dirigir a uma determinada agência que faria o papel de catalisador das informações.

Tal situação poderia se inspirar no Programa Central de Atendimento Empresarial, Sistema Fácil, instalado por iniciativa do Departamento Nacional de Registro de Comércio (DNRC) do MDIC e apoiado pelo Sistema Sebrae na área de abertura de empresas, e também na da Sala de Crédito¹⁴ da Fiesp. Tanto em um caso quanto em outro, as iniciativas facilitaram e reduziram custos e tempo dos empresários quando estes procuram se formalizar e obter informações quanto ao crédito, respectivamente.

Um avanço que também tem ocorrido em algumas cidades se dá com a instalação da Sala do Empreendedor, dispositivo criado pela já discutida Lei Geral Municipal. Podem ser citados os municípios de Petrópolis, no Rio de Janeiro, e de Cariacica, no Espírito Santo, como casos de sucesso.

TABELA 4.7 – INFLUÊNCIA DOS PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS SOBRE AS ATIVIDADES EMPREENDEDORAS – PERCEPÇÃO DOS ESPECIALISTAS NO BRASIL

TÓPICOS	HISTÓRICO							
	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Uma ampla variedade de assistência do governo para empresas novas e em crescimento pode ser obtida através do contato com uma única agência.	-0,97	-1,47	-1,03	-1,26	-1,43	-1,26	-1,21	-0,59
Parques tecnológicos e incubadoras de negócios fornecem um apoio efetivo a empresas novas e em crescimento.	0,43	0,44	0,00	-0,42	-0,11	0,37	0,82	0,97
Há um número adequado de programas governamentais para negócios novos e em crescimento.	-0,46	-0,76	-0,91	-1,19	-0,96	-0,77	-0,33	-0,25
As pessoas que trabalham para órgãos governamentais são competentes e efetivas em seu apoio a empresas novas e em crescimento.	-0,64	-0,94	-1,00	-0,89	-0,72	-0,76	-0,38	-0,47
Praticamente qualquer pessoa que necessite da ajuda de programas governamentais para negócios novos ou em crescimento consegue encontrar o que procura.	-1,03	-1,29	-1,18	-1,44	-1,39	-1,36	-0,96	-0,91
Os programas destinados a apoiar empresas novas e em crescimento são efetivos.	-0,54	-0,79	-0,71	-1,06	-1,07	-0,77
MÉDIA DO TÓPICO	-0,54	-0,80	-0,81	-1,04	-0,95	-0,76	-0,41	-0,25

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

14) Para mais informações sobre a Sala de Crédito, visitar: <http://www.fiesp.com.br/micro-empresa/credito/sala-credito.aspx>, e para mais detalhes sobre a Central Fácil, <http://www.facil.dnrc.gov.br/>.

Também a falta de preparação dos empregados lotados nos órgãos que oferecem os programas aos empreendedores é considerado um fator crítico, o que remete à necessidade de programas de qualificação voltados especificamente a esses profissionais.

Por fim, apesar da melhora na percepção dos especialistas ao longo dos anos no que se refere aos impactos dos programas governamentais, deve-se perseguir tanto o aumento do número de programas disponíveis aos empreendedores quanto a capacidade de atendimento dos mesmos, tanto os atuais quanto os ainda a serem criados. Quando se analisam dois itens, a saber, se existe número adequado de programas governamentais e se qualquer pessoa que necessite da ajuda dos programas encontra o que procura, a resposta dos especialistas é desfavorável. São itens que dificultam a vida das empresas novas e em crescimento. Conforme aponta a tabela 4.7, registram respectivamente valores de -0,46 e -1,03.

Referências

BELL, M; PAVITT, K (1993): Technological accumulation and industrial growth: contrasts between developed and developing countries. In: *Industrial and Corporate Change*, V. 2, No. 2, p. 157-210.

CEPAL. *Emprego, desenvolvimento humano e trabalho decente: a experiência brasileira recente*. Brasília: Cepal, 2008.

COOPER, A. C.; BRUNO A. V. (1977). Success among High-Technology Firms. In: *Business Horizons*, April, 16-22.

COVIN, J. G. Entrepreneurial versus conservative firms: a comparison of strategies and performance. *Journal of Management Studies*. 1991, 28 (5), p. 439-462.

COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1991, 16 (1), p. 7-25.

DESS, G. G.; LUMPKIN, G. T. *The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship*. Academy of Management Executive, 2005, 18 (1). p. 147-156.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DOLABELA, F. O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro. *Empreendedorismo: ciência, técnica e arte*. Brasília: CNI/IEL Nacional, 2001.

DURAND, T. Forms of incompetence. In: International Conference on Competence-Based Management, 4., 1998, Oslo. *Proceedings...* Oslo: Norwegian School of Management, 1998.

FILION, L. J. Entendendo os intra-empresendedores como visionistas (intrapreneurs asvisioners). In: *Revista de Negócios*, São Paulo, V. 9, No. 2, p. 65-80, abr-jun 2004.

FREEMAN, C. (1974). *Economics of Industrial Innovation*. Penguin, Middlesex.

FREEMAN, R. (2002). Institutional Differences and Economic Performance Among OECD Countries. *CEP Discussion Papers 0557*. Centre for Economic Performance, LSE. <http://ideas.repec.org/e/pfr23.html>

_____. The Labour Market in the New Information Economy. *Oxford Review of Economic Policy*. Oxford University Press, V. 18(3), p. 288-305.

GUARANY, L. R.. *Interação Universidade-Empresa e a gestação de uma universidade empreendedora: a evolução da PUC-Rio*. 2006. 320 f. Tese (Dou-

torado em Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio de Janeiro.

GUTH, W. D.; GINSBERG, A. Guest editor's introduction: corporate entrepreneurship. In: *Strategic Management Journal*. 1990, 11, p. 5-15.

HORNSBY, J. S.; KURATKO, D. F.; ZAHRA, S. A.. Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale. In: *Journal of Business Venturing*. 2002, 17, p. 253-273.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Perfil da mulher responsável pelo domicílio no Brasil. *Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica* No. 8, 2002.

_____. O perfil do idoso responsável pelo domicílio. *Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica* No. 9, 2002.

_____. Tendências Demográficas – uma análise da população com base nos resultados do Censo Demográfico entre 1940-2000. *Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica* No. 20, RJ, 2007.

_____. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*, Rio de Janeiro, v. 28, p.1-129, 2007.

IBIE – Instituto Brasileiro de Intra-Empreendedorismo. Disponível em: <<http://www.ibie.com.br/home.html>>. Acesso em: 5 abr. 2006.

IBQP – Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade. *Empreendedorismo no Brasil: 2003*. Curitiba: IBQP, 2004.

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

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

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

_____. *Empreendedorismo no Brasil: 2007*. Curitiba: IBQP, 2008.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Resumo Técnico – Censo Da Educação Superior 2007*. Brasília: Inep, 2009, p. 47.

JUDICE, V.; COZZI, A.; MENDES, L. A. L. Empreendedorismo corporativo: revisão teórica e aplicações em programas na Fundação Dom Cabral. In: Encontro de Estudos sobre o Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Egepe). 5. 2008, São Paulo, *Anais...* São Paulo, 2008, 17 p.

KONDRATIEFF, N. D. (1984) *The Long Wave Cycle*. Tr. Guy Daniels. New York: Richardson and Snyder. *Kondratieff's own basic text*.

KURATKO, D. F.; MONTAGNO, R. V.; HORNSBY, J. S. Developing an

entrepreneurial assessment instrument for effective corporate entrepreneurial environment. In: *Strategic Management Journal*. 1990. 11, p. 49-58.

LAM, A. Organizational Innovation, Chapter 5. In: FAGERBERG: J., MOWERY, D.; NELSON, R. R. (eds.). *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LEHR, U. A Revolução da longevidade: impacto na sociedade, na família e no indivíduo. *Estudos interdisciplinares sobre o envelhecimento*. Porto Alegre, V. 1, p. 7-35, 1999.

LLISTERRI, J. J. *et alli*. *Is Youth Entrepreneurship a Necessity or an Opportunity?* A First Exploration of Household and New Enterprise Surveys in Latin America. Inter-American Development Bank, 2006.

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

LUNDSTRÖM, A.; STEVERSON, L. *On the Road to Entrepreneurship Policy*. Stockholm: Swedish Foundation for Small Business Research, 2002.

LYON, D. W.; LUMPKIN, G. T.; DESS, G. G. Enhancing entrepreneurial orientation research: operationalizing and measuring a key strategic decision making process. In: *Journal of Management*. 2000. 26 (5), p. 1055-1085.

MACHADO, O. G. Educação da terceira idade para o empreendedorismo. In: *Revista do Sesc*, São Paulo, No. 28, Set. 2003

MAMEDE, R. R. . Educação em empreendedorismo como fator de desenvolvimento econômico: uma proposta para o município de Campo Grande-MS. In: Encontro Nacional de Inovação Científica Para o Homem do Século XXI (Enpic), 2005, Campo Grande-MS. *Anais do IV ENPIC*. Campo Grande-MS: Uniderp, 2005.

MEZA, M. L.; BASTOS JUNIOR, P. A.; GRECO, S.; CUNHA, S.; RISSETTE, C. O perfil do empreendedorismo nos países latino-americanos na perspectiva da capacidade de inovação. In: Encontro de Estudos sobre o Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Egepe). 5. 2008, São Paulo, *Anais...* São Paulo, 2008, 16 p.

MORAN, J. M. *A educação que desejamos: novos desafios e como chegar lá*. Campinas: Papirus, 2007.

OCDE. *Panorama sobre a educação 2007: indicadores da OCDE*. Disponível em: <<http://www.oecd.org/dataoecd/25/7/39316322.pdf>>. Acesso em 23 nov. 2008.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L.; MELO, S. C. (2003). *Competências empreendedoras em Comportamento de Dirigentes de Êxitos Social Reconhecidos*. Trabalho apresentado no Enanpad, setembro, 23-27.

PEREZ, C. *Revoluciones tecnológicas, cambios de paradigmas y de marco socioinstitucional*. Science Policy Research Unit, Universidad de Sussex, 2003.

PINCHOT, G.. *Intrapreneuring*. Por que você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor. São Paulo: Harbra, 1989.

REINOSO, R. C. Tendências de Ensino do Empreendedorismo no Brasil: o caso da Unisul. In: *V Encontro Nacional de Empreendedorismo (Enem-pre)*. Florianópolis, 2003. Disponível em: <www3.unisul.br/universidade/empreendedorismo/tendencias_ensino.doc>. Acesso em: 01 dez. 2008.

