

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

EMPREENDEDORISMO FEMININO: fatores de influência na gestão eficiente

KELLY LIMA FONSECA GONÇALVES

São Paulo
2016

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

KELLY LIMA FONSECA GONÇALVES

EMPREENDEDORISMO FEMININO: fatores de influência na gestão eficiente

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre ao Programa de Mestrado em Engenharia de Produção do UNIP - Universidade Paulista.

Área de concentração: Gestão de Sistemas de Operação

Linha de Pesquisa: Redes de Empresas e Planejamento da Produção.

Projeto de Pesquisa: Estratégias para a Melhoria de Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. Oduvaldo Vendrametto

São Paulo

2016

Kelly, Lima Fonseca Gonçalves.

Empreendedorismo feminino: fatores de influência na gestão eficiente / Kelly Lima Fonseca Gonçalves. - 2016.

98 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

Área de concentração: Gestão de Sistemas de Operação.

Orientador: Prof. Dr. Oduvaldo Vendrametto.

1. Empreendedorismo. 2. Mulheres empreendedoras.
3. Características empreendedoras. 4. Negócios em empreendedorismo. I. Vendrametto, Oduvaldo (orientador). II. Título.

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

EMPREENDEDORISMO FEMININO: fatores de influência na gestão eficiente

KELLY LIMA FONSECA GONÇALVES

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre ao Programa de Mestrado em Engenharia de Produção do UNIP - Universidade Paulista.

Área de concentração: Gestão de Sistemas de Operação

Linha de Pesquisa: Redes de Empresas e Planejamento da Produção.

Projeto de Pesquisa: Estratégias para a Melhoria de Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. Oduvaldo Vendrametto

Aprovado: _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Oduvaldo Vendrametto

Prof. Dr. José Carlos Raulino Lopes

Prof. Dr. Pedro Luiz de Oliveira Costa Neto

São Paulo

2016

Dedico essa dissertação aos meus pais, Cruzinha e Raimundo, exemplos de perseverança e dedicação, colunas que sustentaram e alicerçaram a minha escalada educacional.

Dedico essa dissertação também ao meu companheiro, Eduardo Marcelo, pelos incentivos constantes, e aos meus filhos Pedro Henrique e João Marcelo, os quais fazem valer o sacrifício!

AGRADECIMENTOS

Encerrar essa etapa da minha trajetória só foi possível com a torcida, o apoio e o estímulo das pessoas que me amam. Sou grata a todos, eternamente.

Agradeço a Deus por mais uma vida e pela oportunidade da evolução.

Agradeço à minha mãe e melhor amiga, Cruzinha, pela origem da vida, exemplo de força, coragem e perseverança, pelos estímulos constantes e pelas sábias palavras de conforto nos momentos difíceis. Ao meu pai, Raimundo, pela confiança que sempre me transmitiu e pelo exemplo de profissional.

Agradeço ao Eduardo Marcelo, companheiro de vida, pela confiança, amor, paciência e estímulos durante o processo.

Agradeço aos meus filhos, Pedro Henrique e João Marcelo, pela existência em minha vida, sem os quais ela não teria o menor sentido!

Agradeço à Luana, irmã de sangue e alma, amiga e companheira, por estar sempre presente em todos os momentos.

Agradeço a todas as empreendedoras teresinenses que disponibilizaram um tempinho para responder o questionário dessa pesquisa.

Agradeço às várias pessoas que, de algum modo, me auxiliaram ao longo da realização deste trabalho.

Agradeço de uma forma muito especial aos meus amigos espirituais pela força e transmissão dos pensamentos positivos.

Agradeço ao meu orientador Oduvaldo Vendrametto, pelas sugestões, críticas e discussões para a conclusão desse trabalho, bem como pela disponibilidade sempre demonstrada.

Agradeço ainda aos colaboradores Sebrae Piauí, que disponibilizaram um vasto e importante material para minha pesquisa.

“Empreendedores são aqueles que entendem que há uma pequena diferença entre obstáculos e oportunidades e são capazes de transformar ambos em vantagem. ”
Nicolau Maquiavel - O Príncipe - 1513

RESUMO

As mulheres, historicamente penalizadas quanto ao trabalho formal, vêm assumindo importante participação no rendimento familiar. Este fato acentua-se em tempos de crise econômica e redução de empregos. No Brasil atual, 36,4% das mulheres são empreendedoras ou estão ligadas a alguma atividade empreendedora. Por meio da pesquisa exploratória descritiva, foram identificadas mulheres donas do próprio negócio, e analisados dados sociodemográficos, tipo de empreendimento e conhecimento de gestão para o desenvolvimento da empresa. Os dados foram coletados por *survey on line* veiculado às redes sociais e tratados no software *MS Excel*®. Os resultados apontaram para um significativo nível de conhecimento, tanto em anos de estudos, quanto na gestão do empreendimento. A pesquisa foi realizada em Teresina-Piauí, região nordestina com volumosa atividade feminina.

Palavras – chave: Empreendedorismo. Mulheres empreendedoras. Características empreendedoras. Negócios em empreendedorismo.

ABSTRACT

Women have been penalized as the formal work for many years in the history. They have assumed an important role in family income, a fact that increases in times of economic crisis and reduction of jobs. In the current Brazil, 36.4% of women are entrepreneurs or are linked to some entrepreneurial activity. This article aims through research, features present in women known to have this entrepreneurial profile, pointing virtues and failures in business management. Through descriptive exploratory research will be sought-women who are the owners own business, analyzing demographic data, type of project and knowledge management for the company's management. Data were collected by survey on online social networks aired and processed in MS Excel ® software. The results showed a significant level of knowledge in both years of study, and in enterprise management. The survey was conducted in Teresina, Piauí, Northeastern region with massive female activity.

Keywords: Entrepreneurship. Women Entrepreneurs. Entrepreneurial Characteristics. Entrepreneurship of business.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Tipos de influência sobre o empreendedor potencial	40
Quadro 2 –	Características dos Empreendedores de Sucesso	40
Quadro 3 –	Diferenças características entre empreendedores e empreendedoras	42
Quadro 4 –	Características dos Empreendedores de Sucesso utilizado pelo SEBRAE	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Taxa de sobrevivência das empresas brasileiras de 2 anos	30
Gráfico 2 –	Proporção de Empreendedores Iniciais por oportunidade e gênero	51
Gráfico 3 –	MULHERES: oportunidade/necessidade	52
Gráfico 4 –	HOMENS: oportunidade/necessidade	53
Gráfico 5 –	Sonhos/aspirações da população adulta no Brasil	62
Gráfico 6 –	Evolução do Empreendedorismo Total por Gênero no Brasil	65
Gráfico 7 –	Idade das empreendedoras pesquisadas	67
Gráfico 8 –	Estado civil das empreendedoras pesquisadas	68
Gráfico 9 –	Empreendedoras pesquisadas com filhos	68
Gráfico 10 –	Motivação das empreendedoras pesquisadas para abrir o primeiro empreendimento	70
Gráfico 11 –	Participação de familiares na empresa das empreendedoras pesquisadas.....	74
Gráfico 12 –	Remuneração dos familiares que trabalham nos negócios das empreendedoras pesquisadas.....	75
Gráfico 13 –	Estímulo a abertura do primeiro negócio	76
Gráfico 14 –	Tipo de atividade	77
Gráfico 15 –	Setor de atuação	77
Gráfico 16 –	Faturamento anual em 2015	78
Gráfico 17 –	Dificuldade em conciliar vida pessoal/ familiar/ profissional	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Taxa de sobrevivência de empresas de 2 anos, para empresas constituídas em 2007, por regiões e setores	31
Tabela 2 –	Taxa de sobrevivência de empresas de 2 anos, evolução por unidade da federação (Hierarquizado pela taxa de sobrevivência de 2007)	33
Tabela 3 –	Empreendedores segundo o estágio de maturação por gênero (em %)	51
Tabela 4 –	MULHERES: características socioeconômicas (em %)	55
Tabela 5 –	HOMENS: características socioeconômicas (em %)	56
Tabela 6 –	Empreendedores Iniciais” segundo gênero e tipo de atividade (em %)	57
Tabela 7 –	Características dos “Empreendedores Iniciais” por gênero (em %)	59
Tabela 8 –	Mentalidade da população brasileira por gênero (em %) ..	61
Tabela 9 –	Empreendedores que buscaram órgão de apoio em 2015 (em %)	63
Tabela 10 –	Órgãos de apoio mais procurados em 2015 (em %)	63
Tabela 11 –	Escolaridade das empreendedoras pesquisadas	69
Tabela 12 –	Anos de conhecimento na área empreendida das empreendedoras pesquisadas	71
Tabela 13 –	Perfil de gestão das empreendedoras pesquisadas	71
Tabela 14 –	Indicadores para empreender com sucesso	82

SIGLAS

CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IBQP	Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPEs	Médias e Pequenas Empresas
MOOC	Cursos <i>on line</i> Abertos e Massivos
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e Médias Empresas
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SOFTEX	Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro
TEA	Taxa de Empreendedores Iniciais
TEE	Taxa de Empreendedores Estabelecidos
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
TTE	Taxa Total de Empreendedores
UF	Unidades da Federação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Justificativa	16
1.2	Objetivos	18
1.2.1	<i>Objetivo geral</i>	18
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	18
1.3	Referencial Teórico	19
1.4	Procedimento Metodológico	20
1.5	Estrutura do Trabalho	21
2	REVISÃO DA LITERATURA	22
2.1	Evolução do Empreendedorismo	22
2.2	Empreendedorismo no Brasil	23
2.3	Visão Econômica do Empreendedorismo	24
2.4	Visão Social do Empreendedorismo	26
2.5	Participação dos Empreendedores na Sociedade e nos Negócios	28
2.6	O Papel da Mulher na Sociedade	34
2.7	Características Empreendedoras	37
2.8	Tipos de Empreendedor	44
2.9	Fatores de Sucesso dos Empreendimentos	45
2.10	GEM - Global Entrepreneurship Monitor	47
2.10.1	<i>Estágio do empreendedor por gênero</i>	50
2.10.2	<i>Empreendedorismo por oportunidade/necessidade por gênero</i>	51
2.10.3	<i>Características socioeconômicas dos (as) empreendedores (as)</i>	54
2.10.4	<i>“Empreendedores Iniciais” segundo gênero e atividade</i>	56
2.10.5	<i>Características dos “Empreendimentos Iniciais” por gênero</i>	57
2.10.6	<i>Mentalidade da população brasileira por gênero</i>	60
2.10.7	<i>“Sonhos” da população brasileira por gênero</i>	61
2.10.8	<i>Busca dos (as) Empreendedores (as) em órgãos de apoio</i>	62
3	RESULTADOS E DISCUSSÕES	67

3.1	Dados sociodemográficos	67
3.2	Tipos de empreendimentos	69
3.3	Perfil de gestão de negócios	71
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
4.1	Conclusões	79
4.2	Trabalhos Futuros	85
	REFERÊNCIAS	86
	APÊNDICE A - PESQUISA - MULHERES	
	EMPREENDEDORAS NA CIDADE DE TERESINA-PI	93
	ANEXO A - APROVAÇÃO PLATAFORMA BRASIL	97

1 INTRODUÇÃO

As mulheres, historicamente penalizadas quanto ao trabalho formal, vêm assumindo importante participação no rendimento familiar, fato que se acentua em tempos de crise econômica e redução de empregos. Na medida em que avançam as pesquisas e o interesse das pessoas sobre o tema, avançam as dúvidas e as incertezas quanto ao conhecimento de gestão dos novos entrantes no mercado. Torna-se importante, assim, compreender o perfil do empreendedor sem abstrair sua história, a organização que o criou e o ambiente.

A boa formação de redes em determinada área regional pode levar a um ambiente estrategicamente mais indutor de trocas de todo tipo, estimulando a inovação e a competitividade, bem como induzindo a criação de um empreendedorismo coletivo. Essa nova formação propicia o compartilhamento de informações e de recursos, e difunde o que, por sua vez, alimenta o entusiasmo do meio. Em suma, novos empreendimentos geram maior empregabilidade e potencializam o desenvolvimento regional, criando um contágio empreendedor (JULIEN, 2010).

Por meio de pesquisa exploratória descritiva, buscaram-se mulheres donas do próprio negócio, analisando dados sociodemográficos, tipo de empreendimento e conhecimento de gestão para o desenvolvimento da empresa. Os resultados apontaram para um significativo nível de conhecimento, tanto em anos de estudos, quanto na gestão do empreendimento. A pesquisa foi realizada em Teresina-Piauí, região nordestina com volumosa atividade feminina.

1.1 Justificativa

O crescente número de mulheres gestoras acompanha a elevação da participação feminina no mercado de trabalho. O empreendedorismo ocupa lugar de destaque na formação da renda dos brasileiros e as mulheres pleiteiam por mais espaço no mercado profissional. O assunto é tão importante para o nosso país que órgãos públicos federais e estaduais estão bastante empenhados em criar estratégias para continuar alavancando essa habilidade nos brasileiros. Portanto, pesquisar sobre as características empreendedoras não é uma tarefa difícil, pois existem muitos estudos sobre o assunto em todo o país. Organizações como a Instituto Empreender Endeavor, Instituto Brasileiro

Qualidade e Produtividade - IBQP, Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas - SEBRAE Nacional e organizações internacionais, como o *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* e *Cartier Women's Initiative Awards*, estão entre muitas que promovem o empreendedorismo por meio de orientação, cursos, consultoria e outras formas de apoio, promovendo pesquisas e eventos com o objetivo de esclarecer e estimular interessados em empreender.

Segundo dados do GEM (2015), em termos de características sociodemográficas, estima-se que, entre os empreendedores iniciais, a proporção de homens e mulheres é praticamente a mesma, 21,6% e 20,3%, respectivamente. Já entre os empreendedores estabelecidos, os homens são em maior número do que as mulheres; são 21,3% e 16,6%, respectivamente. Pode-se dizer que, atualmente, no Brasil, prevalecem os empreendedores do sexo masculino, com escolaridade inferior ao segundo grau completo, predominando a faixa etária entre 25 e 44 anos, com renda familiar inferior a três salários mínimos, naturais da cidade do empreendimento (GEM, 2015).

O Brasil é um dos países com maior índice de empreendedorismo no mundo. Nesse âmbito, as mulheres têm tido papel fundamental nos elevados números que crescem continuamente. Assim, esta pesquisa torna-se relevante pois busca compreender quais os fatores que impulsionam o sucesso dos empreendimentos femininos, explicitando as características e os conhecimentos de gestão das mulheres empresárias, e servindo de base para as mulheres que desejem empreender.

O interesse em estudar o assunto foi despertado devido à vivência da autora no meio empreendedor. Além de ter sido intraempreendedora durante anos, desenvolvendo pessoas e ampliando a participação de empresas teresinenses no mercado local, a autora é atualmente empresária, atuando nos ramos de indústria, comércio e serviços. Devido à ampla rede de contatos da autora com mulheres empreendedoras atuando em diversos setores da economia, em empresas de vários tamanhos, com níveis de conhecimento variados, em negócios formais e informais, todas movidas pelo espírito empreendedor, desenvolveu-se o desejo de pesquisar o assunto.

A pesquisa preliminar para elaboração desta dissertação indicou a inexistência de uma base de informação que pudesse contribuir para o melhor

conhecimento sobre o empreendedorismo na cidade de Teresina. Uma pesquisa institucional realizada pelo Endeavor, IBQP, SEBRAE, rica em informações nacionais, acaba sendo a base de dados sobre o tema e alimenta o repertório de outras fontes de maneira repetitiva. Estes dados são encontrados em inúmeras outras publicações e nos órgãos oficiais que deveriam pesquisar as especificações locais e regionais e informar de maneira atualizada.

Diante do exposto, esta pesquisa científica tem por finalidade pesquisar dados sociodemográficos, tipos de empreendimento e o conhecimento em gestão das mulheres empreendedoras na cidade de Teresina-PI, bem como apresentar indicadores para empreender com sucesso e parte da seguinte indagação: Quais os fatores que levam as mulheres empreendedoras ao sucesso empresarial? As perguntas específicas que apoiam o problema são: 1) qual o perfil das empreendedoras femininas na cidade de Teresina-PI?; 2) qual a motivação e o conhecimento na área de atuação das empreendedoras da região metropolitana de Teresina-PI?; 3) quais fatores relevantes são utilizados na gestão do empreendimento para obter sucesso?

Assim, reveste-se de importância o estudo sobre quais os fatores que levam os empreendimentos femininos ao sucesso e suas respectivas longevidades. Os questionamentos são importantes e relevantes para a administração, manutenção e sucesso da empresa. As informações foram coletadas por meio de questionários aplicados em empreendedoras na cidade de Teresina-PI.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar os fatores de sucesso de mulheres empreendedoras na cidade de Teresina-PI.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Examinar o perfil das empreendedoras femininas;
- b) Averiguar a motivação e o conhecimento na área de atuação das empreendedoras da região metropolitana de Teresina-PI;

- c) Avaliar a utilização dos fatores relevantes para o sucesso do empreendimento;
- d) Proporcionar indicadores para empreender com sucesso.

1.3 Referencial Teórico

O referencial teórico para a elaboração desta dissertação são livros de autores da economia clássica, administração moderna, artigos científicos e publicações recentes. O tema é atual e de suma importância, mas ainda está em construção. Desde Richard Cantillon (1730/1959) até José Dornelas (2014), passando por Jean-Baptiste Say (1803/1983), Alfred Marshall (1890/1982), Joseph Schumpeter (1911/1982), Israel Kirzner (1973/2012) e Julien (2010), o empreendedorismo vem sendo estudado e analisado.

O desenvolvimento econômico inicia-se a partir de inovações, ou seja, por meio da introdução de novos recursos ou pela combinação diferenciada dos recursos produtivos já existentes (SCHUMPETER, 1982). Schumpeter denomina “ato empreendedor” o processo de introdução de uma inovação no sistema econômico pelo “empresário empreendedor”, visando a obtenção de lucro. A teoria do ciclo econômico desenvolvida por este pensador é fundamental para a ciência econômica contemporânea e ainda amplamente estudada. Segundo o autor, a razão para que a economia saia de um estado de equilíbrio e entre em um processo de expansão é o surgimento de alguma inovação que altere consideravelmente as condições prévias de equilíbrio.

Inicialmente considerado, de forma restrita, como um fenômeno associado à criação de empresas, o empreendedorismo, mais recentemente, teve seu significado ampliado para manifestações humanas voltadas para a realização de novos projetos organizacionais independentes ou vinculados a uma organização já existente (GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2008).

Dornelas (2014) conceitua os empreendedores como pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem e não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, e querem deixar um legado. Atualmente o empreendedorismo é tratado como a mola mestra no desenvolvimento de um país.

Se o empreendedorismo é fundamental para uma sociedade desenvolver-se, por que este fenômeno se intensificou somente recentemente? Segundo Dornelas (2014), o crescimento do empreendedorismo no mundo se acelerou na década de 1990, e aumentou em proporção nos anos 2000, devido ao avanço tecnológico, o qual requer maior número de empreendedores. A economia e os meios de produção e serviços também têm se sofisticado, exigindo mais conhecimento e rapidez. A competição existente no mercado também força o surgimento de novos empresários e quebras de paradigmas.

1.4 Procedimento Metodológico

Para a realização desta pesquisa, aplicou-se um *survey* composto de 22 questões. Entre os dias 23/05 e 31/05 de 2016, o questionário foi enviado para a rede de contatos da pesquisadora, e entre os dias 02/09 a 14/09 a pesquisa foi enviada para as empreendedoras de um grupo de *whatsapp* intitulado Mulheres de Negócio, que reúne 157 empreendedoras teresinenses. As perguntas foram elaboradas com base em outras pesquisas sobre empreendedorismo realizadas pela Endeavor e Sebrae, somadas a fatores importantes citados por autores como Dolabela (2008), Julien (2010) e Dornelas (2014). O objetivo do questionário foi pesquisar o perfil sociodemográfico das empreendedoras (questões 1 a 7), identificar o tipo de empreendimento (questões 8 a 10) e analisar o conhecimento sobre gestão para apontar possíveis virtudes e/ou falhas no sucesso e longevidade do negócio (11 a 15).

A falta de informações atualizadas quanto ao tamanho do setor impediu a definição numérica da população e, por consequência, o rigor para a determinação da amostra que melhor a representasse. Assim, a amostra foi não probabilística e deve ser considerada como de acessibilidade. Nesse tipo de amostra, a escolha depende de causas relacionadas à característica da pesquisa. O procedimento não é mecânico, nem baseado em fórmulas de probabilidade, mas depende do processo de tomada de decisão dos pesquisadores; portanto, a amostra selecionada obedece a outros critérios de pesquisa (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

O questionário foi disponibilizado utilizando a ferramenta *on-line Google Forms* e encaminhado às empresárias residentes na cidade de Teresina-PI-Brasil.

Utilizou-se para o envio do questionário os meios remotos como *whatsApp*, *messenger* e *e-mail*, os quais promovem facilidade no acesso às respondentes, agilizam o retorno das respostas e a respectiva tabulação. A amostra foi constituída por 112 participantes e os dados foram tabulados utilizando o *software MS Excel®* 2013. O questionário encontra-se no apêndice A.

Para a realização desta pesquisa, seguiram-se as normas éticas para pesquisa com seres humanos, estabelecidas pela Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil). Submeteu-se o projeto, para apreciação, ao Comitê de Ética da Universidade Paulista. A pesquisa foi aprovada e encontra-se disponível na Plataforma Brasil, CAAE 55135716.2.0000.5512, conforme anexo A.

1.5 Estrutura do Trabalho

O relatório da dissertação está organizado em quatro capítulos.

No primeiro, apresenta-se a proposta, os objetivos, as motivações e a metodologia.

O segundo capítulo foi dedicado à pesquisa bibliográfica e à fundamentação teórica que norteia a proposta.

No terceiro capítulo, descreve-se a pesquisa de campo e os resultados obtidos.

A discussão e a conclusão encontram-se no quarto capítulo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nos últimos anos, o estímulo ao empreendedorismo ganhou força em todas as partes do mundo como alternativa para a promoção do desenvolvimento. Por trás de todas as iniciativas, está a crença de que o empreendedorismo alimenta a inovação e o crescimento. As empresas ganham escala e com elas crescem também as pessoas, o mercado e as possibilidades de transformação da sociedade.

2.1 Evolução do Empreendedorismo

O termo empreendedor é bastante antigo, mas, somente no fim do século XVII e início do século XVIII, o termo foi usado como referência à pessoa que “criava e conduzia empreendimentos”. A atividade empreendedora se intensificou no século XVIII com a especialização do conhecimento e a descoberta de oportunidades comerciais (MURPHY; LIAO; WELSCH, 2006; VERGA; SILVA, 2014).

Dornelas (2014) identifica que a primeira definição de empreendedorismo é creditada a Marco Polo, o qual considerou o empreendedor como aquele que assume os riscos, físicos e emocionais, de forma ativa e o capitalista assume os riscos de forma passiva. Jean-Baptist Say (1803/1983) foi um dos pioneiros a definir o empreendedor no papel de coordenação de produção, combinando os fatores de produção (terra, capital e mão de obra) e introduzindo novos produtos.

Mas, foi Joseph Schumpeter (1911/1982) quem consolidou o termo empreendedorismo, ligando-o ao conceito de inovação. Desde então, o empreendedor passou a ser visto como o agente que utiliza de formas diferentes os recursos existentes, deslocando-os de seu uso tradicional a partir de novas combinações.

Muitas atitudes empreendedoras têm marcado o desenvolvimento do mundo, principalmente a partir do século XX. Desde a Revolução Industrial, muitas invenções surgiram, mudando hábitos e facilitando a rotina das pessoas em todo o planeta. Essas inovações surgem do inconformismo de pessoas que questionam, arriscam e querem fazer algo diferente; assim, empreendem. Muitas são as pessoas que escolhem se tornar empreendedora ou que desejam começar seus próprios negócios.

Essa tendência ganha força no mundo, principalmente com o apoio dos governantes em reconhecerem a força dos empreendedores (BARON; SHANE, 2007; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014). Embora nem todos esses negócios possam atender à definição de empreendedorismo, eles contribuem para o desenvolvimento econômico das regiões onde estão instalados, gerando empregos e receitas (BARON; SHANE, 2007).

A década de 1990 apresentou uma aceleração no crescimento do empreendedorismo no mundo. No Brasil, houve um aumento significativo na quantidade de empreendedores nos anos 2000, o que pode ser observado e comprovado com algumas ações desenvolvidas, como os programas de incubação de empresas e parques tecnológicos, o desenvolvimento de currículos integrados que estimulam o empreendedorismo em todos os níveis de educação, programas e incentivos governamentais para promover a inovação e a transferência de tecnologia, subsídios governamentais para criação e desenvolvimento de novas empresas, criação de agências de suporte ao empreendedorismo e à geração de negócios, programas de desburocratização e acesso ao crédito para pequenas empresas, além do desenvolvimento de instrumentos para fortalecer o reconhecimento da propriedade intelectual, entre outros (DORNELAS, 2014).

Reafirmando tal importância, Oyefusi (2009) diz que o empreendedorismo é parte importante para a criação da competitividade e riqueza no processo de desenvolvimento de qualquer comunidade, região ou país.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

Após 20 anos do início da aceleração do empreendedorismo mundial, pode-se dizer que o Brasil entrou na segunda década deste novo milênio com toda a potencialidade para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo, confrontável apenas pelos Estados Unidos, onde mais de duas mil escolas ensinam e focam o empreendedorismo para com seus alunos (DORNELAS, 2014). O que até então era desconhecido e, algumas vezes desprezado pelos pequenos empresários, transformou-se em um conjunto de palavras importantíssimas no meio empreendedor, tais como planejamento,

plano de negócios ou modelo de negócio, que são analisadas e trabalhadas pelos estudantes com novas ideias dentro das escolas e universidades.

O empreendedorismo brasileiro iniciou-se na década de 90, com a abertura da economia no governo Collor e com o surgimento de entidades como o SEBRAE-Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas e SOFTEX-Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro. Segundo Dornelas (2014), até então, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas, e termos como plano de negócios eram desconhecidos no meio empresarial. Concomitantemente, os ambientes político e econômico do Brasil não eram propícios e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo em sua caminhada empreendedora.

O movimento do empreendedorismo também foi estimulado e começou a tomar forma após a divulgação do primeiro relatório do GEM-*Global Entrepreneurship Monitor* em 2000. Neste relatório, o Brasil apareceu como o país com melhor relação entre o número de habitantes adultos que começavam um novo negócio e o total dessa população: um em cada oito habitantes. Mas, infelizmente, a maioria empreendia por necessidade e não por oportunidade, circunstâncias que serão explicadas mais adiante. Já nos últimos relatórios GEM (2012 a 2015), a maioria dos empreendedores que iniciaram suas atividades foi por oportunidade (GEM, 2015).

2.3 Visão Econômica do Empreendedorismo

Nas teorias do crescimento econômico, o espírito empreendedor foi excluído, embora muitos economistas acreditassem ser a capacidade empreendedora vital para o progresso econômico, como relatam Schumpeter (1911/1982) e Kirzner (1973/2012) em seus estudos.

Segundo Da Silva *et al.* (2015), pode-se observar uma variação crescente do Produto Interno Bruto brasileiro nos últimos 13 anos, apresentando tendência significativa de crescimento. O autor também menciona que o coeficiente de correlação entre a variação da taxa de empreendedores novos e a variação do PIB indica que há uma forte e significativa relação entre estabilidade nos novos empreendimentos e a variação do Produto Interno Bruto - PIB, ou seja, o aumento

do produto interno bruto está fortemente associado à taxa de empreendedores novos no Brasil.

Diversas pesquisas apontam que a prática do empreendedorismo influencia o crescimento econômico (DA SILVA, FURTADO e ZANINI, 2015; HAFER, 2013; KARDOS, 2012; WONG; PING HO; AUTIO, 2005). Outras pesquisas apontam que um país crescente economicamente reflete em práticas empreendedoras (FONTENELE, 2010). Assim, há uma relação recíproca. De acordo com Câmara (2003), para se alcançar taxas de crescimento econômico em curto prazo, o incentivo ao empreendedorismo é uma alternativa eficiente.

Kardos (2012) evidenciou que países da União Europeia, classificados como tendo alto nível de desenvolvimento sustentável, apresentaram níveis maiores de atividade empreendedora para micro e pequenas empresas (MPEs). Comparativamente, os níveis de atividade empreendedora desses países foram superiores às taxas dos países com menor desenvolvimento e à taxa média da União Europeia. Do mesmo modo, os países com maior desenvolvimento também apresentaram índices de inovação superior. Portanto, países em que as MPEs atuam de forma empreendedora e mais inovadora são melhores posicionadas nos rankings de desenvolvimento sustentável (KARDOS, 2012). Mesmo indeterminando qual variável é a dependente e qual é a independente, de acordo com Wong, Ping Ho e Autio, 2005; Kardos, 2012; Hafer, 2013; Da Silva, Furtado e Zanini, 2015, sabe-se que há correlação positiva entre crescimento econômico e atividade empreendedora.

Para Hafer (2013), a crença no valor do empreendedorismo como um fator no crescimento econômico é de longa data, pois modelos de crescimento econômico têm se expandido para incorporar várias medidas de empreendedorismo. Os investigadores têm procurado expandir a lista de fatores econômicos que podem contribuir para o crescimento econômico observado, sendo um deles o papel do empreendedorismo. Isto levou a informações valiosas sobre o processo dinâmico pelo qual o crescimento econômico ocorre.