REVISTA EXAME. *Estudo Exame: inovação e empreendedorismo*. 19/03/2006.

SCHUMPETER, J. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE-SP – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo. *10 Anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas*. São Paulo: SEBRAE-SP, 2008. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/sites/default/files/livro_10_anos_mortalidade.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2008.

SHARMA, P.; CHRISMAN, J. J.. Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1999. Spring, p. 11-27.

SOUZA; Eda Castro L. de; CASTRO-LUCAS, Cristina. Empreendedorismo, inovação e cultura: uma experiência de ensino-aprendizagem. In: *V Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Egepe)*. São Paulo: EGEPE, 2008.

SPOSITO, M. P.; CARRANO, P. C. R.. Juventude e políticas públicas no Brasil. In: *Revista Brasileira de Educação*. No. 24, set-dez 2003, p. 16-39. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/noticias/node/6325>>. Acesso em: 10 dez. 2008.

STREETER, D.; JAQUETTE Jr, J.P. University-wide entrepreneurship education: alternative models and currents trends. In: *Southern Rural Sociology*, V. 20, No. 2, p. 44-71, 2004.

THUKRAL *et alli* (2008). Entrepreneurship, emerging technologies, emerging markets. In: *International Small Business Journal* 2008; 26; 101. Disponível em: <<http://isb.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/1/101>>.

ZARIFIAN, P. *Objectif competence*. Paris: Liaisons, 1999

Apêndice 1

Considerações metodológicas

Um dos diferenciais do GEM em relação a outros estudos sobre empreendedorismo é a possibilidade de comparação dos resultados obtidos em relação a outros países e ao longo do tempo. Por esse motivo, desde a primeira pesquisa, em 1999, vem sendo mantida a mesma base conceitual e os principais procedimentos de pesquisa.

A pesquisa é também aprimorada a cada novo ciclo, seja pelo refinamento de alguma medida ou instrumento, seja pela inclusão de um novo recorte temático.

Para evitar a repetição do que já foi descrito em edições anteriores e, ao mesmo tempo, oferecê-las àqueles que pela primeira vez lêem o GEM ou mesmo relembrar ao leitor assíduo, as questões metodológicas serão apresentadas de forma resumida nesta publicação. Não serão, portanto, abordados em detalhes aspectos conceituais e metodológicos que não sofreram alterações em relação aos anos anteriores. Para isso, indica-se a leitura dos documentos do GEM dos outros anos, mais especificamente o de 2007 e dois *papers* elaborados pela equipe internacional: *A theoretical grounding and test of the GEM model* (LEVIE; AUTIO, 2008) e *Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003* (REYNOLDS *et al.*, 2005).

Os conceitos, medidas e instrumentos que forem novos em algum aspecto serão explicados com maior profundidade.

1.1 O Objetivo do GEM

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.

1.2 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.

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.

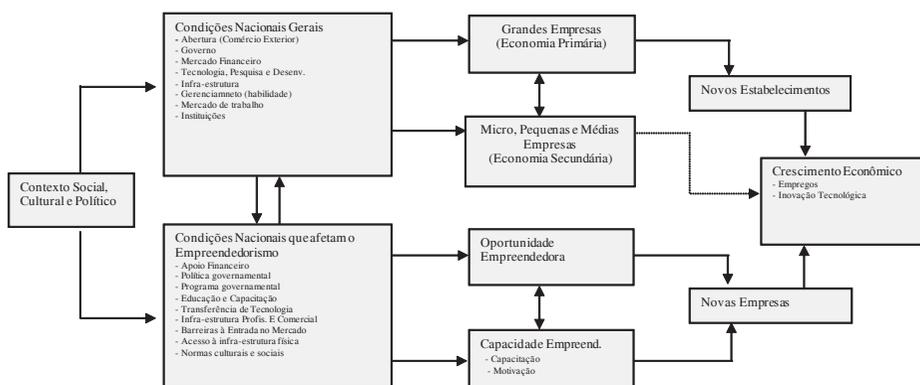
Resumindo o conceito de Empreendedorismo segundo o GEM: “Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.”

1.3 O modelo conceitual

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 A1.1 representa o modelo teórico básico que orienta as atividades de pesquisa e a coordenação das dezenas de equipes nacionais envolvidas.

O modelo GEM identifica e distingue um 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 às habilidades e à 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.

FIGURAA1.1 – MODELO CONCEITUAL DO GEM



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.

São elas:

EFC 1: Apoio Financeiro

EFC 2: Políticas Governamentais

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

EFC 4: Educação e Capacitação

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 de Tecnologia)

EFC 6: Infraestrutura Comercial e Profissional

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

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 Infraestrutura Física

EFC 9: Normas Culturais e Sociais

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.

O relacionamento entre os blocos principais de variáveis do modelo e os procedimentos de coleta de dados associados à Pesquisa GEM é apresentado no quadro A1.1.

QUADRO A1.1—ATIVIDADES DE COLETA DE DADOS

FONTES DE DADOS	VARIÁVEIS						
	Contexto social, cultural e político	Condições nacionais gerais	Condições nacionais que afetam o empreendedorismo	Oportunidade empreendedora	Capacidade empreendedora	Dinâmica de negócios ¹	Crescimento econômico
Fontes de dados secundários: OCDE, Banco Mundial, Nações Unidas, Global Competitiveness Reports, IBGE, etc	x	x	x				x
Pesquisas com a população adulta, padronizadas e supervisionadas pela equipe de coordenação				x	x	x	
Especialistas: entrevista face a face realizadas pelas equipes nacionais e questionários autoaplicáveis			x	x	x		

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

1.4 Coleta de Dados

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.

Neste ano, o GEM internacional inclui 43 países espalhados pelo globo, o quadro A1.2 apresenta uma visão geral da evolução da participação dos países na pesquisa desde 2000.

QUADRO A1.2 – PAÍSES PARTICIPANTES DA PESQUISA DE 2000 A 2008

Países Participantes	Ano da Pesquisa GEM								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1 África do Sul									
2 Alemanha									
3 Angola									
4 Argentina									
5 Austrália									
6 Austría									
7 Bélgica									
8 Bolívia									
9 Bósnia e Herzegovina									
10 Brasil									
11 Canadá									
12 Cazaquistão									
13 Chile									
14 China									
15 Cingapura									
16 Colômbia									
17 Coréia do Sul									
18 Croácia									
19 Dinamarca									
20 Egito									
21 Emirados Árabes									
22 Equador									
23 Eslovênia									
24 Espanha									
25 Estados Unidos									
26 Filipinas									
27 Finlândia									
28 França									
29 Grécia									
30 Holanda									
31 Hong Kong									
32 Hungria									
33 Índia									
34 Indonésia									
35 Ira									
36 Irlanda									
37 Islândia									
38 Israel									
39 Itália									
40 Jamaica									
41 Japão									
42 Jordânia									
43 Letônia									
44 Macedônia									
45 Malásia									
46 México									
47 Noruega									
48 Nova Zelândia									
49 Peru									
50 Polônia									
51 Porto Rico									
52 Portugal									
53 Reino Unido									
54 República Dominicana									
55 República Tcheca									
56 Romênia									
57 Rússia									
58 Sérvia									
59 Suécia									
60 Suíça									
61 Tailândia									
62 Taiwan									
63 Turquia									
64 Uganda									
65 Uruguai									
66 Venezuela									

1.4.1 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 (as taxas de empreendedorismo). Os empreendedores identificados são classificados conforme seu estágio, sua motivação para empreender e suas características demográficas. Em 2008, foram entrevistadas 2.000 pessoas no Brasil e 124.721 pessoas no mundo.

Taxas relativas ao estágio do empreendimento

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., e **novos**, cujos 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.

Taxas relativas à motivação para empreender

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*.

Medidas relativas ao potencial de inovação e inserção no mercado

Quanto ao potencial de inovação e mercado, as medidas são derivadas dos seguintes conjuntos de questões e respectivas classificações

- Produto ou serviço pode ser considerado novo ou desconhecido por todos os consumidores, por alguns ou por nenhum consumidor
 - Por todos
 - Por alguns
 - Por ninguém

- Quantidade de concorrentes que estão oferecendo esses mesmos produtos ou serviços para os potenciais consumidores

Muitos

Alguns

Nenhum

- Disponibilidade das tecnologias ou processos exigidos para o tipo de produto ou serviço

Menos de 1 ano

Entre 1 e 5 anos

Mais de 5 anos

- Proporção dos consumidores que vivem fora do país

Mais de 90%

Mais de 75%

Mais de 50%

Mais de 25%

Mais de 10%

10% ou menos

No Brasil, em 2008, 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 2008, 19.900 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 no quadro A1.3.

- Procedimento de pesquisa de campo: segue os seguintes estágios: o seleção intencional dos Estados;

- o seleção das cidades em cada Estado, seguindo dois critérios: tamanho da população (uma cidade grande, uma média e uma pequena) e equidistância entre as cidades;

- o dentro de cada cidade, são definidos blocos que são numerados e sorteados aqueles onde será realizado o trabalho de campo;

- o 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;

- o dentro de cada domicílio, seleciona-se um morador para ser entrevistado. Aquele cuja data de aniversário estiver mais próxima será o escolhido.

QUADRO A1.3 – RESUMO DO PLANO AMOSTRAL DA PESQUISA COM POPULAÇÃO ADULTA – GEM BRASIL – 2008

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

1.4.2 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 Likert¹⁵ de cinco posições, numa progressão que vai do mais falso (-2) ao mais verdadeiro (+2).

O questionário é finalizado por uma questão aberta que solicita ao entrevistado para indicar: os três aspectos que considera mais limitantes ao empreendedorismo no país, os três mais favoráveis e três recomendações para melhorar a situação.

No Brasil, em 2008, foram entrevistados 36 especialistas.

1.4.3 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

15) Uma 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).

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 infraestrutura (comunicações, transporte, serviços, entre outros), pesquisa e desenvolvimento tecnológico e empreendedorismo.

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.

1.5 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, que 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 Brasil do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), com que se elabora a presente publicação.