Por outro lado, há uma corrente de autores que discordam da relação positiva direta entre crescimento econômico e atividade empreendedora. Esta corrente assume que a atividade empreendedora é impulsionada por economias frágeis nas quais as pessoas recorrem à abertura do próprio negócio como forma

de obter renda, uma vez que não há emprego no mercado formal (ALVAREZ; BARNEY, 2014; McMULLEN, 2011). Se não houver investimento e incentivo no capital humano, no direito de propriedade e no capital financeiro, a atividade empreendedora não gera crescimento econômico, sendo uma ação emergencial para aquisição de renda, também chamada de autoemprego de subsistência (ALVAREZ; BARNEY, 2014; BOSMA, 2013; ACS, 2006).

Em países com economias pouco desenvolvidas, as pessoas são muito limitadas ao ambiente em que vivem. O processo empreendedor acontece dentro de um contexto determinado de situações já conhecidas. É como se as oportunidades fossem locais e nunca se estendessem para além dos limites da comunidade ou da pequena cidade. Em muitos desses casos, o empreendedorismo é socialmente produtivo, mas não gera um nível de riqueza que elimine a pobreza (SAUTET, 2013).

2.4 Visão Social do Empreendedorismo

O elevado índice de desemprego, principalmente nos grandes centros urbanos, leva um número maior de pessoas a buscar melhores meios de sobrevivência. Assim, essas pessoas consideram a possibilidade de iniciar seus próprios negócios. Em países menos desenvolvidos, nos quais existem maiores taxas de desemprego, segundo Barros e Pereira (2008), é sugerido que as políticas governamentais sejam intensificadas para aumentar o crescimento econômico por meio da atividade empreendedora e, conseqüentemente, diminuir as taxas de desemprego. O fortalecimento econômico propicia mais oportunidade para a atividade empreendedora e para o desenvolvimento de inovação. Por outro lado, as pessoas que vivem em países com economias pobres sofrem com altas taxas de desemprego e enxergam na atividade empreendedora uma oportunidade de renda, empreendendo então por necessidade. Logo abaixo estão descritos os tipos de atividade empreendedora.

Segundo Costa Neto e Canuto (2010), existem dois tipos de empreendedores: o externo e o interno. O externo é aquele empreendedor que comanda o próprio empreendimento, exercendo liderança sobre seus colaboradores, estimulado pelo crescimento do negócio; já o interno, ou intraempreendedor, é o que lidera um grupo de companheiros de trabalho em

uma organização, e é estimulado pelo reconhecimento e pelos bons serviços prestados.

No empreendedorismo externo, destacam-se dois tipos de empreendedores: o empreendedor por oportunidade e o empreendedor por necessidade. Segundo Hashimoto (2011), o empreendedor por oportunidade é aquele que identifica uma oportunidade e que cultiva há algum tempo o sonho de empreender e ser o dono do próprio negócio; também é aquele que se preparou antes de se lançar como empreendedor e aguarda uma boa oportunidade para iniciar um negócio. Este tipo de empreendedor está sempre informado e acumula capital para quando chegar o momento de deixar o emprego para seguir seus sonhos. A taxa de mortalidade destes empreendimentos é baixa, porque os riscos proporcionais são bem menores.

O empreendedor por necessidade é aquele que cria o próprio negócio porque não tem alternativa, não tem acesso ao mercado de trabalho ou porque foi demitido, podendo se envolver em negócios informais, desenvolvendo tarefas simples, prestando serviços e conseguindo, como resultado, pouco retorno financeiro. As iniciativas empreendedoras são simples e pouco inovadoras, pois não era seu sonho ter um negócio próprio. Pode abandonar seu negócio na primeira oportunidade de emprego que aparece ou acabar dissolvendo seu empreendimento por falta de planejamento, de estrutura ou porque a oportunidade não era sustentável ao longo do tempo (HASHIMOTO, 2011).

A dicotomia oportunidade versus necessidade como motivação empreendedora é de longa data; contudo, não são dois conceitos mutuamente excludentes. Nada impede que, tendo em vista uma situação de dificuldade financeira (motivado pela necessidade), um empreendedor desenvolva um produto inexistente e desejado pelo mercado, sendo algo inovador, sustentável, que gere empregos e renda para um país (motivado pela oportunidade).

No entanto, ser empreendedor não é uma tarefa muito fácil: é necessário ter conhecimento, planejamento e um pouco de ousadia, o que muitas vezes é preocupante, como relata Soares e Bastos (2007). Quando o índice de desemprego no país aumenta, um número muito grande de pessoas busca um melhor meio de sobreviver e, assim, essas pessoas consideram a possibilidade

de construir seu próprio negócio, ou seja, tomam suas decisões orientadas pela necessidade.

Torna-se importante também ressaltar os motivos que levam à interrupção das atividades empreendedoras. Alguns questionamentos do GEM indagam sobre a descontinuidade do negócio, bem como as razões subjacentes à decisão. Em muitos casos, essas razões parecem ser bastante positivas. Na verdade, muitos dos indivíduos que interrompem seus negócios estão envolvidos em novas *startups* (BOSMA; LEVIE, 2010; HESSELS et al., 2010).

2.5 Participação dos Empreendedores na Sociedade e nos Negócios

Segundo a pesquisa GEM (2015), o Brasil é um dos países mais empreendedores do mundo. A cada dez brasileiros adultos entre 18 e 64 anos, praticamente quatro possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio próprio. Em 10 anos, essa taxa de empreendedorismo total saltou de 23% para 39,3%; sendo que a metade corresponde a empreendedores novos (com menos de três anos e meio de atividade) e a outra metade aos donos de negócios estabelecidos há mais tempo.

A alta taxa de empreendedorismo brasileiro, com expressivo crescimento nos últimos anos, revela que mais empreendedores permaneceram nos negócios; mas, o principal fator do aumento na taxa total de empreendedores foi o crescimento dos empreendedores nascentes, que passou de 3,7% em 2014 para 6,7% em 2015. Assim, os dados sugerem que o fator determinante para o crescimento da taxa total de empreendedorismo de 2014 para 2015, no Brasil, foi o significativo aumento na taxa de empreendedores nascentes.

Quando avaliada a proporção de empreendedores motivados por oportunidade em relação ao total de empreendedores iniciais, observou-se, em 2015, uma alteração em relação aos anos de 2012 a 2014. Enquanto nesses três anos a proporção manteve-se próxima dos 70%, em 2015 ocorreu uma significativa redução, chegando a 56,5% (GEM, 2014; GEM, 2015). Os números apresentados na pesquisa conduzem à conclusão de que, embora as taxas de empreendedorismo no Brasil tenham aumentado entre 2014 e 2015, estas foram mais impactadas pelo empreendedorismo por necessidade, principalmente, entre os empreendedores nascentes.

Essa queda acentuada pode ser justificada pela situação econômica atual do país, que tem provocado redução no número de empregos formais. Embora na última pesquisa tenha reduzido o percentual de empreendedores entrantes por oportunidade, o percentual que empreende por oportunidade continua maior que o percentual que empreende por necessidade. Muitas pessoas veem uma oportunidade e investem nela. A alternativa de ter uma empresa porque não se tem uma ocupação não é mais o principal fator impulsionador do empreendedorismo brasileiro (GONÇALVES; VENDRAMETTO, 2016).

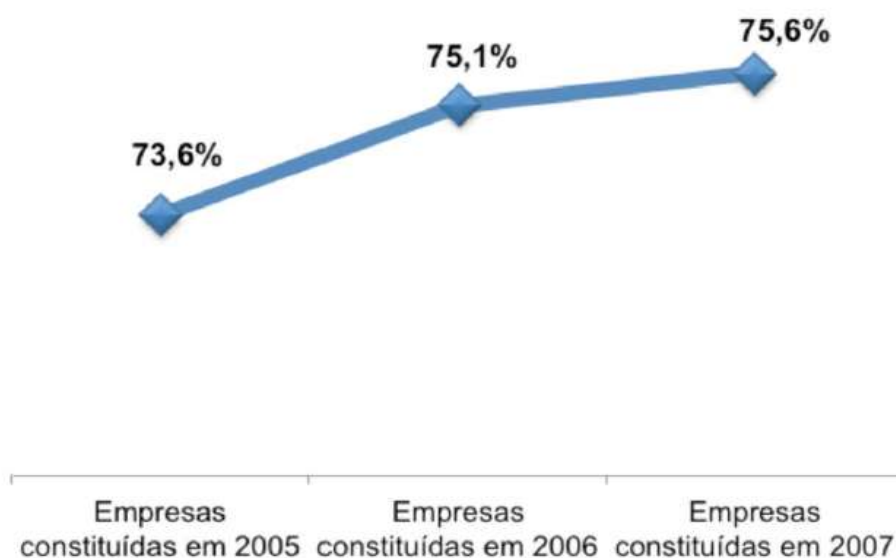
Um Brasil com mais e melhores empreendedores, conscientes do seu papel na sociedade, tem grande chance de ser um país melhor para todos os que vivem aqui. Os empreendedores são, em geral, conhecidos por buscarem a independência, na esperança de possuir em mãos seu “próprio destino” frente à sociedade (JULIEN, 2010). Assim, torna-se pertinente discutir o meio sociocultural dos empreendedores, investigando as razões que os conduzem ao empreendedorismo, e que estão associadas a fatores relacionados ao meio ambiente em que vive e à família (BIRLEY, 1989; DAVIDSSON; HONIG, 2003; BOHNENBERGER; SCHMIDT; FREITAS, 2007; SCOTT; TWOMEY, 1985; SCHMITT-RODERMUND, 2002; WANG; WONG, 2004; ZOUAIN; BARONE, 2009).

Deste modo, compreender o perfil do empreendedor sem abstrair sua história e o ambiente em que viveu torna-se de extrema importância. A formação de uma rede de contatos na região em que vive também pode estimular um ambiente mais propício a trocas, seja de informações ou de negócios, estimulando a inovação e a competitividade, bem como estimular a criação de um empreendedorismo coletivo. Essa nova formação em rede de contatos propicia o compartilhamento de informações e de recursos, difundindo o que, por sua vez, alimenta o entusiasmo do meio. Segundo Julien (2010), as formações de redes dinâmicas apoiam a formação de um círculo virtuoso que favorece o dinamismo territorial, a partir dos recursos coletivos e das experiências regionais para a apropriação de informações valiosas para transformá-las em empresas e empregos, criando assim um contágio empreendedor. Novos empreendimentos geram maior empregabilidade e potencializam o desenvolvimento regional.

Dolabela (2008) defende em seu livro a necessidade de se ensinar empreendedorismo. Em sua tese, o autor elenca diversos motivos como argumentos, entre os quais a sucumbência prematura de micro e pequenas empresas, a redução e mudança nas relações de empregabilidade e a escassez de empregos formais. Todos esses fatores impulsionam o trabalhador para empreender.

Em estudo realizado pelo Sebrae (2013), a taxa de sobrevivência das empresas brasileiras vem subindo, o que é positivo e estimulante. Tomando como referência as empresas brasileiras constituídas em 2007 e as informações sobre estas empresas disponíveis na Secretaria da Receita Federal - SRF até 2010, a taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos de atividade foi de 75,6% (Gráfico 1). Essa taxa foi superior à taxa calculada para as empresas nascidas em 2006 (75,1%) e nascidas em 2005 (73,6%).

Gráfico 1 – Taxa de sobrevivência das empresas brasileiras de 2 anos



Fonte: Sebrae, 2013.

Notas:

As empresas constituídas em 2005 foram verificadas nas bases de 2005, 2006, 2007 e 2008.

As empresas constituídas em 2006 foram verificadas nas bases de 2006, 2007, 2008 e 2009.

As empresas constituídas em 2007 foram verificadas nas bases de 2007, 2008, 2009 e 2010.

Em termos setoriais (Tabela 1), para as empresas nascidas em 2007, verifica-se que a maior taxa de sobrevivência foi registrada nas empresas do setor

industrial (79,9%), seguida pela taxa do comércio (77,7%), pela construção (72,5%) e pelo setor de serviços (72,2%).

O bom desempenho do setor industrial é devido aos resultados das empresas da indústria nas regiões Sudeste e Sul, onde a taxa de sobrevivência dessas empresas chega a 83,2% e 81,4%, respectivamente (Tabela 1).

Tabela 1 – Taxa de sobrevivência de empresas de 2 anos, para empresas constituídas em 2007, por regiões e setores

	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	BRASIL
Indústria	71,1%	74,1%	83,2%	81,4%	76,5%	79,9%
Comércio	74,4%	75,5%	79,9%	76,6%	76,1%	77,7%
Construção	66,3%	63,5%	77,3%	74,2%	70,1%	72,5%
Serviços	58,9%	62,9%	75,7%	71,8%	70,5%	72,2%
TOTAL	68,9%	71,3%	78,2%	75,3%	74,0%	75,6%

Fonte: SEBRAE, 2013.

Nota: As empresas constituídas em 2007 foram verificadas nas bases de 2007, 2008, 2009 e 2010.

Por regiões do país (tabela 1), verifica-se que a taxa de sobrevivência é sistematicamente maior na região Sudeste (78,2% para as nascidas em 2007), única região que apresenta taxa de sobrevivência superior à média nacional (75,6% para as nascidas em 2007). Na sequência, vêm as regiões Sul (75,3%), Centro-Oeste (74%), Nordeste (71,3%), e Norte (68,9%). De forma complementar, as taxas de mortalidade (diferença entre 100% e a taxa de sobrevivência) de empresas com até 2 anos, para as empresas nascidas em 2007, foram respectivamente: 21,8% no Sudeste, 24,7% no Sul, 26% no Centro-Oeste, 28,7% no Nordeste e 31,1% no Norte.

Como as empresas do setor industrial apresentam taxas de sobrevivência mais elevadas, isso ajuda a explicar, em parte, o melhor desempenho relativo das regiões Sudeste e Sul, onde é maior a presença de empresas industriais. Em conjunto, as regiões Sudeste e Sul concentram cerca de 3/4 das empresas industriais do país (SEBRAE/DIEESE, 2012).

Entre as Unidades da Federação-UF, verificam-se taxas de sobrevivência muito diferentes (tabela 2). Oito UF apresentam taxas de sobrevivência de empresas com até 2 anos superiores à média nacional. São destaques os estados de Minas Gerais (81%), Paraíba (80%), Distrito Federal (80%), São Paulo

(78%), Rondônia (78%), Alagoas (78%), Espírito Santo (77%) e Santa Catarina (76%).

Dezenove UF apresentam taxas de sobrevivência inferiores à média nacional. Os estados do Acre, Amazonas, Amapá e Pernambuco são os que apresentam taxas de sobrevivência mais baixas, com 58%, 60%, 63% e 67% de taxa de sobrevivência para empresas com até 2 anos, respectivamente. De forma complementar, as taxas de mortalidade por UF variam entre 19% em Minas Gerais e 42% no estado do Acre (tabela 2).

Na comparação das empresas criadas em 2005 com as criadas em 2007, a taxa de sobrevivência de 2 anos evoluiu positivamente para a maioria das regiões e estados (Tabela 2). Mesmo onde a taxa de sobrevivência apresentou alguma redução, em geral, tais reduções não foram expressivas.

Entre as regiões, apenas a região Nordeste apresentou queda na taxa de sobrevivência empresarial de 71,9% para 71,3% na comparação das empresas constituídas em 2005 e 2007. Nessa região, quatro estados apresentaram redução na taxa de sobrevivência (PI, CE, BA e MA). Nas demais regiões (N, SE, S e CO), houve aumento na taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos, com exceção dos alguns estados, conforme tabela 2.

Tabela 2- Taxa de sobrevivência de empresas de 2 anos, evolução por unidade da federação (Hierarquizado pela taxa de sobrevivência de 2007)

	Empresas constituídas em 2005	Empresas constituídas em 2006	Empresas constituídas em 2007
Norte	67,9%	68,3%	68,9%
Rondônia	77,8%	77,0%	76,0%
Tocantins	68,5%	73,7%	74,1%
Roraima	78,5%	80,6%	72,6%
Pará	66,6%	66,4%	71,5%
Amapá	69,4%	74,4%	63,0%
Amazonas	61,9%	60,5%	59,5%
Acre	61,9%	61,4%	58,1%
Nordeste	71,9%	71,0%	71,3%
Paraíba	78,5%	80,5%	80,5%
Alagoas	74,1%	78,6%	77,9%
Piauí	76,6%	77,8%	74,8%
Ceará	81,3%	80,8%	74,5%
Rio Grande do Norte	64,4%	63,7%	70,8%
Sergipe	69,0%	70,1%	70,8%
Bahia	71,0%	69,8%	70,2%
Maranhão	69,8%	72,4%	68,1%
Pernambuco	65,4%	59,7%	66,7%
Sudeste	76,2%	78,2%	78,2%
Minas Gerais	78,6%	79,9%	81,5%
São Paulo	75,9%	78,7%	78,1%
Espírito Santo	73,2%	75,3%	77,1%
Rio de Janeiro	74,6%	74,3%	74,0%
Sul	71,8%	73,8%	75,3%
Santa Catarina	72,7%	74,5%	75,8%
Rio Grande do Sul	72,9%	74,4%	75,4%
Paraná	69,9%	72,7%	75,0%
Centro-Oeste	69,6%	71,8%	74,0%
Distrito Federal	75,1%	77,4%	79,8%
Mato Grosso do Sul	66,8%	68,8%	74,0%
Mato Grosso	65,2%	68,2%	72,1%
Goiás	70,4%	72,3%	71,8%
BRASIL	73,6%	75,1%	75,6%

Fonte: Sebrae, 2013.

Notas:

As empresas constituídas em 2005 foram verificadas nas bases de 2005, 2006, 2007 e 2008.

As empresas constituídas em 2006 foram verificadas nas bases de 2006, 2007, 2008 e 2009.

As empresas constituídas em 2007 foram verificadas nas bases de 2007, 2008, 2009 e 2010.

Como resultado, verifica-se que, embora o estudo do Sebrae (2013) não capte as razões da melhora nas taxas de sobrevivência, a tendência ao aumento da sobrevivência identificada está em sintonia com os avanços verificados tanto no âmbito dos negócios (tendência à melhora na legislação em favor das MPEs), quanto no que diz respeito à evolução das características dos próprios empreendedores brasileiros (aumento da escolaridade e dos esforços de capacitação).

Dentro do cenário positivo e estimulante, a mulher ocupa um lugar de destaque na economia devido às suas ações empreendedoras, muitas vezes alicerçadas em bases familiar, local e cultural. A participação feminina cresce cada dia mais. Contudo, isto ocorre, principalmente, porque as mulheres não têm conseguido uma recolocação no mercado de trabalho. Entretanto, é fato que o crescimento da ação empreendedora feminina ganha espaço nacionalmente (NATIVIDADE, 2009).

2.6 O Papel da Mulher na Sociedade

Na história da humanidade, homens e mulheres desempenham papéis diferentes na sociedade. Essa diferença, ligada diretamente ao gênero, feminino ou masculino, deve-se a uma construção cultural que designou tarefas ao homem e, outras, à mulher. As mulheres durante muitos séculos foram consideradas submissas e eram propriedade do pai ou do marido (GRAUPE, 2007).

O início dessa mudança cultural coincide com as I e II Guerras Mundiais (1914-1918 e 1939-1945, respectivamente). Os homens foram para as frentes de batalha e as mulheres passaram a assumir os negócios da família e os cargos masculinos do mercado de trabalho, pois tinham que sustentar a casa e os filhos. A partir desse processo de relativa emancipação, muitas delas reivindicaram novos campos de conquista nunca antes imaginados e iniciou-se uma verdadeira revolução na atuação da mulher na sociedade (ROCHA, 2007; BALTAR; LEONE, 2008).

Outro fato que contribuiu para a evolução do processo de emancipação feminina foi a Revolução Industrial. Devido à demanda de mão de obra, abriram-se muitas vagas de emprego, admitindo mulheres, embora com salários mais baixos que os dos homens, mas iniciando uma profunda transformação no

mercado profissional. As mudanças proporcionadas pelo capitalismo na organização do trabalho incidiram também na relação entre homens e mulheres. A conquista de salários levou as mulheres a conseguirem também independência e superação dessa subordinação à que estavam relegadas há séculos.

A partir de lutas rotineiras, a situação foi aos poucos mudando, sendo que, ainda na segunda década do século XX, muitas diferenças entre homens e mulheres no âmbito das relações sociais e profissionais ainda permaneciam. As lutas pelo direito ao voto, de salário e direitos trabalhistas iguais foram se desenvolvendo durante o século XX, encontrando o auge com o movimento feminista na década de 1960.

Segundo D'Alonso (2008), o advento da pílula anticoncepcional em 1960 permitiu uma libertação dos comportamentos sexuais antes restritos à monogamia e às relações matrimoniais. E, assim, várias conquistas foram alcançadas, principalmente no que diz respeito às relações trabalhistas, políticas, empresariais e de liberdade sexual. Na esfera doméstica, as mudanças ocorrem num ritmo mais lento. Mesmo trabalhando fora de casa, as tarefas domésticas continuavam a existir, o que estimulou muitos fabricantes a iniciar estudos e fabricação de eletrodomésticos que facilitassem a vida dessas mulheres.

Foi nos anos 1970 que, no Brasil, a mulher ingressou de maneira mais efetiva no mercado de trabalho, surgindo por fim os movimentos sindicais e feministas no país (AMORIM, 2012). A cada nova geração, novos padrões de comportamento vão se tornando aceitáveis. A sociedade evolui e com isso diminuem as diferenças entre o que as mulheres podem fazer e o que está reservado aos homens (VILLAS BOAS, 2010). A década de 1990 foi marcada pelo fortalecimento da mulher no mercado de trabalho e pelo aumento do número de lares chefiados por mulheres.

Segundo Graupe (2007), o processo de urbanização e industrialização e a emergência de uma camada média detentora de uma cultura escolarizada ampliaram as fronteiras para a profissionalização das mulheres, ensejando mudanças acerca do que a sociedade pensava sobre o papel destinado a elas. Essas múltiplas transformações sócio-econômicas ocorridas nos últimos séculos alargaram de forma notável a visibilidade da mulher. O aumento dos padrões

industriais e dos produtos no mundo contemporâneo criou as condições propícias para a sua inserção no mundo do trabalho.

A história das mulheres no século XX foi marcada pelo crescimento e desenvolvimento das mesmas nas mais diversas funções e cargos, exigindo qualificação profissional e intelectual. A atuação da mulher no mercado de trabalho, do nível braçal a cargos de liderança, é resultado de condições favoráveis que permitiram que a mulher estudasse, dessa forma atendendo à exigência de maior nível intelectual para ocupação desses cargos. A Tecnologia de Informação e Comunicação - TIC disponibiliza inúmeras oportunidades de estudo e conhecimento a custo zero. A internet possibilita o aprendizado de língua estrangeira, conhecimentos diversos de administração, economia, gestão de negócios servindo de estímulo e encorajamento para pessoas enfrentarem o desafio de empreender (GONÇALVES e VENDRAMETTO, 2016). Rifikin (2015), sobre o tema, escreve que os Cursos Online Abertos e Massivos - MOOCs e outras formas compartilhadas e colaborativas, especialmente nos dois últimos dois anos, estão permitindo a milhões de estudantes obterem formação superior de forma praticamente gratuita. Esse formato de aprendizado é, por si só, um enorme exercício para despertar o espírito empreendedor.

Contudo, é necessário refletir sobre as desigualdades que prevalecem entre os gêneros. Não há igualdade de salários, por exemplo, e perdura o preconceito contra a mulher no que diz respeito ao trabalho e desempenho nas mesmas funções profissionais exercidas por homens. Além disso, a mulher acumula também a tarefa de dona de casa, pois, mesmo tendo conquistado a oportunidade de trabalhar fora, o trabalho doméstico é culturalmente assimilado como sua obrigação e não do homem.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE (2016), em 2012 a população feminina já representava mais da metade da população brasileira, 50,57%; sendo que, dessas, 59,70% estavam economicamente ativas. Em números absolutos, estamos falando de mais de 60 milhões de mulheres que estão aptas a trabalhar e sustentar ou contribuir para o sustento de seus lares.

2.7 Características Empreendedoras

A teoria de que o empreendedorismo depende de características genéticas não encontra mais seguidores nos meios científicos. Segundo Dolabela (2008), ninguém nasce empreendedor. O contato com a família, escola, amigos, trabalho e sociedade favorecem o desenvolvimento de algumas características existentes na personalidade dos indivíduos. Isso acontece ao longo da vida, muitas vezes ao acaso, pelas diversas circunstâncias enfrentadas.

O empreendedor é um ser social e, assim sendo, é fruto da relação entre os talentos, as características individuais e o meio em que vive. A profissão empreendedora não é fruto do nascimento ou de herança genética, mas resultado de trabalho, talento e reserva econômica. É própria de uma sociedade capitalista liberal e de sua ideologia de sucesso individual (FELIPPE, 1996).

Diante da descoberta que o empreendedorismo pode ser desenvolvido, em 1961, um pesquisador americano da Universidade de *Harvard*, Dr. David McClelland, realizou uma pesquisa com empreendedores por um período de 2 anos. O objetivo era mapear o que esses empreendedores tinham ou faziam de diferente em seus negócios e identificar um conjunto de características para compor o perfil ideal para se empreender. Sabendo disso, a Organização das Nações Unidas - ONU, contratou uma empresa de consultoria americana para formatar uma metodologia para ensinar esses 30 comportamentos empreendedores, comentados adiante, para empresários ou potenciais empreendedores em todo o mundo. Em 1983, a ONU e o SEBRAE assinaram um acordo de exclusividade para ensinar essa metodologia no Brasil (da teoria à prática, com dinâmicas em grupo e jogos empresariais), chamada de Empretec (OLIVEIRA, 2010).

Os 30 comportamentos empreendedores foram divididos em três grandes conjuntos: realização, planejamento e poder, e em dez características empreendedoras de sucesso para facilmente aplicar no dia a dia do negócio. Segundo Oliveira (2010), o conjunto de realização compreende as seguintes características:

- Busca de Oportunidades e Iniciativa: o empreendedor desenvolve a capacidade de se antecipar aos fatos e de criar oportunidades de negócios com novos produtos e serviços. Tem atitude de proatividade, busca possibilidades de expandir e aproveita oportunidades incomuns para aplicar em seus negócios;
- Persistência: desenvolve a habilidade de enfrentar obstáculos para alcançar o sucesso. O empreendedor não desiste diante de obstáculos, reavalia e insiste ou muda seus planos para superar objetivos, esforça-se além da média para atingir seus objetivos;
- Correr riscos calculados: nesta situação o empreendedor assume desafios e responde por eles. O comportamento aqui é procurar e avaliar alternativas para tomar decisões, buscar reduzir as chances de erro, aceitar desafios moderados, com boas chances de sucesso;
- Exigência de qualidade e eficiência: aqui aparece a disposição do empreendedor para fazer sempre mais e melhor. Ele tem a característica de melhorar continuamente seu negócio ou seus produtos, satisfaz e excede as expectativas dos clientes, cria procedimentos para cumprir prazos e padrões de qualidade;
- Comprometimento: esta característica envolve sacrifício pessoal, colaboração com os funcionários e esmero com os clientes. A atitude empreendedora aparece quando o empreendedor traz para si mesmo as responsabilidades sobre sucesso e fracasso, atua em conjunto com a sua equipe para atingir os resultados e coloca o relacionamento com os clientes acima das necessidades de curto prazo.

Segundo Oliveira (2010), no conjunto de planejamento, encontramos os comportamentos de:

- Busca de informações: esta característica envolve a atualização constante de dados e informações sobre clientes, fornecedores, concorrentes e sobre o próprio negócio. Refere-se ao empreendedor envolver-se pessoalmente na avaliação do seu mercado, investigar sempre como oferecer novos produtos e serviços e buscar a orientação de especialistas para decidir;
- Estabelecimento de metas: o empreendedor compreende e estabelece objetivos que sejam claros para a empresa, tanto em longo como em curto prazo (com data pré-definida). Assim, o empreendedor persegue objetivos desafiantes e

importantes para si mesmo, tem clara visão de longo prazo e cria objetivos mensuráveis, com indicadores de resultado;

- Planejamento e monitoramento sistemático: ele desenvolve a organização de tarefas de maneira objetiva, com prazos definidos, a fim de que os resultados possam ser medidos e avaliados. O empreendedor enfrenta grandes desafios, age por etapas, adequa rapidamente seus planos às mudanças e variáveis de mercado, acompanha os indicadores financeiros e os leva em consideração no momento de tomada de decisão.

O conjunto do poder reúne os comportamentos de:

- Persuasão e rede de contatos: este comportamento engloba o uso de estratégia para influenciar e persuadir pessoas. Assim, o empreendedor cria estratégias para conseguir apoio para seus projetos, obtém apoio de pessoas chave para seus objetivos, desenvolve redes de contatos e constrói bons relacionamentos comerciais;
- Independência e autoconfiança: o empreendedor desenvolve a autonomia para agir e manter sempre a confiança no sucesso. Um empreendedor que possui essa característica confia em suas próprias opiniões mais do que nas dos outros, é otimista e determinado mesmo diante da oposição, transmite confiança na sua própria capacidade.