Apêndice 2

Principais dados, taxas e estimativas

TABELA A2.1 – CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES SEGUNDO ESTÁGIO – BRASIL – 2008

Categorias	EMPREENDEDORES INICIAIS						EMPREENDEDORES ESTABELECIDOS	
	Nascentes		Novos		Total (TEA)		Taxa (%)	Prop. (%)
	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)		
Gênero								
Homem	3,5	59,6	9,5	50,5	12,8	52,7	17,2	60,0
Mulher	2,2	40,4	8,9	49,5	10,9	47,3	10,9	40,0
Faixa Etária (anos)								
18 a 24	3,4	26,3	12,5	30,4	15,4	29,1	4,0	6,4
25 a 34	3,5	33,3	9,5	28,3	12,8	29,5	11,9	23,2
35 a 44	3,7	26,3	10,2	22,3	13,7	23,2	21,9	31,4
45 a 54	2,1	12,3	8,3	15,2	10,4	14,8	19,3	23,2
55 a 64	0,4	1,8	2,6	3,8	3,0	3,4	16,4	15,7
Faixa de Renda (salários mínimos)								
Menos de 3	2,5	48,2	8,5	54,1	10,7	52,0	10,9	44,5
De 3 a 6	3,6	28,6	11,2	28,8	14,8	29,1	19,8	32,8
Mais de 6 a 9	5,9	16,1	9,2	8,2	15,1	10,3	17,8	10,2
Mais de 9 a 12	2,9	3,6	13,0	5,3	15,9	4,9	21,7	5,7
Mais de 12 a 15	3,5	3,6	3,5	1,2	7,0	1,8	17,5	3,8
Mais de 15 a 18	0,0	0,0	7,1	1,2	7,1	0,9	10,7	1,1
Mais de 18	0,0	0,0	6,9	1,2	6,9	0,9	17,2	1,9
Escolaridade (anos de estudo)								
Sem educação Formal	1,9	1,8	11,1	3,3	13,0	3,0	11,1	2,1
1 a 4	1,4	14,0	10,0	32,1	11,2	27,8	14,4	30,4
5 a 11	2,9	52,6	9,6	53,3	12,3	52,7	14,7	53,6
Mais de 11	5,4	31,6	6,3	11,4	11,6	16,5	14,7	13,9

Nota 1 – Taxa: Número de empreendedores da categoria em relação à população total da categoria (%)

Nota 2 – Proporção: Número de empreendedores da categoria em relação ao número total de empreendedores (%)

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

TABELA A2.2 – CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES SEGUNDO MOTIVAÇÃO – BRASIL – 2008

Categorias	MOTIVAÇÃO DOS EMPREENDEDORES INICIAIS			
	Oportunidade		Necessidade	
	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)
Gênero				
Homem	8,3	51,3	4,5	56,4
Mulher	7,5	48,7	3,3	43,6
Faixa Etária (anos)				
18 a 24	10,3	29,1	4,9	28,2
25 a 34	9,3	32,3	3,5	24,4
35 a 44	9,5	24,1	4,2	21,8
45 a 54	5,9	12,7	4,5	19,2
55 a 64	1,1	1,9	1,9	6,4
Faixa de Renda (salários mínimos)				
Menos de 3	5,8	42,3	4,8	71,2
De 3 a 6	11,8	34,9	3,0	17,8
Mais de 6 a 9	11,2	11,4	3,9	8,2
Mais de 9 a 12	13,0	6,0	2,9	2,7
Mais de 12 a 15	7,0	2,7	0,0	0,0
Mais de 15 a 18	7,1	1,3	0,0	0,0
Mais de 18	6,9	1,3	0,0	0,0
Escolaridade (anos de estudo)				
Sem educação Formal	5,6	1,9	7,4	5,1
1 a 4	5,6	20,9	5,6	42,3
5 a 11	8,4	54,4	3,7	48,7
Mais de 11	10,7	22,8	0,9	3,8

Nota 1 - Taxa: Número de empreendedores da categoria em relação à população total da categoria (%)

Nota 2 - Proporção: Número de empreendedores da categoria em relação ao número total de empreendedores (%)

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

TABELA A2.3 – CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDIMENTOS SEGUNDO ESTÁGIO – BRASIL – 2008

Categorias	EMPREENDEDORES INICIAIS						EMPREENDEDORES ESTABELECIDOS	
	Nascentes		Novos		Total (TEA)		Taxa (%)	Prop. (%)
	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)		
CONHECIMENTO DOS PRODUTOS OU SERVIÇOS								
Novo para todos consumidores	0,1	1,8	0,1	20,0	0,7	5,6	0,5	3,2
Novo para alguns consumidores	0,5	17,5	0,0	0,0	1,6	13,0	1,2	8,2
Ninguém considera novo	2,3	80,7	0,2	80,0	10,1	81,4	12,4	88,5
QUANTIDADE DE CONCORRENTES								
Muitos concorrentes	1,7	57,9	6,2	66,8	7,7	65,0	9,7	69,5
Poucos concorrentes	0,9	31,6	2,5	26,6	3,3	27,8	3,7	26,5
Nenhum concorrente	0,3	10,5	0,6	6,5	0,9	7,2	0,6	3,9
IDADE DA TECNOLOGIA OU PROCESSOS								
Menos de 1 ano	0,2	7,0	0,1	0,5	0,2	1,7	0,1	0,7
De 1 a 5 anos	0,5	15,8	1,1	11,4	1,5	12,7	1,1	7,9
Mais de 5 anos	2,2	77,2	8,1	88,0	10,2	85,7	12,8	91,4
EXPECTATIVA DE EXPORTAÇÃO								
De 75 a 100% dos consumidores	0,0	0,0	0,1	0,6	0,1	0,4	0,1	0,4
De 25 a 74% dos consumidores	0,3	11,8	0,2	1,7	0,4	3,6	0,2	1,5
De 1 a 24% dos consumidores	0,5	19,6	0,8	8,5	1,3	11,2	1,7	13,0
Nenhum	1,8	68,6	7,9	89,3	9,5	84,8	11,2	85,1
POSTOS DE TRABALHO (expectativa para os próximos 5 anos)								
Nenhum emprego	0,3	10,4	4,1	56,3	3,7	37,3	4,3	50,7
De 1 a 5 empregos	1,4	56,3	1,9	25,7	4,1	40,6	2,7	31,4
De 6 a 19 empregos	0,5	20,8	0,8	11,1	1,4	13,8	1,0	11,3
Mais de 19 empregos	0,3	12,5	0,5	6,9	0,8	8,3	0,6	6,6
SETOR DE ATIVIDADE								
Setor extrativista	0,1	1,9	0,1	1,5	0,2	1,7	0,3	1,8
Setor de transformação	1,1	20,0	1,9	29,2	2,9	25,0	4,4	31,4
Serviços orientados às empresas	0,8	14,3	0,8	12,3	1,6	13,4	2,2	15,5
Serviços orient. aos consumidores	3,4	63,8	3,7	56,9	7,0	59,9	7,1	51,3

Nota 1 – Taxa: Número de empreendedores da categoria em relação à população total da categoria (%)

Nota 2 – Proporção: Número de empreendedores da categoria em relação ao número total de empreendedores (%)

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

TABELA A2.4 – CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDIMENTOS SEGUNDO MOTIVAÇÃO – BRASIL – 2008

Categorias	MOTIVAÇÃO DOS EMPREENDEDORES INICIAIS			
	Oportunidade		Necessidade	
	Taxa (%)	Prop. (%)	Taxa (%)	Prop. (%)
CONHECIMENTO DOS PRODUTOS OU SERVIÇOS				
Novo para todos consumidores	0,4	6,7	0,2	4,3
Novo para alguns consumidores	1,0	15,2	0,6	10,5
Ninguém considera novo	5,1	78,1	4,8	85,2
QUANTIDADE DE CONCORRENTES				
Muitos concorrentes	3,9	59,5	3,9	69,1
Poucos concorrentes	2,3	34,7	1,5	26,7
Nenhum concorrente	0,4	5,8	0,2	4,3
IDADE DA TECNOLOGIA OU PROCESSOS				
Menos de 1 ano	0,2	2,5	0,0	0,0
De 1 a 5 anos	1,3	16,5	0,2	5,1
Mais de 5 anos	6,4	81,0	3,7	94,9
EXPECTATIVA DE EXPORTAÇÃO				
De 75 a 100% dos consumidores	0,1	0,7	0,0	0,0
De 25 a 74% dos consumidores	0,3	3,4	0,2	4,0
De 1 a 24% dos consumidores	1,1	14,2	0,2	5,3
Nenhum	6,1	81,8	3,4	90,7
POSTOS DE TRABALHO (expectativa para os próximos 5 anos)				
Nenhum emprego	2,4	37,9	2,0	60,0
De 1 a 5 empregos	2,1	33,1	1,1	32,3
De 6 a 19 empregos	1,2	18,5	0,2	4,6
Mais de 19 empregos	0,7	10,5	0,1	3,1
SETOR DE ATIVIDADE				
Setor extrativista	0,0	0,0	0,2	4,0
Setor de transformação	1,8	22,9	1,2	30,7
Serviços orientados às empresas	1,2	15,7	0,3	8,0
Serviços orient. aos consumidores	4,7	61,4	2,2	57,3

Nota 1 - Taxa: Número de empreendedores da categoria em relação à população total da categoria (%)

Nota 2 - Proporção: Número de empreendedores da categoria em relação ao número total de empreendedores (%)

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

QUADRO A2.1 – POPULAÇÃO DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2008