As definições sobre características empreendedoras são diversas. Embora exista divergência sobre o empreendedorismo congênito, há consenso sobre o padrão de comportamento das pessoas empreendedoras, que inclui iniciativa, organização, reorganização dos processos e métodos e a aceitação do risco para obter sucesso ou fracasso baseado na dedicação pessoal (BARON e SHANE, 2007; DOLABELA, 2008; DORNELAS, 2014; JULIEN, 2010; MACHADO, 2002; MUNHOZ, 2000).

Assim, os citados autores corroboram para a suposição de que as pessoas não nascem empreendedoras, mas possuem características inatas que, em conjunto com a formação social, influência da família, do meio e do ambiente em que vivem, bem como estudo, tornam-se facilitadoras do comportamento empreendedor. Desta feita, para Julien (2010) o empreendedor potencial sofre três tipos de influência que podem ser positivas ou negativas, conforme quadro 1 abaixo: as influências afetivas, que provém principalmente da família; as

simbólicas, que vêm da transferência de modelos, e as sociológicas, que surgem do envolvimento com o meio em que vivem. Essas influências fazem do empreendedor um ser que se contrói, mesmo que não apresente uma vocação pessoal.

Quadro 1 - Tipos de influência sobre o empreendedor potencial

INFLUÊNCIA	ORIGEM	EFEITOS	POSITIVA	NEGATIVA
Afetivas	Família, amigos etc.	Laços fortes de segurança	Encorajamento	Dissuasão
Simbólicas	Educação, trabalho	Normas, crenças, modelos	Segurança	Conservadorismo
Sociológicas	Trabalho, experiência, redes	Enraizamento ou imersão em um meio	Recursos disponíveis	Obstáculos potenciais

Fonte: Julien (2010).

Em estudo realizado com milhares de brasileiros, Dornelas (2014) apresentou as principais características apontadas como sendo do empreendedor de sucesso, descritas no quadro 2 abaixo:

Quadro 2 - Características dos Empreendedores de Sucesso

Características	Descrição
São visionários	Têm a visão de futuro tanto para o negócio como para a vida pessoal
Sabem tomar decisões	São seguros e ágeis na tomada de decisão, principalmente em momentos de adversidade, fator chave para o sucesso.
São indivíduos que fazem a diferença	Transformam o impossível em algo concreto e realizável, além de agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado.
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	São exímios em identificar oportunidades, curiosos e atentos às informações.
São determinados e dinâmicos	Implementam suas ações com total comprometimento, passam pelas adversidades ultrapassando os obstáculos a fim de concretizar seu objetivo.
São dedicados	Dedicam-se 24 horas por dia e 7 dias por semana ao

	negócio e ainda encontram energia para seguir adiante mesmo quando se deparam com algum obstáculo no caminho. São incansáveis.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	O amor ao trabalho é o principal combustível para sempre seguir em frente e o otimismo faz com que sempre enxerguem o sucesso ao invés do fracasso.
São independentes e constroem seu próprio destino	Querem estar à frente das mudanças e ser donos do próprio destino.
Ficam ricos	Acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso dos negócios
São líderes e formadores de equipes	Têm um senso de liderança incomum, e sabem que para obter êxito e sucesso dependem de uma equipe de profissionais competentes.
São bem relacionados (<i>networking</i>)	Sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa.
São organizados	Sabem alocar os recursos de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio.
Planejam, planejam e planejam	Planejam desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação para investidores
Possuem conhecimento	Têm sede de conhecimento, e sabem que quanto maior o domínio sobre o ramo de negócio, maior é a chance de sucesso.
Assumem riscos calculados	Essa é a característica mais conhecida dos empreendedores: além de assumir riscos, o verdadeiro empreendedor sabe gerenciar o risco avaliando as reais chances de sucesso. Para ele, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora.
Criam valor para a sociedade	Utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, gerando emprego, dinamizando a economia e inovando sempre em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

Fonte: Dornelas (2014).

As características dos empreendedores citadas por Dornelas (2014) e constantes no quadro 2, resumem o que foi encontrado na literatura e citado por diversos autores (DOLABELA, 2008; FILION, 1999; JULIEN, 2010; MACHADO, 2002; MELHADO, YOONG; PLASTER, 2013; SALA, 2006; SILVEIRA; GOUVÊA, 2008).

Embora esses atributos independam de gênero, o estilo de liderança feminino possui algumas peculiaridades. Com o avanço e a consolidação da mulher como profissional, as características de liderança foram, ao longo do tempo, moldadas ao perfil feminino. A gestão marcadamente feminina criou uma nova forma de liderar e um novo paradigma, o qual busca adotar as melhores práticas, trabalho em equipe, delegação de responsabilidades, envolvimento das pessoas, dentre outros. Esse novo perfil de liderança foi muito bem recebido pelo mercado de trabalho e, até mesmo os homens, antes soberanos, passaram a adotar essas novas práticas. Hoje, após a redução da discriminação, o número de mulheres que ocupam lugares de liderança e de chefia nas empresas têm aumentado substancialmente.

Assim, devido a essa recente e crescente participação feminina no âmbito empresarial, seja liderando e administrando empresas de terceiros, seja em sua própria empresa, torna-se interessante analisar e conhecer as características de liderança das empreendedoras, identificando as diferenças femininas e masculinas de gestão. Os autores Hisrich e Peters (2009) investigaram, analisaram e estabeleceram oito aspectos que determinam algumas características empreendedoras por gênero, conforme quadro 3 abaixo:

Quadro 3 - Diferenças características entre empreendedores e empreendedoras

Características	Empreendedores	Empreendedoras
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> - Realização: lutam para fazer as coisas acontecerem; - Independência Pessoal: auto-imagem relacionada ao status obtido por seu desempenho na corporação não é importante; - Satisfação no trabalho: advinda do desejo de estar no comando. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realização: conquista de uma meta; - Independência: interesse em fazer as coisas sozinha.
Ponto de Partida	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfação com o emprego atual; - Atividades extras na faculdade, no emprego atual ou progresso no emprego atual; - Dispensa ou demissão; - Oportunidade de aquisição. 	<ul style="list-style-type: none"> - Frustração no emprego; - Interesse e reconhecimento de oportunidade na área; - Mudança na situação pessoal.

Fontes de Fundos	<ul style="list-style-type: none"> - Bens e economia pessoais, Financiamento bancário; - Investidores; - Empréstimos de amigos e familiares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bens e economias pessoais; - Empréstimos pessoais.
Histórico Profissional	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência na área de trabalho; - Especialista reconhecido ou que obteve um alto nível de realização na área; - Competente em áreas de funções empresariais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência na área de negócios; - Experiência em gerência intermediária ou administração; - Histórico ocupacional relacionado com o trabalho.
Características de Personalidade	<ul style="list-style-type: none"> - Dá opiniões e é persuasivo; - Orientado por metas; - Inovador e idealista; - Alto nível de autoconfiança; - Entusiasmo e enérgico; - Tem que ser seu próprio patrão. 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexível e tolerante; - Orientada para metas; - Criativa e realista; - Nível médio de autoconfiança; - Entusiasmada e enérgica; - Habilidade para lidar com o ambiente social e econômico.
Histórico	<ul style="list-style-type: none"> - Idade no início do negócio: 25-35 anos; - O pai é profissional autônomo; - Educação superior: administração ou área técnica (geralmente engenharia); - Primogênito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Idade no início do negócio: 35-45 anos; - O pai é profissional autônomo; - Educação superior: artes liberais; - Primogênita.
Grupos de Apoio	<ul style="list-style-type: none"> - Amigos, profissionais conhecidos (advogados, contadores), cônjuge. 	<ul style="list-style-type: none"> - Amigos íntimos, cônjuge, família, grupos profissionais femininos, associações comerciais.
Tipo de Negócios	Indústria ou construção	Relacionado à prestação de serviços: serviço educacional, consultoria ou relações públicas.

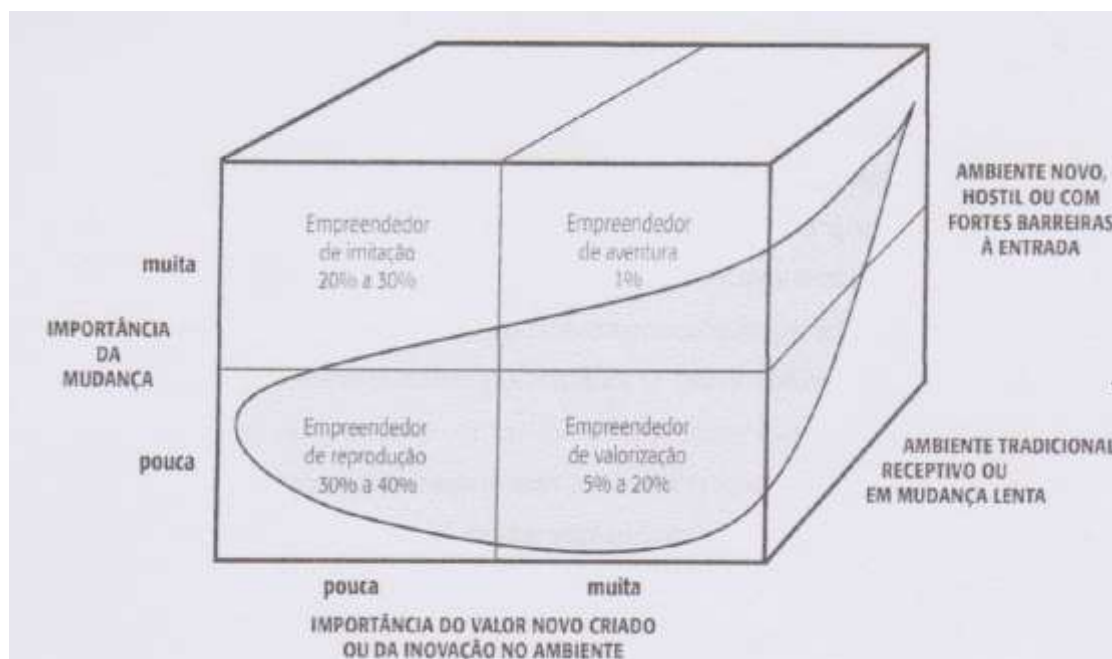
Fonte: Hisrisch; Peters (2009).

Notam-se semelhanças e diferenças nas características empreendedoras entre os gêneros. As mulheres empreendedoras possuem um estilo próprio de gestão, combinando características masculinas, como iniciativa, coragem e determinação, com características femininas, como sensibilidade, intuição e cooperação (MACHADO, 2003).

2.8 Tipos de empreendedor

Na análise do perfil empreendedor é preciso ir além de características, tornando-se necessário distinguir os tipos de empreendedor. Para Julien (2010) existem quatro tipos de empreendedor, conforme figura 1 abaixo:

Figura 1 - Os quatro grandes tipos de empreendedor



Fonte: JULIEN, 2010.

Na análise da importância do valor novo criado ou da inovação no ambiente, Julien (2010) definiu os seguintes tipos de empreendedor:

- O empreendedor de reprodução: muda pouco e cria ainda menos valor. Ele se contenta em reproduzir o que já viu em outro lugar ou o que fazia na empresa onde trabalhava;
- O empreendedor de imitação: não cria valor novo, mas é fortemente influenciado por essa criação. Embora o novo trabalho seja uma imitação do que

fazia anteriormente, a dominação do medo do desconhecido o leva a uma evolução e aperfeiçoamento e pode avançar para outro tipo de empreendedor;

- O empreendedor de valorização: desenvolve rotinas de gestão e garante a fidelidade de seus clientes, mas, sobretudo, realiza mudanças cada vez mais importantes na prestação dos serviços que oferecia e adota uma estratégia mais ativa;
- O empreendedor de aventura: cria empresas sobre uma inovação importante, mas, na maior parte das vezes, muito arriscada. São esses empreendedores que formam novos setores. Embora tornem-se criadores do caos, o efeito dessas ações geralmente é enorme.

Ainda segundo Julien (2010), as Pequenas e Médias Empresas - PME's são de crescimento lento e inovação rara, ou seja, empreendedores de reprodução. Em seguida, estão as empresas que possuem poucos ou limitados recursos financeiros ou empreendedores com capacidade econômica limitada que, assim, apenas imitam outras empresas. Depois, há os empreendedores mais ambiciosos, com recursos e capacidades mais amplos, capazes de gerar crescimento e inovação. E, por fim, os empreendedores fascinantes, de crescimento rápido e inovação sustentada.

O autor desses arquétipos, Julien (2010), salienta que ainda que seja localizado um empreendedor em determinado quadrante, esse empreendedor pode evoluir e mudar de quadrante, uma vez que a empresa que criou continua a moldá-lo e transformá-lo da mesma maneira como ele também influencia seu caminho e seus destinos.

2.9 Fatores de Sucesso dos Empreendimentos

O empreendedorismo é um fenômeno coletivo no qual as qualidades do empreendedor correspondem a apenas um dos elementos, certamente muito importante, que podem explicar o sucesso ou fracasso da empresa (JULIEN, 2010). O desenvolvimento da empresa ocorre em função da capacidade do empreendedor e, em seguida, de alguns elementos-chave da empresa para enfrentar os desafios da realidade, principalmente nos primeiros anos de consolidação. O sucesso depende da capacidade de organização, planejamento e

superação dos obstáculos que estão em toda parte (DOLABELA, 2008; DORNELAS, 2007; JULIEN, 2010; SALA, 2006).

Segundo Dornelas (2007), as características dos empreendedores de sucesso (quadro 4) apontadas pelo SEBRAE são utilizadas com mais frequência no país.

Quadro 4 – Características dos Empreendedores de Sucesso utilizado pelo SEBRAE

Grupo de características relacionadas á realização	Busca de oportunidade e iniciativa; Correr riscos calculados; Exigir qualidade e eficiência; Persistência; Comprometimento.
Grupo de características relacionadas ao planejamento	Busca de informações; Estabelecimento de metas; Planejamento e monitoramento sistemático.
Grupo de características relacionadas ao poder	Persuasão e rede de contatos; Independência e autoconfiança.

Fonte: Dornelas, 2007.

Embora muitos autores definam sucesso a partir de indicadores quantitativos, as definições de sucesso são diversas na literatura. Em geral, sucesso de uma empresa está relacionado a indicadores mensuráveis, ligado ao desempenho financeiro, como: lucro, quantidade de colaboradores, faturamento ou volume de negócios (SIMPSON; TUCK; BELLAMY, 2004; WALKER; BROWN, 2004); outras análises consideram também medidas não financeiras de sucesso, nas quais incluem a satisfação com o trabalho, autonomia nas decisões e equilíbrio trabalho x família. O fato é que o sucesso possui um conceito muito subjetivo. Cada empresário ou empreendedor, de acordo com suas características, necessidades e anseios tem sua percepção do significado de sucesso influenciando e definindo a sua importância (WALKER; BROWN, 2004).

Sucesso é o que se busca para a vida pessoal e profissional; assim, torna-se impossível falar de sucesso sem tratar da questão do fracasso. O sucesso é construído em cima de erros e uma das principais virtudes das pessoas

de sucesso é a maneira como elas reagem frente ao fracasso. Portanto, aprender com os próprios erros e com os dos outros é imprescindível para o sucesso (GOUVÊA, 2009).

2.10 GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*

A *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) é um projeto realizado por um consórcio de pesquisa dedicado para compreender a relação entre o empreendedorismo e o desenvolvimento econômico nacional. Foi criado em setembro de 1997 por *Michael Hay* e *William D. Bygrave*, como uma iniciativa de pesquisa conjunta da *London Business School* e *Babson College*. O primeiro esforço, em 1999, analisou 10 países: o grupo do G7 (ou seja, Canadá, França, Alemanha, Itália, Japão, Reino Unido e Estados Unidos) e três pequenos países: Dinamarca, Finlândia e Israel. Sob Paul D. Reynolds, que era o investigador principal do projeto entre 1998 e 2003, o projeto expandiu para 32 países participantes em 2003 (BOSMA, 2013).

Os relatórios GEM têm sido uma importante fonte de dados sobre uma grande variedade de países em relação ao empreendedorismo, *start-up* e atividades de negócios estabelecidos, incluindo as aspirações dos empresários para os seus negócios. As bases de dados são comparáveis e o crescimento dessa fonte de informações permite que a pesquisa acadêmica sobre o tema seja aprofundada. Isto se reflete no rápido aumento de publicações científicas baseadas na pesquisa GEM em revistas acadêmicas (BOSMA, 2013).

O GEM é amplamente reconhecido como a melhor fonte dos dados comparáveis sobre empreendedorismo do mundo (SHORROCK, 2008), centrando-se nas fases que combinam o estágio inicial de uma empresa (nascente) e a fase logo após o início de uma nova empresa (estabelecido). Segundo Bosma (2013), a base de dados permite a exploração de características individuais ou comerciais, bem como motivações, aspirações, causas e consequências da criação de novas empresas, o que faz com que as comparações entre países sejam particularmente interessantes. Não é apenas uma análise de quantas pessoas estão envolvidas no empreendedorismo, mas também sobre as diferenças de tipos e fases do processo de empreendedorismo. Como resultado, uma grande variedade de iniciativas empresariais foi descoberta.

Desde o início do GEM, novas perspectivas surgiram, o que exige uma reavaliação dos objetivos iniciais, principalmente devido à ampliação e aceitação do empreendedorismo sob uma perspectiva mais ampla, considerando todos os tipos de atividades de negócios e estágios. Segundo Bosma (2013), os relatórios e a relação não-linear entre os PIB's *per capita* e taxas de prevalência de empreendedorismo em estágio inicial têm apoiado esta noção. A pesquisa apontou que diferentes regiões do mundo tendem a apresentar padrões distintos em empreendedorismo, independentemente do nível de desenvolvimento (KELLEY, 2011).

A estrutura de dados do GEM a cada ano é reformulada, refletida por um conjunto de questões inqueridas à população adulta e a especialistas em todos os países participantes. Essas novas informações sobre empreendedorismo poderiam alavancar e explorar novas questões sobre o tema. A principal vantagem é que os procedimentos GEM existentes podem ser explorados para gerar uma riqueza de dados em nível individual (incluindo empresários, potencial empresários e outros indivíduos) e em todos os países, permitindo uma avaliação de contextos nacionais específicos (BOSMA, 2013).

Estudos comprovam alguns fatores relevantes na análise do empreendedorismo que não são considerados atualmente. A importância do fator de autoconfiança para explicar tendências empreendedoras entre as mulheres é, junto com os de outras variáveis subjetivas, de extrema relevância, como confirmam Das (1999), Arenius e Minniti (2005) e Langowitz e Minniti (2007). Arenius e Minniti (2005) destacam a importância de encontrar características perceptivas a determinados tipos de empreendedorismo para estabelecer se os impactos de fatores de percepção sobre a atividade empresarial são específicos de gênero.

Roper e Scott (2009) utilizaram informações sobre a percepção de barreiras financeiras nas pesquisas do GEM Reino Unido e concluíram que as mulheres percebem maiores barreiras financeiras ao empreendedorismo do que os homens. Wagner (2007) utiliza dados da alemã *Entrepreneurship Monitor Regional* e descobre que o medo do fracasso é um dos fatores que mais levam a dissuadir o empreendedorismo para mulheres.

Driga *et al.* (2009) não encontraram este efeito particular para as mulheres nas zonas rurais na Espanha; no entanto, eles verificaram que as mulheres podem ser menos otimistas sobre suas habilidades empreendedoras. Thompson *et al.* (2009) encontram desvantagens para as mulheres empresárias em termos de sobrevivência do negócio e crescimento devido às tarefas domésticas.

O GEM aponta que a atividade empreendedora, além de proporcionar crescimento econômico em um país, também reflete no desenvolvimento social de uma região. Entretanto, a importância do empreendedorismo pode ser diferente, dependendo do estágio de desenvolvimento de cada região (JULIEN, 2010; SAUTET, 2013; SMALLBONE; WELTER; ATELJEVIC, 2013).

Pfeifer e Sarlija (2010), utilizando os dados do GEM, apontam empiricamente que existe correlação significativa entre atividade empreendedora, desempenho empresarial e desenvolvimento econômico.

Os empreendedores são classificados na pesquisa GEM como nascentes, novos e estabelecidos. Os empreendedores nascentes estão envolvidos na estruturação de um negócio do qual são proprietários, mas que ainda não pagou salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses. Já os empreendedores novos administram e são proprietários de um novo negócio que pagou salários, gerou pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três e menos de 42 meses. Os empreendedores nascentes e novos são considerados empreendedores iniciais ou em estágio inicial.

Os empreendedores estabelecidos administram e são proprietários de um negócio tido como consolidado, que pagou salários, gerou pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de 42 meses (3,5 anos). Os resultados da pesquisa com a população adulta são representados na forma de taxas gerais e específicas, indicando o percentual da população que é considerada empreendedora.

Analisando os dados do GEM Brasil (2015), o SEBRAE (2016) realizou um levantamento por gênero, apresentando as principais características das mulheres e dos homens empreendedores. Entre as variáveis analisadas estão, por exemplo: o estágio de maturação do(a) empreendedor(a), a relação

oportunidade/necessidade; as características socioeconômicas (faixa etária, faixa de renda, nível de escolaridade, estado civil e raça/cor); o tipo de atividade que realiza; as características dos empreendimentos (se é novo, se tem concorrência, idade tecnológica dos produtos/processos, se tem clientes no exterior, número atual de empregados, expectativa de criação de empregos e nível de faturamento); a mentalidade da população adulta feminina e masculina (o que pensam); os sonhos/aspirações desta população; e se os empreendedores(as) buscaram órgãos de apoio e qual instituição buscaram ajuda.

2.10.1 Estágio do empreendedor por gênero

Segundo o relatório do SEBRAE (2016), na média da população adulta brasileira (entre 18 e 64 anos), em 2015, a Taxa Total de Empreendedores chegou a 39,3% das pessoas. Embora a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios - PNAD de 2015 não esteja ainda disponível, a PNAD do ano anterior já havia registrado um aumento do número de indivíduos com negócios (empregadores e conta própria), frente ao ano anterior, superior ao crescimento do total da população ocupada no país, totalizando quase 25 milhões de pessoas que dependiam do seu próprio negócio, em 2014. A população total ocupada, por exemplo, cresceu 2,8%, entre 2013 e 2014. No mesmo período, os empregadores cresceram 2,9% e os conta própria 6,2% (PNAD, 2013; PNAD, 2014). Este foi o maior nível da série histórica, desde 2002. A Taxa Total de Empreendedores chegou a 42,4% no grupo dos homens e a 36,4% no grupo das mulheres.

Analisando, portanto, a taxa geral, os homens são proporcionalmente mais empreendedores que as mulheres. As taxas de empreendedorismo masculino também são mais altas no caso dos “Empreendedores Iniciais”, dos “Empreendedores Estabelecidos” e dos “Empreendedores Nascentes”. Apenas no caso dos “Empreendedores Novos” (com até 3,5 anos), a taxa feminina superou a masculina, em 2015, o que indica que, entre 2012 e 2015, possivelmente ocorreu um movimento mais forte de entrada de mulheres na atividade empreendedora, conforme dados apresentados na tabela 3.

Tabela 3 - Empreendedores segundo o estágio de maturação por gênero (em %)

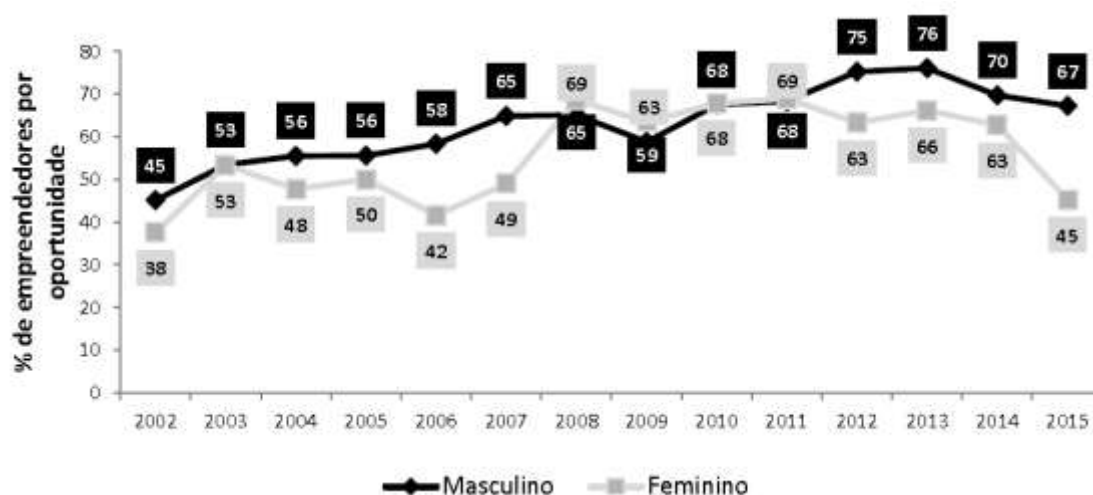
Estágio	Feminino	Masculino	Brasil
Empreendedores Iniciais	20,3	21,6	21,0
Nascentes	6,1	7,3	6,7
Novos	15,1	14,7	14,9
Empreendedores Estabelecidos	16,6	21,3	18,9
Total de empreendedores na população adulta	36,4%	42,4%	39,3%

Fonte: GEM Brasil (2015), adaptado pelo Sebrae (2016).

2.10.2 Empreendedorismo por oportunidade/necessidade por gênero

Na avaliação da abertura de novos negócios em 2015, a proporção de mulheres que abriu seu negócio por oportunidade (45%) foi bem inferior à encontrada na média do total de empreendedores no país (56%) e também a média masculina (67%). Além disso, na maior parte da série histórica, a proporção de empreendedores por oportunidade no grupo dos homens superou a encontrada no grupo das mulheres (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Proporção de Empreendedores Iniciais por oportunidade e gênero (%)



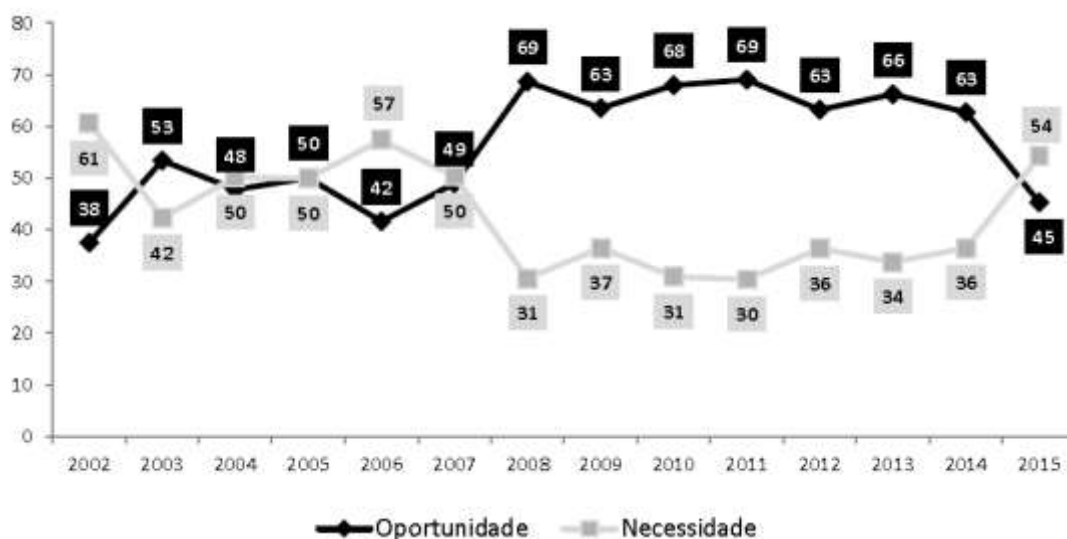
Fonte: GEM Brasil (2015), adaptado pelo Sebrae (2016).

Segundo o gráfico 2, entre 2002 e 2008, a proporção de mulheres que abriu um negócio por oportunidade saltou de 38% para 69%, acompanhando a tendência de crescimento da economia. No entanto, nos anos seguintes, esta

proporção assumiu trajetória de estabilidade e, posteriormente, queda, tendo especificamente em 2015 apresentado uma queda muito forte, chegando a 45%. No caso dos homens, a proporção que abriu um negócio por oportunidade saltou de 45% em 2002 para 76% em 2013, tendo caído de forma bem mais suave em 2014 e 2015.