Países	POPULAÇÃO ADULTA 18-64 ANOS (2008)			Amostra
	Homens	Mulheres	Total	
África do Sul	12.602.000	13.244.000	25.846.000	2.719
Alemanha	26.340.000	25.388.000	51.728.000	4.751
Angola	3.007.000	2.903.000	5.910.000	1.490
Argentina	12.097.000	12.123.000	24.220.000	1.731
Bélgica	3.282.000	2.591.000	5.873.000	1.997
Bolívia	2.062.000	1.935.000	3.997.000	1.879
Bósnia e Herzegovina	1.536.000	1.514.000	3.050.000	1.586
Brasil	60.280.000	61.552.000	121.832.000	2.000
Chile	5.105.000	4.289.000	9.394.000	1.828
Colômbia	13.026.000	13.774.000	26.800.000	2.000
Coreia	16.715.000	16.175.000	32.890.000	2.000
Croácia	949.000	1.260.000	2.209.000	1.696
Dinamarca	1.713.000	1.696.000	3.409.000	2.012
Egito	23.803.000	23.288.000	47.091.000	2.603
Equador	3.928.000	3.970.000	7.898.000	2.142
Eslovênia	676.000	666.000	1.342.000	3.019
Espanha	13.126.000	13.061.000	26.187.000	30.879
Estados Unidos	95.138.000	95.813.000	190.951.000	3.441
Finlândia	1.059.000	1.634.000	2.693.000	2.011
França	19.677.000	19.698.000	39.375.000	1.573
Grécia	3.404.000	3.420.000	6.824.000	1.962
Holanda	5.387.000	5.281.000	10.668.000	2.534
Hungria	3.204.000	3.307.000	6.511.000	1.994
Índia	340.201.000	321.636.000	661.837.000	1.919
Irã	21.651.000	21.206.000	42.857.000	3.119
Irlanda	867.000	1.317.000	2.184.000	1.924
Islândia	96.000	80.000	176.000	2.002
Israel	1.945.000	1.159.000	3.104.000	1.778
Itália	18.664.000	18.204.000	36.868.000	2.970
Jamaica	741.000	585.000	1.326.000	2.399
Japão	39.622.000	39.096.000	78.718.000	1.879
Letônia	711.000	756.000	1.467.000	2.011
Macedônia	673.000	566.000	1.239.000	1.746
México	30.916.000	33.346.000	64.262.000	2.433
Noruega	1.463.000	1.424.000	2.887.000	1.614
Peru	8.568.000	8.476.000	17.044.000	1.990
Reino Unido	19.472.000	19.012.000	38.484.000	5.892
República Dominicana	2.745.000	2.229.000	4.974.000	2.013
Romênia	7.280.000	7.371.000	14.651.000	1.667
Rússia	45.250.000	49.238.000	94.488.000	1.660
Sérvia	2.678.000	2.677.000	5.355.000	1.813
Turquia	23.048.000	22.335.000	45.383.000	2.400
Uruguai	1.024.000	1.042.000	2.066.000	1.645
	895.731.000	880.337.000	1.776.068.000	124.721

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

QUADRO A2.2 – TAXAS E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES SEGUNDO ESTÁGIO E PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2008

Países	EMPREENDEDORES INICIAIS									EMPREENDEDORES ESTABELECIDOS		
	Nascentes			Novos			Total (TEA)			Taxa (%)	Posição (n=43)	Estimativa de Emprend.
	Taxa (%)	Posição (n=43)	Estimativa de Emprend.	Taxa (%)	Posição (n=43)	Estimativa de Emprend.	Taxa (%)	Posição (n=43)	Estimativa de Emprend.			
África do Sul	5,7	19	1.471.000	2,1	37	551.000	7,8	23	2.006.000	2,3	41	597.000
Alemanha	2,4	38	1.257.000	1,5	42	755.000	3,8	41	1.950.000	4,0	36	2.085.000
Angola	19,3	2	1.141.000	4,1	18	244.000	22,7	4	1.342.000	4,1	35	245.000
Argentina	8,5	9	2.051.000	8,5	6	2.056.000	16,5	7	4.006.000	13,5	5	3.275.000
Bélgica	2,0	41	119.000	0,9	43	52.000	2,9	43	167.000	2,6	40	154.000
Bolívia	17,4	3	695.000	14,3	1	570.000	29,8	1	1.192.000	19,1	1	761.000
Bósnia e Herzegovina	6,4	16	196.000	2,7	34	81.000	9,0	21	275.000	8,7	15	265.000
Brasil	2,9	36	3.570.000	9,3	4	11.318.000	12,0	13	14.644.000	14,6	3	17.775.000
Chile	7,7	12	727.000	5,6	11	526.000	13,1	12	1.229.000	6,7	26	625.000
Colômbia	13,8	4	3.704.000	11,7	2	3.144.000	24,5	3	6.571.000	14,1	4	3.771.000
Coreia	3,5	29	1.164.000	6,5	10	2.138.000	10,0	18	3.286.000	12,8	6	4.223.000
Croácia	4,9	22	108.000	2,8	31	61.000	7,6	24	168.000	4,8	32	107.000
Dinamarca	2,2	39	76.000	1,9	39	65.000	4,0	39	138.000	3,4	37	114.000
Egito	7,9	10	3.711.000	5,5	12	2.571.000	13,1	10	6.174.000	8,0	19	3.758.000
Equador	8,7	8	688.000	9,1	5	717.000	17,2	6	1.357.000	11,9	8	937.000
Eslovênia	4,1	24	54.000	2,4	35	32.000	6,4	32	86.000	5,6	29	75.000
Espanha	3,3	32	854.000	3,9	21	1.024.000	7,0	28	1.841.000	9,1	13	2.370.000
Estados Unidos	5,9	18	11.190.000	5,0	13	9.567.000	10,8	16	20.546.000	8,3	16	15.925.000
Finlândia	4,1	23	111.000	3,3	25	90.000	7,3	27	198.000	9,2	11	247.000
França	3,8	28	1.488.000	1,9	40	748.000	5,6	35	2.221.000	2,8	39	1.103.000
Grécia	5,3	20	359.000	4,6	15	315.000	9,9	19	673.000	12,6	7	862.000
Holanda	2,1	40	221.000	3,2	26	340.000	5,2	37	555.000	7,2	23	764.000
Hungria	3,8	27	250.000	2,8	30	182.000	6,6	29	430.000	5,3	30	348.000
Índia	6,9	14	45.667.000	4,9	14	32.629.000	11,5	15	76.045.000	16,5	2	109.203.000
Irã	5,9	17	2.524.000	3,4	24	1.440.000	9,2	20	3.934.000	6,8	25	2.901.000
Irlanda	3,3	31	73.000	4,3	17	94.000	7,6	24	166.000	9,0	14	197.000
Islândia	6,5	15	11.000	3,6	22	6.000	10,1	17	18.000	7,1	24	13.000
Israel	3,5	30	108.000	3,1	27	97.000	6,5	31	200.000	4,5	34	141.000
Itália	2,0	42	734.000	2,7	33	995.000	4,6	38	1.703.000	6,5	27	2.389.000
Jamaica	9,0	7	120.000	7,1	8	94.000	15,6	8	207.000	9,1	12	121.000
Japão	3,2	34	2.503.000	2,3	36	1.795.000	5,4	36	4.267.000	7,9	21	6.187.000
Letônia	3,9	26	57.000	2,8	31	40.000	6,5	30	96.000	3,0	38	44.000
Macedônia	7,2	13	89.000	7,7	7	96.000	14,5	9	179.000	11,0	9	137.000
México	9,3	6	5.951.000	4,0	19	2.577.000	13,1	11	8.412.000	4,9	31	3.175.000
Noruega	5,0	21	145.000	4,0	20	114.000	8,7	22	251.000	7,7	22	222.000
Peru	19,7	1	3.364.000	6,8	9	1.156.000	25,6	2	4.358.000	8,3	17	1.410.000
Reino Unido	3,1	35	1.205.000	2,9	29	1.112.000	5,9	34	2.274.000	6,1	28	2.328.000
República Dominicana	11,7	5	580.000	9,8	3	489.000	20,4	5	1.012.000	8,2	18	410.000
Romênia	2,5	37	372.000	1,6	41	229.000	4,0	40	583.000	2,1	42	303.000
Rússia	1,7	43	1.635.000	2,0	38	1.880.000	3,5	42	3.298.000	1,1	43	1.049.000
Sérvia	4,0	25	213.000	3,6	23	194.000	7,6	24	406.000	9,3	10	496.000
Turquia	3,2	33	1.448.000	3,0	28	1.366.000	6,0	33	2.705.000	4,8	33	2.187.000
Uruguai	7,8	11	160.000	4,4	16	91.000	11,9	14	246.000	7,9	20	164.000
Média Países	6,2	...	109.497.000	4,6	...	81.546.000	10,5	...	186.202.000	7,7	...	137.323.000

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

QUADRO A2.3 – TAXAS E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES SEGUNDO MOTIVAÇÃO E PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2008

Países	MOTIVAÇÃO DOS EMPREENDEDORES INICIAIS					
	Oportunidade			Necessidade		
	Taxa (%)	Posição (n=43)	Estimativa de Empreend.	Taxa (%)	Posição (n=43)	Estimativa de Empreend.
África do Sul	6,1	20	1.569.000	1,6	24	421.000
Alemanha	2,7	39	1.391.000	1,0	32	517.000
Angola	10,6	6	625.000	8,0	4	472.000
Argentina	9,9	9	2.395.000	6,4	7	1.538.000
Bélgica	2,4	42	139.000	0,3	42	15.000
Bolívia	21,0	1	837.000	8,6	2	343.000
Bósnia e Herzegovina	5,0	28	151.000	3,9	12	117.000
Brasil	8,0	13	9.783.000	4,0	11	4.812.000
Chile	9,0	10	849.000	3,6	13	337.000
Colômbia	13,9	4	3.723.000	10,2	1	2.720.000
Coreia	5,8	23	1.911.000	4,0	10	1.329.000
Croácia	5,4	27	120.000	2,2	21	48.000
Dinamarca	2,6	40	90.000	0,2	43	7.000
Egito	10,5	7	4.935.000	2,4	19	1.144.000
Equador	12,1	5	957.000	4,9	9	385.000
Eslôvênia	5,6	25	76.000	0,8	35	10.000
Espanha	5,6	26	1.472.000	1,0	31	272.000
Estados Unidos	8,9	11	16.899.000	1,3	29	2.463.000
Finlândia	6,1	20	163.000	0,9	33	25.000
França	4,8	30	1.870.000	0,6	39	224.000
Grcia	6,7	19	459.000	3,0	14	207.000
Holanda	4,3	35	463.000	0,5	41	49.000
Hungria	4,4	34	289.000	1,9	22	122.000
Índia	8,0	14	53.079.000	2,5	18	16.347.000
Irã	5,9	22	2.533.000	2,9	15	1.226.000
Irlanda	5,7	24	124.000	1,4	25	30.000
Islândia	8,2	12	14.000	0,5	40	1.000
Israel	4,5	33	141.000	1,4	25	43.000
Itália	3,6	37	1.342.000	0,7	37	243.000
Jamaica	8,0	15	106.000	7,3	5	97.000
Japão	4,0	36	3.164.000	1,3	30	984.000
Letônia	4,9	29	72.000	1,4	28	20.000
Macedônia	7,2	18	89.000	6,8	6	85.000
México	10,2	8	6.523.000	1,8	23	1.131.000
Noruega	7,4	17	214.000	0,6	38	17.000
Peru	17,0	2	2.899.000	8,0	3	1.367.000
Reino Unido	4,7	32	1.801.000	0,8	34	319.000
República Dominicana	14,0	3	698.000	6,2	8	310.000
Romênia	2,1	43	311.000	1,4	25	201.000
Rússia	2,5	41	2.372.000	0,7	36	690.000
Sérvia	4,7	31	251.000	2,5	17	135.000
Turquia	3,5	38	1.579.000	2,3	20	1.044.000
Uruguai	7,9	16	164.000	2,8	16	58.000
Média Países	7,6	...	134.158.000	2,9	...	51.308.000

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

QUADRO A2.4 – TAXAS E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES INICIAIS SEGUNDO GÊNERO E PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2008

Países	GÊNERO DOS EMPREENDEDORES INICIAIS					
	Homem			Mulher		
	Taxa (%)	Posição (n=43)	Estimativa de Empreend.	Taxa (%)	Posição (n=43)	Estimativa de Empreend.
África do Sul	9,6	27	1.207.000	5,9	20	785.000
Alemanha	4,1	42	1.077.000	3,4	34	873.000
Angola	20,3	5	611.000	25,2	2	731.000
Argentina	17,2	9	2.081.000	15,9	5	1.925.000
Bélgica	4,0	43	132.000	1,7	43	43.000
Bolívia	31,8	1	657.000	27,9	1	539.000
Bósnia e Herzegovina	11,1	23	170.000	6,9	18	105.000
Brasil	13,0	17	7.861.000	11,0	11	6.783.000
Chile	14,9	13	762.000	11,2	10	482.000
Colômbia	30,3	2	3.940.000	19,1	4	2.631.000
Coreia	14,8	14	2.475.000	5,0	25	810.000
Croácia	10,8	24	102.000	4,5	28	56.000
Dinamarca	5,4	40	92.000	2,7	39	45.000
Egito	20,2	7	4.808.000	5,9	21	1.367.000
Equador	18,5	8	727.000	15,9	6	629.000
Eslovênia	8,8	31	59.000	4,0	29	27.000
Espanha	8,1	32	1.061.000	6,0	19	780.000
Estados Unidos	12,7	19	12.063.000	8,8	12	8.470.000
Finlândia	10,1	25	107.000	4,5	26	74.000
França	8,0	34	1.580.000	3,3	36	642.000
Grécia	12,1	21	411.000	7,7	15	262.000
Holanda	7,1	37	380.000	3,3	35	175.000
Hungria	8,0	35	256.000	5,3	22	174.000
Índia	15,7	11	53.309.000	7,1	17	22.708.000
Irã	13,8	16	2.979.000	4,5	27	956.000
Irlanda	11,2	22	97.000	4,0	30	52.000
Islândia	12,9	18	12.000	7,2	16	6.000
Israel	8,9	30	172.000	4,0	31	46.000
Itália	6,4	38	1.194.000	2,8	38	510.000
Jamaica	16,9	10	125.000	14,4	8	84.000
Japão	7,8	36	3.087.000	3,0	37	1.181.000
Letônia	9,6	28	68.000	3,7	33	28.000
Macedônia	20,3	6	137.000	8,6	14	48.000
México	14,4	15	4.443.000	11,9	9	3.965.000
Noruega	12,1	20	177.000	5,2	24	74.000
Peru	27,5	3	2.359.000	23,6	3	1.999.000
Reino Unido	8,1	33	1.571.000	3,7	32	702.000
República Dominicana	25,0	4	687.000	15,5	7	345.000
Romênia	5,9	39	429.000	2,1	42	155.000
Rússia	4,5	41	2.041.000	2,6	40	1.256.000
Sérvia	10,0	26	268.000	5,2	23	140.000
Turquia	9,4	29	2.162.000	2,4	41	545.000
Uruguai	15,3	12	156.000	8,6	13	89.000
Média Países	12,9	...	115.881.000	8,0	...	70.601.000

FONTE: Pesquisa GEM 2008.

QUADRO A2.5 – EVOLUÇÃO DAS TAXAS DE EMPREENDEDORES INICIAIS DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2001 A 2008

Países	EMPREENDEDORES INICIAIS (TEA)(%)							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
África do Sul	9,4	6,5	4,3	5,4	5,2	5,3	...	7,8
Almanha	8,0	5,2	5,2	4,5	5,4	4,2	...	3,8
Angola	22,7
Argentina	11,1	14,2	19,7	12,8	9,5	10,2	14,4	16,5
Austrália	15,5	8,7	11,6	13,4	10,5	12,0
Áustria	5,3	...	2,4	...
Bélgica	4,5	3,0	3,9	3,5	3,9	2,7	3,2	2,9
Bolívia	29,8
Bósnia e Herzegovina	9,0
Brasil	14,2	13,5	12,9	13,5	11,3	11,7	12,7	12,0
Canadá	11,0	8,8	8,0	8,9	9,3	7,1
Cazaquistão	9,4	...
Chile	...	15,7	16,9	...	11,2	9,2	13,4	13,1
China	...	12,3	11,6	...	13,7	16,2	16,4	...
Cingapura	6,6	5,9	5,0	5,7	7,2	4,9
Colômbia	22,5	22,7	24,5
Coreia do Sul	14,9	14,5	10,0
Croácia	...	3,6	2,6	3,7	6,1	8,6	7,3	7,6
Dinamarca	8,0	6,5	5,9	5,3	4,8	5,3	5,4	4,0
Egito	13,1
Emirados Árabes	3,7	8,4	...
Equador	27,2	17,2
Eslovênia	...	4,6	4,1	2,5	4,4	4,6	4,8	6,4
Espanha	8,2	4,6	6,8	5,2	5,7	7,3	7,6	7,0
Estados Unidos	11,6	10,5	11,9	11,3	12,4	10,0	9,6	10,8
Filipinas	20,4
Finlândia	7,7	4,6	6,9	4,4	5,0	5,0	6,9	7,3
França	7,4	3,2	1,6	6,0	5,4	4,4	3,2	5,6
Grcia	6,8	5,8	6,5	7,9	5,7	9,9
Holanda	6,4	4,6	3,6	5,1	4,4	5,4	5,2	5,2
Hong Kong	...	3,4	3,2	3,0	10,0	...
Hungria	11,4	6,6	...	4,3	1,9	6,0	6,9	6,6
Índia	11,6	17,9	10,4	8,5	11,5
Indonésia	19,3
Irã	9,2
Irlanda	12,2	9,1	8,1	7,7	9,8	7,4	8,2	7,6
Islândia	...	11,3	11,2	13,6	10,7	11,3	12,5	10,1
Israel	5,7	7,1	...	6,6	5,4	6,5
Itália	10,2	5,9	3,2	4,3	4,9	3,5	5,0	4,6
Jamaica	17,0	20,3	...	15,6
Japão	5,2	1,8	2,8	1,5	2,2	2,9	4,3	5,4
Jordânia	18,3
Letônia	6,7	6,6	4,5	6,5
Macedônia	14,5
Malásia	11,1
México	20,7	12,4	5,9	5,3	...	13,1
Noruega	8,8	8,7	7,5	7,0	9,3	9,1	6,5	8,7
Nova Zelândia	18,1	14,0	13,6	14,7	17,6
Peru	40,3	...	40,2	25,9	25,6
Polônia	10,0	4,4	...	8,8
Porto Rico	3,1	...
Portugal	4,0	8,8	...
Reino Unido	7,8	5,4	6,4	6,2	6,2	5,8	5,5	5,9
República Dominicana	16,8	20,4
República Tcheca	7,9
Romênia	4,0	4,0
Rússia	6,9	2,5	4,9	2,7	3,5
Sérvia	8,6	7,6
Suécia	6,7	4,0	4,1	3,7	4,0	3,5	4,2	...
Suíça	...	7,1	7,4	...	6,1	...	6,3	...
Tailândia	...	18,9	20,7	15,2	26,9	...
Taiwan	...	4,3
Turquia	6,1	5,6	6,0
Uganda	29,3	31,6
Uruguai	12,6	12,2	11,9
Venezuela	27,3	...	25,0	...	20,2	...
Média Países	10,0	8,0	8,8	9,4	8,4	9,5	9,1	10,5

FONTE: Pesquisa GEM 2001 a 2008.

QUADRO A2.6 – I EVOLUÇÃO DAS TAXAS DE EMPREENDEDORES NASCENTES DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2001 A 2008

Países	EMPREENDEDORES INICIAIS NASCENTES (%)							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
África do Sul	7,3	4,7	2,7	3,9	3,6	3,6	...	5,7
Almanha	5,6	3,5	3,5	2,9	3,1	2,9	...	2,4
Angola	19,3
Argentina	8,4	8,5	12,4	9,2	5,9	6,4	7,8	8,5
Austrália	8,5	3,8	6,6	8,0	6,5	7,3
Áustria	3,0	...	1,5	...
Bélgica	3,3	2,1	2,8	2,2	2,9	1,8	2,7	2,0
Bolívia	17,4
Bósnia e Herzegovina	6,4
Brasil	9,2	5,7	6,5	5,0	3,3	3,5	4,3	2,9
Canadá	7,0	5,9	5,1	6,0	6,6	4,1
Cazaquistão	4,3	...
Chile	...	10,4	10,9	...	6,0	5,7	7,3	7,7
China	...	5,5	4,3	...	5,6	6,7	6,9	...
Cingapura	4,2	4,0	3,0	3,1	3,9	2,7
Colômbia	10,9	8,0	13,8
Coreia do Sul	7,7	5,9	3,5
Croácia	...	2,8	1,8	2,7	4,1	6,4	5,3	4,9
Dinamarca	5,3	3,6	3,1	2,5	2,4	2,9	2,3	2,2
Egito	7,9
Emirados Árabes	1,7	4,6	...
Equador	16,9	8,7
Eslovênia	...	3,3	3,0	1,9	3,0	2,9	3,0	4,1
Espanha	5,6	2,2	4,4	2,1	2,4	3,0	3,5	3,3
Estados Unidos	8,2	7,1	8,1	7,5	8,8	7,5	6,5	5,9
Filipinas	5,0
Finlândia	5,0	2,7	4,1	2,7	3,1	2,9	4,4	4,1
França	6,5	2,4	0,9	4,9	4,7	3,8	2,3	3,8
Grécia	2,9	3,7	5,2	5,7	4,6	5,3
Holanda	2,6	2,6	1,7	3,0	2,5	3,6	2,7	2,1
Hong Kong	...	2,0	1,7	1,5	5,7	...
Hungria	7,8	3,5	...	2,7	1,1	3,2	3,8	3,8
Índia	7,9	10,9	5,4	6,0	6,9
Indonésia	9,6
Irã	5,9
Irlanda	7,3	5,7	5,1	4,4	5,7	4,5	4,2	3,3
Islândia	...	5,7	7,3	7,7	8,5	8,1	8,5	6,5
Israel	1,1	3,4	...	4,3	3,6	3,5
Itália	7,8	3,7	2,0	2,5	2,9	2,2	3,6	2,0
Jamaica	10,6	11,6	...	9,0
Japão	4,4	0,9	1,4	0,5	1,1	1,6	2,2	3,2
Jordânia	10,4
Letônia	4,2	4,0	2,2	3,9
Macedônia	7,2
Malásia	4,9
México	13,3	9,2	4,6	4,1	...	9,3
Noruega	5,8	5,2	4,0	4,0	4,4	5,3	3,9	5,0
Nova Zelândia	10,8	9,1	9,3	8,4	9,4
Peru	31,4	...	30,0	15,1	19,7
Polônia	7,4	3,7	...	3,9
Porto Rico	1,6	...
Portugal	2,2	4,8	...
Reino Unido	5,0	2,5	3,4	3,4	3,4	3,2	2,9	3,1
República Dominicana	9,8	11,7
República Tcheca	6,4
Romênia	2,9	2,5
Rússia	3,7	1,1	3,5	1,3	1,7
Sérvia	4,8	4,0
Suécia	4,2	1,8	2,0	1,7	1,7	2,2	1,9	...
Suíça	...	4,4	4,3	...	2,7	...	3,5	...
Tailândia	...	11,6	9,7	4,1	9,4	...
Taiwan	...	1,3
Turquia	2,2	1,9	3,2
Uganda	14,8	16,0
Uruguai	8,4	7,4	7,8
Venezuela	19,2	...	18,8	...	14,5	...
Média Países	6,5	4,7	5,2	5,7	5,0	5,4	4,9	6,2