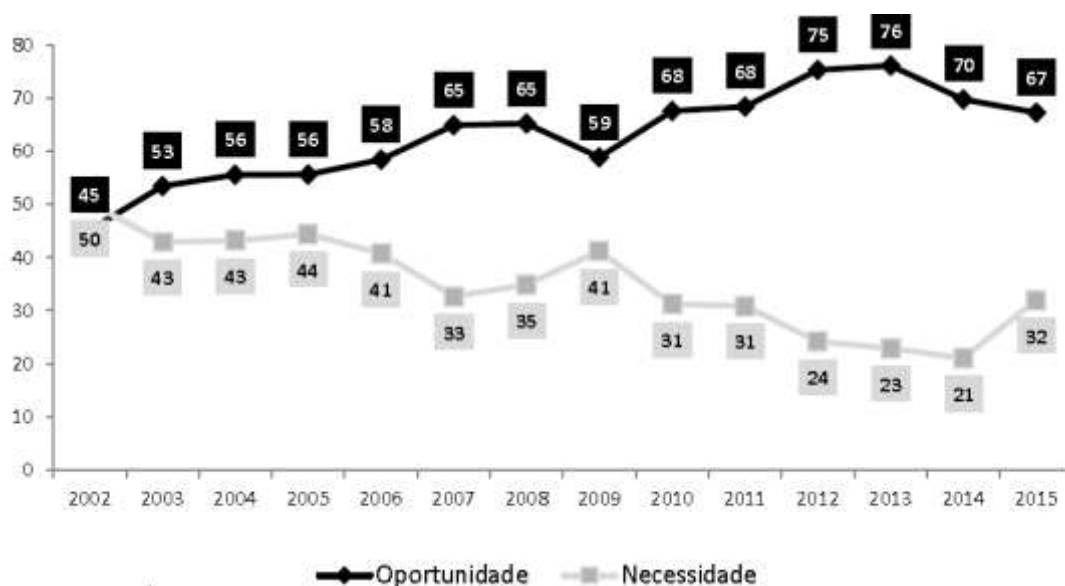
Assim, a forte queda da proporção da “oportunidade” no grupo das mulheres, no último ano, foi determinante para a queda da média geral, que passou de 71% em 2014, para 56% em 2015 (queda de 15 pontos percentuais). Observe-se que, entre 2014 e 2015, a proporção de empreendimentos por oportunidade entre as mulheres, gráfico 3, caiu de 63% para 45% (queda de 18 pontos percentuais), enquanto no grupo dos homens (gráfico 4) essa proporção passou de 70% para 67% (queda de apenas 3 pontos percentuais) (SEBRAE, 2016).

Gráfico 3 - MULHERES: oportunidade/necessidade (em %)



Fonte: GEM Brasil (2015), adaptado pelo Sebrae (2016).

Gráfico 4 - HOMENS: oportunidade/necessidade (em %)



Fonte: GEM Brasil (2015), adaptado pelo Sebrae (2016).

Aparentemente, a queda do empreendedorismo feminino “por oportunidade” se deve à desaceleração da economia e a um ingresso mais forte de mulheres no mercado de trabalho, e, dentre elas, de mulheres que não estavam nesse mercado (não estavam ocupadas nem desocupadas), mas que optaram pelo ingresso no mesmo para complementar a renda familiar nesse momento de crise (SEBRAE, 2015).

Segundo o IBGE, em 2014, o número de mulheres ocupadas já havia crescido 4,2% em relação ao ano anterior, contra um crescimento de apenas 1,9% no caso dos homens ocupados (PNAD, 2013; PNAD, 2014). Ainda, de acordo com a PNAD Contínua do IBGE, em 2015, aumentou o número de pessoas que estava fora de mercado de trabalho (não estava ocupado, nem desocupado) e que decidiu buscar uma ocupação para ajudar na renda familiar. Dado que a população feminina é a que, tradicionalmente, apresenta o menor grau de inserção no mercado de trabalho, o ingresso desse novo contingente de pessoas no mercado de trabalho parece ter sido composto com forte participação feminina. Esse processo, concomitante à redução do número de vagas (emprego formal) no mercado de trabalho, ajuda a explicar o forte aumento da proporção de empreendedoras por necessidade em 2015 (SEBRAE, 2016).

Os gráficos 3 e 4 evidenciam que a piora relativa foi mais forte entre as mulheres. Por eles, é possível verificar que a proporção de Empreendedores Iniciais “por necessidade” passou a superar a proporção “por oportunidade” no caso das mulheres, o que ainda não aconteceu no caso dos homens.

2.10.3 Características socioeconômicas dos (as) empreendedores (as)

O SEBRAE (2016), analisando o Total de Empreendedores (última coluna das Tabelas 4 e 5), verificou que, comparadas aos homens, as mulheres:

- São mais jovens (mais de 40% das empreendedoras têm até 34 anos, enquanto no grupo dos homens 50% estão entre 35 e 54 anos);
- São mais escolarizadas (32% dos homens têm, no máximo, o primeiro grau incompleto; esta proporção cai para 29% no grupo das mulheres);
- Ganham menos (69% recebem até 3 salários mínimos, contra 49% nos homens);
- Apresentam menor proporção de pessoas casadas (39% contra 44% nos homens);
- Apresentam maior proporção de união estável (20% contra 15% nos homens);
- Apresentam maior proporção de pessoas que se classificam como pretas e pardas (62% contra 59% nos homens).

O perfil mais jovem, mais escolarizado e com menor rendimento das empreendedoras já havia sido identificado em trabalho anterior do SEBRAE (2015). A diferença principal entre os dois estudos é que, naquele estudo, são considerados apenas os indivíduos que já são Donos de Negócio (empregadores e conta própria), ao passo que, na pesquisa GEM Brasil (2015), também são incluídos na categoria de empreendedores os indivíduos que ainda não têm um negócio, mas estão envolvidos na estruturação de um.

Tabela 4 – Mulheres: características socioeconômicas (%)

Características do empreendedor	Feminino		
	Empreendedoras Iniciais	Empreendedoras Estabelecidas	Total de Empreendedoras
Faixa etária			
18 a 24 anos	20,8	5,6	14,2
25 a 34 anos	29,8	21,4	26,4
35 a 44 anos	24,8	23,2	23,7
45 a 54 anos	15,2	30,8	22,2
55 a 64 anos	9,4	19,0	13,5
	100%	100%	100%
Nível de escolaridade¹			
Educ0	28,2	30,2	28,9
Educ1	20,9	21,3	21,4
Educ2	43,7	42,0	42,8
Educ3 + Educ4	7,1	6,5	6,9
	100%	100%	100%
Renda			
Até 3 salários mínimos	69,8	66,5	68,9
Mais de 3 até 6 salários mínimos	25,3	28,5	26,1
Mais de 6 até 9 salários mínimos	3,3	3,0	3,2
Mais de 9 salários mínimos	1,6	2,0	1,8
	100%	100%	100%
Estado civil			
Casado	38,3	41,0	38,9
União estável	19,7	18,8	19,6
Divorciado	4,0	10,9	7,2
Solteiro	35,5	22,9	30,0
Viúvo	2,0	4,6	3,2
Outros	0,5	1,9	1,1
	100%	100%	100%
Cor			
Branca	34,7	36,4	36,0
Preta	13,0	10,2	11,3
Parda	51,8	51,0	51,3
Outras	0,5	2,4	1,3
	100%	100%	100%

Fonte: GEM Brasil (2015).

Edu0= Nenhuma educação formal e primeiro grau incompleto.

Edu1= Primeiro grau completo e segundo incompleto.

Edu2= Segundo grau completo e superior incompleto.

Edu3+= Superior completo, especialização incompleta, mestrado e doutorado.

Tabela 5 – Homens: características socioeconômicas (%)

Características do empreendedor	Masculino		
	Empreendedores Iniciais	Empreendedores Estabelecidos	Total de Empreendedores
Faixa etária			
18 a 24 anos	17,8	4,4	11,3
25 a 34 anos	35,7	13,5	25,1
35 a 44 anos	23,9	31,2	27,2
45 a 54 anos	15,3	30,8	22,8
55 a 64 anos	7,3	20,1	13,7
	100%	100%	100%
Nível de escolaridade¹			
Educ0	23,9	40,6	32,1
Educ1	16,1	19,7	18,1
Educ2	53,7	35,7	44,5
Educ3 + Educ4	6,3	4,1	5,2
	100%	100%	100%
Renda			
Até 3 salários mínimos	52,0	45,3	48,7
Mais de 3 até 6 salários mínimos	32,0	42,8	37,4
Mais de 6 até 9 salários mínimos	10,8	6,9	8,8
Mais de 9 salários mínimos	5,1	5,0	5,1
	100%	100%	100%
Estado civil			
Casado	35,8	52,5	44,3
União estável	16,5	13,8	15,3
Divorciado	4,9	7,9	6,5
Solteiro	42,8	22,3	32,1
Viúvo	0,0	3,5	1,8
Outros	0,0	0,0	0,0
	100%	100%	100%
Cor			
Branca	41,9	39,2	40,2
Preta	5,9	6,3	6,2
Parda	52,3	54,1	53,4
Outras	0,0	0,5	0,2
	100%	100%	100%

Fonte: GEM Brasil (2015).

Edu0= Nenhuma educação formal e primeiro grau incompleto.

Edu1= Primeiro grau completo e segundo incompleto.

Edu2= Segundo grau completo e superior incompleto.

Edu3+= Superior completo, especialização incompleta, mestrado e doutorado.

2.10.4 “Empreendedores Iniciais” segundo gênero e atividade

As “Empreendedoras Iniciais” estão concentradas em poucas atividades, quando comparadas aos homens nessa mesma categoria. Cerca de 53% dessas mulheres estão em apenas 4 atividades, sendo 16% no segmento de restaurantes e assemelhados, 16% em serviços domésticos, 13% em cabeleireiros e/ou

tratamento de beleza e 9% no comércio varejista de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal (Tabela 6).

Por sua vez, 52% dos “Empreendedores Iniciais” estão distribuídos em 12 atividades: 15% na construção; 8% em restaurantes; 5% são cabeleireiros e/ou tratamento de beleza; 4% na manutenção de veículos; 3% em obras de acabamento; 3% na fabricação de móveis de madeira, 2,8% são ambulantes de alimentação; 2,7% no comércio de artigos de vestuário; 2,4% minimercados e mercearia; 2,2% em serviços domésticos; 2,2% em serviços pessoais; e 2,1% em atividades jurídicas.

Tabela 6 - “Empreendedores Iniciais” segundo gênero e tipo de atividade (em %)

Descrição da Atividade	Homens	Descrição da Atividade	Mulheres
Construção de edifícios	15,1	Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	16,1
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	7,7	Serviços domésticos	15,7
Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	4,7	Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	12,8
Manutenção e reparação de veículos automotores	3,9	Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	8,5
Obras de acabamento	3,1		
Fabricação de móveis com predominância de madeira	3,1		
Serviços ambulantes de alimentação	2,8		
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	2,7		
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns	2,4		
Serviços domésticos	2,2		
Atividades de serviços pessoais não especificadas anteriormente	2,2		
Atividades jurídicas, exceto cartórios	2,1		
Outras atividades	48,0	Outras atividades	46,9
TOTAL	100%	TOTAL	100%

Fonte: GEM Brasil, 2015.

2.10.5 Características dos “Empreendimentos Iniciais” por gênero

Verifica-se que, comparadas aos homens, as mulheres da categoria de “Empreendedores Iniciais” operam em empreendimentos (Tabela 7) (SEBRAE, 2016):

- Com produtos mais novos (quase 30% das empreendedoras trabalham com produtos ou serviços “novos para alguns” ou “novos para todos”, enquanto no caso dos homens 27% trabalham com produtos classificados desta maneira);
- Com menos concorrentes (46% das empreendedoras dizem ter pouco ou nenhum concorrente, contra 41% dos homens);
- Tecnologias mais tradicionais (96% das empreendedoras operam com processos com mais de 5 anos, contra 92% dos homens);
- Com menor orientação internacional (só 6% das empreendedoras dizem ter cliente no exterior, contra 9% dos homens);
- Com menos empregados (84% das empreendedoras não têm nenhum empregado atualmente, contra 60% dos homens);
- Com menor expectativa de criar novos empregos (só 17% das empreendedoras esperam criar algum emprego nos próximos 5 anos, contra 41% dos homens);
- Com menor faturamento (75% das empreendedoras operam negócios que faturam até R\$24 mil/ano, contra 54% dos homens).

Este quadro geral indica que é mais forte a presença de indivíduos que trabalham por conta própria no grupo das mulheres empreendedoras. De forma complementar, a proporção de indivíduos que são empregadores é maior no grupo dos empreendedores homens. Vale observar que os indivíduos que atuam por conta própria tendem a apresentar, na média, um perfil com maior precariedade do que o dos empregadores. Estes resultados estão em sintonia, por exemplo, com estudo recente do IPEA que mostra que, em que pese a tendência de melhora relativa das mulheres na nossa sociedade na última década, as mulheres continuam apresentando uma situação de maior precariedade que os homens no mercado de trabalho, e que pode ser traduzida pela presença de rendimentos mais baixos, pelo menor acesso à previdência, pelo menor grau de formalização da sua ocupação, dentre outros (PINHEIRO, 2016).

Tabela 7 – Características dos “Empreendedores Iniciais” por gênero (em %)

	Empreendimentos Iniciais	
	Masculino	Feminino
Conhecimento dos produtos ou serviços		
Novo para todos	9	10
Novo para alguns	18	19
Ninguém considera novo	73	71
	100%	100%
Concorrência		
Muitos concorrentes	59	54
Poucos concorrentes	35	38
Nenhum concorrente	6	8
	100%	100%
Idade da Tecnologia ou processos		
Menos de 1 ano	1	1
Entre 1 a 5 anos	7	3
Mais de 5 anos	92	96
	100%	100%
Orientação internacional		
Mais de 75% dos consumidores são do exterior	0	0
De 25 a 75% dos consumidores são do exterior	0	0
De 1 a 25% dos consumidores são do exterior	9	6
Nenhum consumidor no exterior	91	94
	100%	100%
Empregados atualmente		
Nenhum	60	84
De 1 a 5 empregados	39	16
De 6 a 19 empregados	1	1
Mais de 20 empregados	1	0
	100%	100%
Expectativa de criação de empregos (cinco anos)		
Nenhum	34	46
De 1 a 5 empregados	49	48
De 6 a 19 empregados	13	5
Mais de 20 empregados	4	2
	100%	100%
Faturamento		
Até R\$ 12.000,00	33	61
De R\$ 12.000,01 a R\$ 24.000,00	21	16
De R\$ 24.000,01 a R\$ 36.000,00	8	4
De R\$ 36.000,01 a R\$ 48.000,00	6	1
De R\$ 48.000,01 a R\$ 60.000,00	4	0
De R\$ 60.000,01 a R\$ 360.000,00	0	0
De R\$ 360.000,01 a R\$ 3.600.000,00	0	0
Acima de R\$ 3.600.000,00	0	0
Ainda não faturou	28	19
	100%	100%

Fonte: GEM Brasil, 2015.

2.10.6 Mentalidade da população brasileira por gênero

Para complementar a análise, o GEM realiza uma pesquisa sobre a mentalidade da população brasileira como um todo, e não apenas dos empreendedores. Os dados são analisados, em separado, para a população feminina e para a população masculina.

Foram feitas 10 afirmações e cada entrevistado precisou responder se concordava ou não com elas. As afirmações mais citadas pelas mulheres foram também as mais citadas pelos homens (a hierarquia foi a mesma), com pouca diferença em termos de frequência das respostas, o que mostra que existem poucas diferenças de mentalidade nos dois grupos analisados (Tabela 8).