FONTE: Pesquisa GEM 2001 a 2008.

QUADRO A2.7 – EVOLUÇÃO DAS TAXAS DE EMPREENDEDORES NOVOS DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2001 A 2008

Países	EMPREENDEDORES INICIAIS NOVOS (%)							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
África do Sul	2,2	2,0	2,0	1,6	1,7	1,7	...	2,1
Alemanha	2,4	2,1	2,1	2,1	2,7	1,7	...	1,5
Angola	4,1
Argentina	2,7	6,2	8,5	4,5	3,9	4,1	7,1	8,5
Austrália	7,0	5,2	5,4	5,8	4,7	5,7
Áustria	2,4	...	1,0	...
Bélgica	1,2	1,1	1,2	1,4	1,2	1,1	0,4	0,9
Bolívia	14,3
Bósnia e Herzegovina	2,7
Brasil	5,0	8,5	6,9	8,9	8,2	8,6	8,7	9,3
Canadá	3,9	3,6	3,8	3,6	3,6	3,2
Cazaquistão	5,3	...
Chile	...	5,5	7,1	...	5,3	3,9	6,5	5,6
China	...	7,4	7,4	...	9,4	10,5	10,0	...
Cingapura	2,3	2,0	2,3	3,0	3,7	2,5
Colômbia	12,6	15,5	11,7
Coreia do Sul	7,2	9,3	6,5
Croácia	...	0,9	0,9	1,1	2,5	2,5	2,0	2,8
Dinamarca	2,7	3,1	3,3	2,8	2,4	2,8	3,1	1,9
Egito	5,5
Emirados Árabes	2,2	4,1	...
Equador	11,1	9,1
Eslovênia	...	1,5	1,1	0,7	1,4	1,8	1,8	2,4
Espanha	2,6	2,5	2,5	3,1	3,4	4,4	4,3	3,9
Estados Unidos	3,4	4,6	4,9	4,8	5,2	3,3	3,4	5,0
Filipinas	15,6
Finlândia	2,7	2,1	3,1	1,8	1,9	2,4	2,7	3,3
França	0,9	0,9	0,7	1,6	0,7	0,7	0,9	1,9
Grcia	3,9	2,2	1,6	2,3	1,1	4,6
Holanda	3,8	2,1	1,9	2,2	1,9	1,9	2,6	3,2
Hong Kong	...	1,4	1,6	1,6	4,3	...
Hungria	3,6	3,6	...	1,6	0,8	3,0	3,1	2,8
Índia	3,6	7,5	5,3	2,6	4,9
Indonésia	11,5
Irã	3,4
Irlanda	4,9	4,2	3,8	3,6	4,7	2,9	4,2	4,3
Islândia	...	6,2	4,4	6,2	2,7	3,8	4,5	3,6
Israel	4,6	3,9	...	2,5	2,0	3,1
Itália	2,4	2,4	1,3	2,1	2,3	1,4	1,5	2,7
Jamaica	6,7	9,2	...	7,1
Japão	0,8	1,0	1,5	1,0	1,1	1,4	2,2	2,3
Jordânia	8,3
Letônia	2,8	2,7	2,3	2,8
Macedônia	7,7
Malásia	6,2
México	7,4	3,2	1,4	1,2	...	4,0
Noruega	3,0	4,4	3,9	3,3	5,2	4,3	2,8	4,0
Nova Zelândia	7,3	6,1	5,2	8,3	10,0
Peru	12,9	...	15,1	12,2	6,8
Polônia	2,6	0,8	...	5,2
Porto Rico	1,7	...
Portugal	1,8	4,1	...
Reino Unido	2,8	3,1	3,2	3,1	2,9	2,8	2,7	2,9
República Dominicana	7,2	9,8
República Tcheca	2,0
Romênia	1,3	1,6
Rússia	3,2	1,5	1,7	1,3	2,0
Sérvia	4,0	3,6
Suécia	2,5	2,5	2,4	2,2	2,5	1,4	2,4	...
Suíça	...	3,3	3,7	...	3,7	...	2,9	...
Tailândia	...	8,4	13,1	11,5	18,6	...
Taiwan	...	3,1
Turquia	4,0	3,7	3,0
Uganda	16,9	18,0
Uruguai	4,6	5,0	4,4
Venezuela	9,7	...	7,5	...	7,1	...
Média Países	3,5	3,7	4,1	4,2	3,9	4,6	4,4	4,6

FONTE: Pesquisa GEM 2001 a 2008.

QUADRO A2.8 – EVOLUÇÃO DAS TAXAS DE EMPREENDEDORES ESTABELECIDOS DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2001 A 2008

Países	EMPREENDEDORES ESTABELECIDOS (%)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
África do Sul	1,1	1,1	1,4	1,3	1,7	...	2,3
Além anha	4,8	4,6	4,3	4,2	3,0	...	4,0
Angola	4,1
Argentina	10,8	7,8	8,1	5,0	7,0	10,0	13,5
Austrália	7,7	9,1	9,6	9,6	9,1
Áustria	3,8	...	6,0	...
Bélgica	2,2	2,2	4,0	5,6	2,1	1,4	2,6
Bolívia	19,1
Bósnia e Herzegovina	8,7
Brasil	7,8	7,6	10,1	10,1	12,1	9,9	14,6
Canadá	5,8	4,4	7,0	7,4	5,1
Cazaquistão	5,8	...
Chile	6,8	6,5	...	3,8	6,8	8,7	6,7
China	10,1	16,4	...	13,2	9,0	8,4	...
Cingapura	3,1	1,8	3,9	4,8	3,4
Colômbia	10,4	11,6	14,1
Coreia do Sul	10,2	12,8
Croácia	2,2	2,6	2,2	3,7	4,1	4,2	4,8
Dinamarca	5,5	5,7	5,1	4,4	5,3	6,0	3,4
Egito	8,0
Emirados Árabes	1,4	3,4	...
Equador	10,1	11,9
Eslôvenia	6,7	5,5	4,2	6,3	4,4	4,6	5,6
Espanha	8,4	4,8	7,8	7,7	5,5	6,4	9,1
Estados Unidos	5,7	5,4	5,5	4,7	5,4	5,0	8,3
Filipinas	19,7
Finlândia	8,5	11,5	7,6	8,6	8,2	7,6	9,2
França	1,3	1,6	1,5	2,3	1,3	1,7	2,8
Grecia	...	19,6	6,5	10,5	8,2	13,3	12,6
Holanda	4,6	3,8	6,1	5,7	6,6	6,4	7,2
Hong Kong	2,6	3,5	2,7	5,6	...
Hungria	5,5	...	2,2	2,0	6,7	4,8	5,3
Índia	13,0	5,6	5,5	16,5
Indonésia	17,6
Irã	6,8
Irlanda	8,0	6,7	6,5	8,1	7,8	9,0	9,0
Islândia	10,4	7,3	7,3	7,3	7,4	8,8	7,1
Israel	5,7	...	3,9	2,4	4,5
Itália	3,6	2,3	4,7	6,4	3,0	5,6	6,5
Jamaica	9,5	10,3	...	9,1
Japão	6,8	6,0	4,8	5,4	4,8	8,7	7,9
Jordânia	21,9
Letônia	5,0	5,7	3,4	3,0
Macedônia	11,0
Malásia	7,3
México	1,5	1,9	2,3	...	4,9
Noruega	6,3	6,1	6,3	7,3	6,0	5,9	7,7
Nova Zelândia	11,0	11,1	9,6	10,8
Peru	14,5	...	12,4	15,3	8,3
Polônia	2,0	...	8,2
Porto Rico	2,4	...
Portugal	7,3	7,1	...
Reino Unido	5,5	5,8	5,1	5,1	5,4	5,1	6,1
República Dominicana	7,6	8,2
República Tcheca	5,4
Romênia	2,5	2,1
Rússia	1,1	1,2	1,7	1,1
Sérvia	5,3	9,3
Suécia	6,8	5,4	6,0	6,3	5,0	4,7	...
Suíça	6,8	7,3	...	9,7	...	6,6	...
Tailândia	13,3	14,1	17,4	21,4	...
Taiwan	8,3
Turquia	11,5	5,5	4,8
Uganda	...	16,2	12,7
Uruguai	6,9	6,6	7,9
Venezuela	...	9,6	...	8,6	...	5,4	...
Média Países	6,3	6,7	6,7	6,6	6,9	6,6	7,7

FONTE: Pesquisa GEM 2002 a 2008.

QUADRO A2.9 – EVOLUÇÃO DAS TAXAS DE EMPREENDEDORES INICIAIS POR OPORTUNIDADE DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2001 A 2008

Países	EMPREENDEDORES POR OPORTUNIDADE (%)							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
África do Sul	6,0	3,3	2,9	2,8	3,0	3,5	...	6,1
Almanha	5,6	3,9	3,7	3,1	3,8	2,5	...	2,7
Angola	10,6
Argentina	6,2	6,8	11,9	9,1	6,3	7,5	8,7	9,9
Austrália	12,0	6,7	9,9	10,7	8,9	10,6
Áustria	4,4	...	1,9	...
Bélgica	3,6	2,0	3,3	2,9	3,4	2,4	2,8	2,4
Bólfvia	21,0
Bósnia e Herzegovina	5,0
Brasil	8,5	5,8	6,9	7,0	6,0	6,0	7,2	8,0
Canadá	7,6	7,4	6,7	7,3	7,5	6,0
Cazaquistão	6,6	...
Chile	...	8,5	10,5	...	8,2	6,6	9,8	9,0
China	...	5,6	5,5	...	7,3	9,6	9,8	...
Cingapura	5,1	4,9	3,9	5,0	6,1	4,1
Colômbia	13,7	12,6	13,9
Coreia do Sul	8,0	8,6	5,8
Croácia	...	2,2	1,7	2,0	2,9	4,4	4,2	5,4
Dinamarca	6,6	5,9	5,3	4,8	4,2	4,9	4,5	2,6
Egito	10,5
Emirados Árabes	3,0	6,7	...
Equador	18,2	12,1
Eslovênia	...	3,3	3,1	2,0	3,8	4,1	4,2	5,6
Espanha	5,6	3,4	6,1	4,5	4,7	6,1	5,8	5,6
Estados Unidos	10,3	9,1	9,1	9,5	10,5	8,3	7,7	8,9
Filipinas	11,1
Finlândia	6,2	3,9	5,8	3,5	3,8	3,7	5,2	6,1
França	3,8	2,8	1,1	4,6	2,6	2,7	2,2	4,8
Grécia	4,2	3,8	5,3	5,0	4,5	6,7
Holanda	5,4	4,0	3,0	4,3	3,9	4,9	3,9	4,3
Hong Kong	...	2,3	2,2	2,0	6,7	...
Hungria	7,9	4,0	...	2,8	1,1	4,6	5,0	4,4
Índia	3,9	12,4	6,7	5,5	8,0
Indonésia	16,7
Irã	5,9
Irlanda	9,3	7,8	6,7	6,6	7,9	6,2	6,5	5,7
Islândia	...	8,6	9,4	12,0	9,5	9,8	10,4	8,2
Israel	2,0	5,2	...	4,8	3,7	4,5
Itália	7,8	3,3	2,9	...	4,0	2,6	3,7	3,6
Jamaica	10,0	12,9	...	8,0
Japão	2,3	1,2	2,0	1,1	1,8	2,5	2,8	4,0
Jordânia	14,5
Letônia	5,4	5,1	3,7	4,9
Macedônia	7,2
Malásia	10,1
México	12,9	8,3	4,3	3,4	...	10,2
Noruega	7,4	7,4	6,7	5,8	7,8	8,4	5,4	7,4
Nova Zelândia	14,9	11,6	11,5	12,3	16,2
Peru	26,9	...	29,6	17,6	17,0
Polônia	4,7	2,8	...	5,7
Porto Rico	2,4	...
Portugal	3,0	7,5	...
Reino Unido	5,1	4,4	5,3	5,4	4,7	4,7	4,3	4,7
República Dominicana	11,5	14,0
República Tcheca	5,5
Romênia	2,7	2,1
Rússia	5,1	1,9	3,4	1,9	2,5
Sérvia	4,0	4,7
Suécia	5,5	3,3	3,8	...	3,2	3,0	3,6	...
Suíça	...	6,0	6,3	...	5,1	...	4,8	...
Tailândia	...	15,3	13,9	10,2	17,9	...
Taiwan	...	3,3
Turquia	3,7	2,9	3,5
Uganda	17,1	16,5
Uruguai	7,9	7,7	7,9
Venezuela	16,1	...	15,6	...	13,3	...
Média Países	6,8	5,6	6,3	7,0	6,2	6,8	6,3	7,1

FONTE: Pesquisa GEM 2001 a 2008.

QUADRO A2.10 – EVOLUÇÃO DAS TAXAS DE EMPREENDEDORES INICIAIS POR NECESSIDADE DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO GEM 2001 A 2008

Países	EMPREENDEDORES POR NECESSIDADE (%)							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
África do Sul	3,0	2,4	1,5	2,4	2,0	1,5	...	1,6
Alemanha	2,0	1,2	1,2	1,2	1,6	1,5	...	1,0
Angola	8,0
Argentina	4,7	7,1	7,5	3,7	2,9	2,6	4,7	6,4
Austrália	2,9	1,5	1,6	2,5	1,4	1,3
Áustria	0,8	...	0,2	...
Bélgica	0,8	0,3	0,3	0,2	0,4	0,2	0,2	0,3
Bolívia	8,6
Bósnia e Herzegovina	3,9
Brasil	5,7	7,5	5,5	6,2	5,3	5,6	5,3	4,0
Canadá	3,0	1,1	1,1	1,4	1,3	1,0
Cazaquistão	2,6	...
Chile	...	6,7	5,9	...	2,9	2,6	3,2	3,6
China	...	7,0	6,1	...	6,2	6,3	6,2	...
Cingapura	1,2	0,9	1,0	0,6	1,2	0,7
Colômbia	8,7	9,3	10,2
Coreia do Sul	5,8	4,1	4,0
Croácia	...	0,9	0,6	1,6	3,1	3,8	2,9	2,2
Dinamarca	0,5	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,3	0,2
Egito	2,4
Emirados Árabes	0,3	1,3	...
Equador	8,4	4,9
Eslovênia	...	1,4	0,8	0,5	0,5	0,5	0,5	0,8
Espanha	1,9	1,0	0,5	0,6	0,8	1,1	1,1	1,0
Estados Unidos	1,3	1,2	1,7	1,5	1,5	1,3	1,5	1,3
Filipinas	9,3
Finlândia	0,6	0,3	0,6	0,3	0,6	0,7	0,9	0,9
França	1,4	0,1	0,4	1,4	2,1	1,7	0,8	0,6
Grcia	2,6	1,7	0,9	1,6	0,6	3,0
Holanda	0,4	0,5	0,4	0,7	0,3	0,3	0,6	0,5
Hong Kong	...	1,2	1,1	1,0	2,6	...
Hungria	3,3	2,1	...	1,2	0,7	1,3	1,6	1,9
Índia	7,7	5,0	2,9	1,7	2,5
Indonésia	2,6
Irã	2,9
Irlanda	2,1	1,4	1,3	1,0	1,9	0,8	0,5	1,4
Islândia	...	0,9	0,8	0,7	0,5	1,0	0,8	0,5
Israel	0,6	1,4	...	1,5	1,3	1,4
Itália	2,1	0,5	0,2	...	0,8	0,8	0,7	0,7
Jamaica	6,0	6,6	...	7,3
Japão	2,2	0,5	0,5	0,2	0,4	0,5	1,5	1,3
Jordânia	2,6
Letônia	1,1	1,0	0,7	1,4
Macedônia	6,8
Malásia	0,5
México	7,1	2,7	0,9	1,2	...	1,8
Noruega	0,2	0,4	0,7	0,9	0,8	0,3	0,4	0,6
Nova Zelândia	2,8	2,3	1,7	2,1	1,3
Peru	13,1	...	10,6	8,2	8,0
Polónia	4,9	1,3	...	3,1
Porto Rico	0,5	...
Portugal	1,0	0,8	...
Reino Unido	1,4	0,7	1,0	0,6	0,7	0,9	0,6	0,8
República Dominicana	5,0	6,2
República Tcheca	2,4
Romênia	0,6	1,4
Rússia	1,1	0,6	1,4	0,5	0,7
Sérvia	3,9	2,5
Suécia	0,8	0,7	0,4	...	0,6	0,3	0,4	...
Suíça	...	0,9	1,0	...	0,8	...	0,9	...
Tailândia	...	3,4	5,0	4,8	7,8	...
Taiwan	...	0,7
Turquia	1,8	2,0	2,3
Uganda	13,2	14,4
Uruguai	4,6	3,8	2,8
Venezuela	11,6	...	9,4	...	6,5	...
Média Países	2,6	1,9	2,4	2,5	1,9	2,4	2,3	2,9

FONTE: Pesquisa GEM 2001 a 2008.

EQUIPE

INSTITUIÇÃO

MEMBROS

PATROCINADOR

PESQUISA DE CAMPOPOP.

Apêndice 3

Equipes e patrocinadores do GEM 2008 nos países

EQUIPE	INSTITUIÇÃO	MEMBROS	PATROCINADOR	PESQUISA DE CAMPO POP. ADULTA
África do sul	University of Cape Town – Graduate School of Business	Mike Herrington Gideon Maas Jacqui Kew Penny Kew	Swiss South Africa Cooperation Initiative South African Breweries Standard Bank SEDA	Nielsen South Africa
	University of Hannover – Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB)	Rolf Sternberg Udo Brixy Christian Hundt Heiko Stüber	Institute for Labour Market Research, Nuremberg	INFAS
Angola	Universidade Católica de Angola (UCAN)	Alves da Rocha Salim Abdul Valimamadé	Banco de Fomento S.A.	Dr. Bernardo Vieira
	Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI)	Augusto Medina Sara Medina Douglas Thompson Anders Hyytel		
Argentina	Center for Entrepreneurship IAE Management and Business School	Silvia Torres Carbonell Leticia Arcucci Hector Rocha	Center for Entrepreneurship, IAE Management and Business School, Universidad Austral	MORI Argentina
	Universidad Austral	Juan Martin Rodriguez	Banco Rio Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires Prosperar, Agencia Nacional de Desarrollo de Inversiones	
Bélgica	Vlerick Leuven Gent Management School	Hans Crijs Miguel Meuleman	Flemisch Government, Steunpunt Ondernemen en Internationaal Ondernemen (STOIO)	
Bolívia	Universidad Católica Boliviana	Marco Antonio Fernandez Gover Barja Mario Avila	Fundación Nuevo Norte USAID/Bolívia Red Bolívia Emprendedora Fundación para la Producción	Cima Group/ Synovate
	University of Tuzla	Bahrija Umihanic Admir Nukovic Boris Curkovic Esmir Spahic Rasim Tulumovic Senad Fazlovic Sladjana Simic	Federation Of Bosnia And Herzegovina - Ministry of Development, Entrepreneurship and Craft, Ministry of Education and Science Government Of Tuzla Canton - Ministry of Reconstruction, Development and Refugees Return, Ministry of Education, Science, Culture and Sport City Of Tuzla Government of BRCKO Dc.	PULS BH d.o.o. Sarajevo
Brasil	Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP)	Simara Maria S. S. Greco Paulo Alberto Bastos Jr. Joana Paula Machado Rodrigo G. M. Silvestre Carlos Artur Krüger Passos Júlio César Felix Marcos Mueller Schlemm	Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai/PR) Serviço Social da Indústria – Sesi/PR Universidade Positivo	Boniha Comunicação e Marketing S/C Ltda.
	Universidad del Desarrollo	José Ernesto Amorós Massiel Guerra	Corporación de Fomento, CORFO	Opina S.A.
Chile	Universidad Adolfo Ibáñez	Miguel Carrillo		
	Universidad de los Andes	Rafael Vega Liyis Gomez Lina Devis Fernando Pereira Raul Quiroga Alberto Arias Rodrigo Varela Luis Miguel Alvarez	SENA Comfenalco Valle Universidad de los Andes Universidad ICESI Pontificia Universidad Javeriana Cali	Centro Nacional de Consultoría
Coreia	Jinju National University	Sung-Sik Bahn Yong-Sam Lee Sangu Seo Hyunsuk Lee Donna Kelley	Small and Medium Business Administration (SMBA)	
	J.J. Strossmayer University in Osijek	Slavica Singer Natasa Sarlija Sanja Pfiferer 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	Puls, d.o.o., Zagreb

EQUIPE	INSTITUIÇÃO	MEMBROS	PATROCINADOR	PESQUISA DE CAMPO POP. ADULTA
Dinamarca	University of Southern Denmark	Thomas Schött Susanne Feldt Jørgensen Torben Bager Hannes Ottosson Kim Klyver Kent Wickstrøm Jensen Majbritt Rostgaard Evald Suna Sørensen	International Danish Entrepreneurship Academy (IDEA)	Institute for Business Cycle Analysis
Egito	The British University in Egypt (BUE)	Amr Gohar David Kirby Nagwa Ibrahim Hala Hattab Ahmed Nafie		
Equador	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)	Virginia Lasio Ma. Elizabeth Arteaga Guido Caicedo Edgar Izquierdo	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)	Survey Data
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 Daily	RM PLUS
Espanha Regional Teams: Andalucía Asturias Canary I Castille Leon Castille la Mancha Catalonia C. Valenciana Extremadura Galicia Madrid Murcia Navarra Basque Country Ceuta Melilla	Instituto de Empresa Regional Universities: 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	Ignacio de la Vega Alicia Coduras Isabel Gonzalez Cristina Cruz Rachida Justo Regional Team Directors: José Ruiz Navarro Juan Ventura Victoria Rosa M. Batista Canino Mariano Nieto Antolín Miguel Ángel Galindo Martín Carlos Guallarte José Mº Gómez Gras Ricardo Hernández Mogollón J. Alberto Díez de Castro Eduardo Bueno Campos Antonio Aragón Sánchez Iñaki Mas Erice Iñaki Peña Legazkue Lázaro Rodríguez Ariza María del Mar Fuentes	DGPYMES Fundación Cultural Banesto Fundación Incyde IE Business School Junta de Andalucía Gov. del Principado de Asturias Gov. 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.
Estados Unidos	Babson College Baruch College, City University of New York	Elaine Allen William D. Bygrave Marcia Cole Monica Dean Joseph Onochie Edward Rogoff Maria Minniti	Babson College	Opinion Research Corporation (ORC)
Finlândia	Turku School of Economics	Anne Kovalainen Tommi Pukkinen Jarna Heinonen Pekka Stenholm Pia Arenius Erkko Autio	Ministry of Trade and Industry	TNS Gallup Oy
França	EM LYON	Olivier Torres Danielle Rousson	Caisse des Depots	CSA
Grécia	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Stavros Ioannides Takis Politis Aggelos Tsakanikas Evaggelia Valavanioti	Hellenic Bank Association	Datapower SA
Holanda	EIM Business and Policy Research	Jolanda Hessels Sander Wenckers André van Stel Niels Bosma Roy Thurik Ingrid Verheul	Dutch Ministry of Economic Affairs	Stratus marktonderzoek bv

EQUIPE	INSTITUIÇÃO	MEMBROS	PATROCINADOR	PESQUISA DE CAMPO POP. ADULTA
Hungria	University of Pécs, Faculty of Business and Economics	László Szerb Zoltan J. Acs Attila Varga József Ulbert Siri Terjesen Péter Szirmai Gábor Kerékgyártó	Ministry of Economy and Transport University of Pécs, Faculty of Business and Economics Ohio University (USA)	Szocio-Gráf Piac-és 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
Irã	University of Tehran	Abbas Bazargan Caro Lucas A. A. Moosavi-Movahedi S Mostafa Razavi Leyla Sarafraz A. Kord Naeij Jahangir Yadollahi Farsi M. Ahamadpour Daryami Nezameddin Faghih Mohammad Reza Zali	Ministry of Labour and Social Affairs	Dr. Mohammad Reza Zali
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
Islândia	RIU Centre for Research on Innovation and Entrepreneurship (Reykjavik University)	Rögnvaldur Samundsson Silja Björk Baldursdóttir	Reykjavik University Prime Minister's Office	Capacent 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	Ernst & Young Atradius Credit Insurance	Target Research
Jamaica	University of Technology, Jamaica	Yanetta Skeete Claudette Williams-Myers Garth Kiddoo Girjansuth Boodraj Joan Lawla Louise Pearl	Faculty of Business and Management, University of Technology, Jamaica Export-Import Bank of Jamaica Planning Institute of Jamaica	Mr. Ismail Afis
Japão	Keio University Musashi University Shobi University	Takehiko Isobe Noriyuki Takahashi Tsuneo Yahagi	Venture Enterprise Center Ministry of Economy, Trade and Industry	Social Survey Research Information Co.,Ltd (SSRI)
Letônia	The TeliaSonera Institute at Stockholm School of Economics in Riga	Olga Rastrigina Vyacheslav Dombrovsky	TeliaSonera AB	Latvijas Fakti
Macedônia	University "St. Cyril and Methodius" – Business Start-Up Centre Macedonian Enterprise Development Foundation (MEDF)	Radmil Polenakovic Aleksandar Kurciev Bojan Jovanoski Tetjana Lazarevska Gligor Mihailovski Lazar Nedanovski	Macedonian Enterprise Development Foundation (MEDF) Austrian Development Agency	
México	Tecnológico de Monterrey	Alejandro González Berenice Ramírez César Godínez Rafael Castillo	Tecnológico de Monterrey	Alduncin Y Asosiados, SA De CV
Noruega	Bodoe 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 Ltd.	TNS Gallup
Peru	Centro de Desarrollo Emprendedor, Universidad ESAN	Jaime Serida Nishimura Armando Borda Reyes Liliana Uehara-Uehara Jessica Alzamora Ruiz		
Reino Unido	University of Strathclyde Northern Ireland Unit: Small Business Research Centre,	Jonathan Levie Mark Hart	BERR Enterprise Directorate InvestNI Department of Enterprise, Trade and Investment (NI)	

EQUIPE	INSTITUIÇÃO	MEMBROS	PATROCINADOR	PESQUISA DE CAMPO POP. ADULTA
Reino Unido	University of Strathclyde	Jonathan Levie	BERR Enterprise Directorate	
	Northern Ireland Unit: Small Business Research Centre, Kingston University	Mark Hart	InvestNI Department of Enterprise, Trade and Investment (NI) Belfast City Council	
	Scotland Unit: Hunter Center for Entrepreneurship, University of Strathclyde	Steve Hill	Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde Scottish Enterprise	
	Wales Unit: National Entrepreneurship Observatory for Wales Cardiff University, University of Glamorgan	Dylan Jones-Evans	Wales European Funding Office Welsh Assembly Government One North East North West Development Agency, Yorkshire Forward Advantage West Midlands East Midlands Development Agency South of England Development Agency South East Development Agency Doncaster District Council Barking and Dagenham District Council	
República Dominicana	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)	Guillermo van der Linde Maribel Justo Alina Bello José Rafael Pérez Tania Canaan	Grupo Vicini International Financial Centre of the Americas Consejo Nacional de Competitividad CEI-RD	Gallup República Dominicana
Romênia	Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University	Agnes Nagy Laszlo Szerb Lehel-Zoltan Györfy Matis Dumitru Stefan Pete Mircea Comsa Annamaria Benyovszki Tunde Petra Petru Mircea Solovastru, Mustatã Rãzvan Nagy Zsuzsãna-Agnes	Ministry of Education and Research, National Program Management Center (CEEX) Uj Kézfogás Kızalaptıvãny/ Foundation Pro Oeconomica Association Babes-Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration Metro Media Transilvania	Metro Media Transilvania
Rússia	Saint Petersburg Team Graduate School of Management, Saint Petersburg Moscow Team State University – Higher School of Economics, Moscow	Olga Verhovskaya Valery Katkalo Maria Dorokhina Alexander Cheprenko Olga Obraztsova Tatiana Alimova Maria Gabelko	Graduate School of Management at Saint Petersburg State University State University - Higher School of Economics	O+K Marketing & Consulting Levada-Center
Sérvia	The Faculty of Economics Subotica	Dusan Bobera Bozidar Lekovic Stevan Vasiljev Pere Tumbas Sasa Bosnjak Slobodan Maric	Executive Council of Vojvodina Province, Department for privatization, entrepreneurship and small and medium enterprises Chamber of Economy of Vojvodina Serbian Chamber of Commerce	Marketing Agency “Drdrazen” d.o.o. Subotica
Turquia	Yeditepe University	Nilüfer Eriçan Esra Karadeniz	Endeavor, Turkey Country Office Akbank	Akademie Research & Strategic Planning
Uruguai	Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo (IEEM)	Leonardo Veiga Pablo Regent Fernando Borraz Adrián Edelman Cecilia Gomeza	IEEM Business School – Universidad de Montevideo	Mori, Uruguay
Coordenação GEM Global	London Business School Babson College Utrecht University IE Business School	Michael Hay Mark Quill Chris Aylett Jackline Odoch Mick Hancock William D. Bygrave Maria Minniti Marcia Cole Jeff Seaman Niels Bosma Alicia Coduras	Universidad del Desarrollo Babson College	