Nos dois grupos, foram destaque em termos de concordância (em hierarquia e em frequência de respostas) a crença de que:

- Quem alcança sucesso como empreendedor tem status;
- Abrir um negócio é uma opção desejável de carreira;
- Todos deveriam ter um padrão de vida parecido;
- A mídia divulga, com frequência, histórias de novos negócios bem-sucedido.

Apenas em três afirmações a diferença de respostas superou 5 pontos percentuais:

- É maior a frequência de homens que afirmam ter conhecimento, habilidade e experiência necessários para iniciar um novo negócio (63% contra 54% das mulheres);
- É maior a frequência de homens que afirmam conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos 2 anos (55% contra 48% das mulheres);
- É maior a frequência de homens que afirmam que o medo de fracassar não o impediria começar um novo negócio.

Isto parece indicar que o grau de autoconfiança entre os homens é maior do que entre as mulheres. Em parte, esses resultados ajudam a explicar porque a Taxa Total de Empreendedores entre os homens é maior que a encontrada entre as mulheres (tabela 3).

Tabela 8 – Mentalidade da população brasileira por gênero (em %)

Mentalidade em 2015	População Feminina	População Masculina
Concordam que no Brasil aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio têm status perante a sociedade.	81%	80%
Concordam que no Brasil a maioria das pessoas considera que abrir um negócio é uma opção desejável de carreira.	78%	78%
Concordam que no Brasil a maioria das pessoas preferiria que todos tivessem um padrão de vida parecido.	77%	76%
Concordam que no Brasil, vê se frequentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem sucedidos.	68%	71%
Afirmam ter o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para iniciar um novo negócio.	54%	63%
Afirmam conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos 2 anos.	48%	55%
Afirmam que o medo de fracassar não impediria que comessem um novo negócio.	45%	56%
Afirmam perceber, para os próximos seis meses, boas oportunidades para se começar um novo negócio nas proximidades onde vivem.	40%	45%
Concordam que no Brasil é fácil iniciar um novo negócio.	34%	38%
Afirmam que no Brasil, se vê frequentemente empresas que tenham como principal objetivo resolver problemas sociais.	29%	28%

Fonte: GEM Brasil (2015), adaptado pelo Sebrae (2016).

* Percentual da população de 18-64 anos

2.10.7 “Sonhos” da população brasileira por gênero

A pesquisa GEM Brasil (2015) analisou a hierarquia de sonhos/aspirações da população brasileira, e não apenas dos empreendedores, com dados discriminados para a população feminina e para a população masculina.

Levando em conta apenas as cinco primeiras citações, os sonhos/aspirações mais citados pelas mulheres foram: viajar pelo Brasil (53%), a compra da casa própria (47%), a compra de um automóvel (39%), ter plano de saúde (35%) e “ter o próprio negócio” (35%).

No caso dos homens, “ter o próprio negócio” salta da quinta para a quarta colocação. Os sonhos mais citados foram: comprar a casa própria (49%), viajar pelo Brasil (47%), comprar um automóvel (40%), ter o próprio negócio (35%) e ter um plano de saúde (29%). O item “fazer carreira numa empresa” encontra-se apenas na sétima colocação, em ambos os grupos.

Assim, conforme dados do gráfico 5, “ter o próprio negócio” é uma opção mais citada que “fazer carreira numa empresa”, tanto no grupo dos homens quanto das mulheres, o que reforça o interesse dos (as) brasileiros (as) pela opção do empreendedorismo. Porém, “ter o próprio negócio” é mais citado pelos

homens do que pelas mulheres, o que reforça a noção geral de que, no Brasil, os homens estão mais predispostos ao empreendedorismo que as mulheres.

Gráfico 5 – Sonhos/aspirações da população adulta no Brasil (em %)



Fonte: GEM Brasil (2015), adaptado pelo Sebrae (2016).

2.10.8 Busca dos (as) Empreendedores (as) em órgãos de apoio

A procura por entidades de apoio é relativamente baixa, tanto entre mulheres quanto entre os homens. Apenas 14% do total de empreendedores (as) buscaram um órgão de apoio em 2015. Quando discriminados os resultados por gênero (Tabela 9), observa-se que as mulheres procuraram ainda menos (apenas 11% procuraram em 2015) que a média geral (14%) e que os homens (17% destes procuraram em 2015).

O órgão mais procurado é o Sebrae (Tabela 10), tanto no grupo dos homens quanto das mulheres. Entre os empreendedores que buscam apoio em entidades, 68% das mulheres e 65% dos homens buscaram essa instituição. No caso das mulheres, o segundo órgão mais procurado é o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC (14%) e no caso dos homens o Serviço

Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI (16%). Esta relação se inverte na terceira colocação: 10% das mulheres buscam o SENAI e 14% dos homens procuram o SENAC. Possivelmente, os homens procuram proporcionalmente mais o SENAI que o SENAC por atuarem mais em atividades industriais, enquanto as mulheres procuram mais o SENAC por atuarem mais no setor terciário da economia.

Tabela 9 – Empreendedores que buscaram órgão de apoio em 2015 (em %)

Órgãos de apoio	Empreendedor		TOTAL
	Feminino	Masculino	
Não procurou nenhum	89%	83%	86%
Procurou algum órgão de apoio	11%	17%	14%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: GEM Brasil, 2015.

Tabela 10 – Órgãos de apoio mais procurados em 2015 (em %)

Órgãos de apoio procurados	Empreendedor		TOTAL
	Feminino	Masculino	
SEBRAE	68%	65%	66%
SENAC	14%	14%	14%
SENAI	10%	16%	14%
Outros(*)	16%	21%	19%

Fonte: GEM Brasil, 2015.

Nota: A soma dessas opções supera 100% pelo fato do empreendedor ter buscado mais de um órgão (resposta múltipla)

Nota(*): nessa classificação se enquadram Associações Comerciais, SENAR, SENAT, Sindicatos, Audicope, Banco do Nordeste, CNEI, CREDISOL, FAERJ, FIRJAN, Legião da boa vontade, Prefeituras, PRONATEC, Sesi, etc.

Baseado nos dados coletados, o SEBRAE (2016) apresentou as considerações a seguir:

- A proporção total de mulheres adultas envolvidas com o empreendedorismo (36,4%) é mais baixa que a dos homens (42,4%). As mulheres também apresentam menor proporção de “Empreendedores Iniciais” (20% contra 22% no caso dos homens) e de “Empreendedores Estabelecidos” (17% contra 21% no caso dos homens). Porém, recentemente, o empreendedorismo parece ter despertado mais o interesse das mulheres, visto que a proporção de

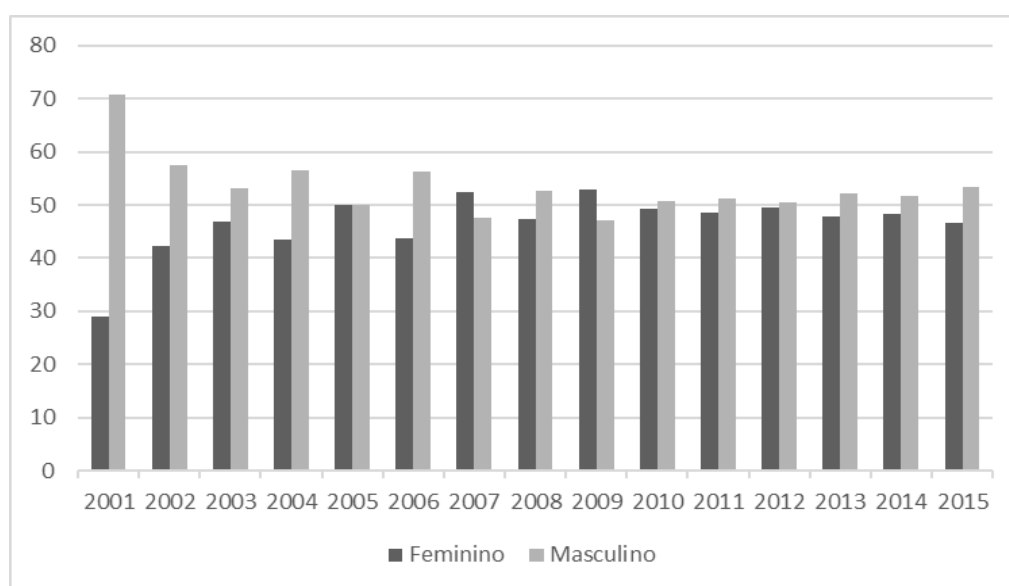
“Empreendedores Novos” (os que têm um negócio com menos de 3,5 anos) é maior entre as mulheres (15,1% contra 14,7% no caso dos homens);

- Entre 2002 e 2015, quase sempre a proporção de empreendedores por oportunidade foi menor entre as mulheres do que entre os homens. E particularmente em 2015, com a desaceleração da economia, cresceu muito o empreendedorismo por necessidade no grupo das mulheres, aumentando a proporção de empreendedorismo por necessidade geral do país;
- Comparadas aos homens, as empreendedoras são relativamente mais jovens, mais escolarizadas, ganham menos, apresentam menor proporção de pessoas casadas, maior proporção de uniões estáveis e maior proporção de pessoas que se classificam como pretas e pardas;
- As Empreendedoras Iniciais concentram-se mais em atividades como restaurantes, serviços domésticos, cabeleireiros e comércio varejista de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal. Já os Empreendedores Iniciais se destacam mais, por exemplo, na construção civil, restaurantes, cabeleireiros, manutenção de veículos, obras de acabamento e móveis de madeira;
- Comparadas aos homens, as mulheres afirmam operar com produtos mais novos, com menos concorrentes, mais tradicionais, mais dependentes do mercado interno (poucos clientes no exterior), com poucos ou nenhum empregado (conta-própria), com menor expectativa de criação de novos empregos e com faturamento menor;
- A mentalidade de homens e mulheres é semelhante, porém, é menor a proporção de mulheres que afirmam ter conhecimento, habilidade e experiência necessários para iniciar um novo negócio (54% das mulheres afirmam ter essas condições, contra 63% dos homens);
- Em termos de sonhos/aspirações, a principal aspiração da população feminina brasileira é viajar pelo Brasil, enquanto que a principal aspiração da população masculina brasileira é comprar a casa própria. Os demais sonhos e aspirações apresentam a mesma hierarquia, com exceção de “ter o próprio negócio” que, no grupo da população adulta feminina, está na quinta colocação, enquanto que na população adulta masculina encontra-se na quarta colocação;
- As mulheres empreendedoras também buscam menos os órgãos de apoio que os homens.

Assim, com base em todas essas informações, pode-se concluir que, na sociedade brasileira, seja pela maior proporção de empreendedorismo por necessidade no grupo das mulheres, pelo fato de a aspiração de “ter o próprio negócio” não ser prioridade na escala de hierarquia das mulheres, pela menor proporção de mulheres que afirmam ter conhecimento, habilidade e experiência para se tornarem empreendedoras, ou ainda pela menor busca por órgão de apoio, aparentemente, os homens têm maior propensão a se tornar empreendedores do que as mulheres. Isto, de fato, pode ser evidenciado pelas taxas de empreendedorismo (taxas de “Empreendedores Iniciais”, “Empreendedores Nascentes” e “Empreendedores Estabelecidos”), que são mais elevadas entre os homens, exceto no grupo dos “Empreendedores Novos” (com até 3,5 anos).

Quando se analisa o empreendedorismo quanto ao gênero, no Brasil, em 2001, observou-se certa discrepância: 70,9% do total eram de empreendedores do sexo masculino, enquanto apenas 29,1% eram do sexo feminino. Contudo, com o passar dos anos, nota-se ligeira mudança nestes valores, quando, a partir do ano de 2005, os percentuais de empreendedores por gênero no Brasil equipararam-se. Pode-se observar também que, em 2009, um maior percentual de empreendedores era do sexo feminino (gráfico 6).

Gráfico 6 – Evolução do Empreendedorismo Total por Gênero no Brasil



Fonte: GEM Brasil, elaboração própria, 2016.

A crescente participação da mulher na economia do país pode ser explicada pelo fato de que muitas mulheres estão na condição de chefes de família, tanto no meio urbano quanto rural e, perante a precariedade dos espaços profissionais, muitas se empenham em atividades autônomas pela necessidade (NATIVIDADE, 2009).

Cabe ressaltar que os brasileiros, inclusive os de nível mais alto de escolaridade, apresentam déficit de conhecimento, especialmente no caso dos empreendedores, em questões de gestão de pessoas, fluxo de caixa e administração do negócio. Os brasileiros que mais empreendem possuem em média escolaridade na faixa entre 5 e 11 anos. Contudo, os empreendedores que mais contribuem economicamente são os de alta escolaridade, cujos empreendimentos são ditos empregadores por admitirem funcionários em relação aos outros (MELHADO; YOONG; PLASTER, 2013).

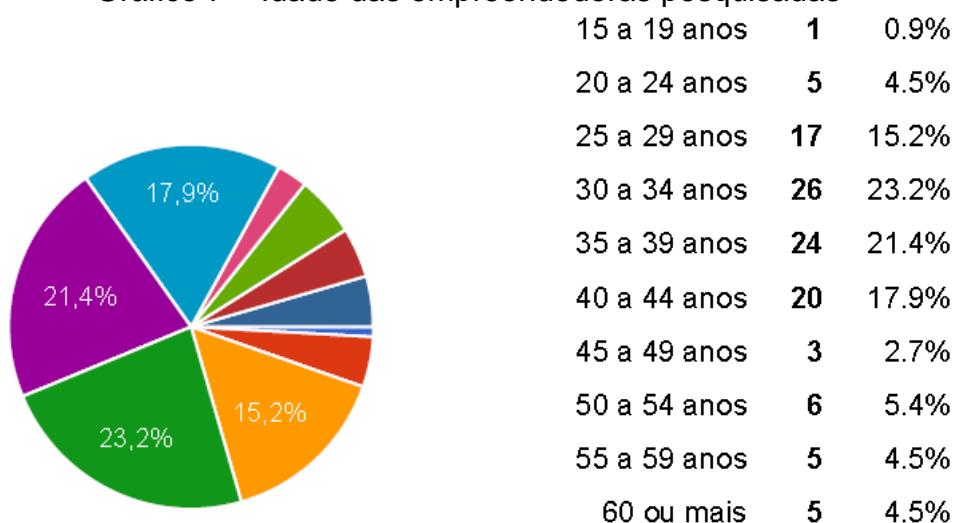
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente estudo foi realizado para pesquisar os fatores de sucesso de mulheres empreendedoras na cidade de Teresina-PI. Inicialmente, fez-se necessário descrever o perfil sociodemográfico das empreendedoras para que se pudesse entender melhor a situação pessoal das participantes dessa amostra. Posteriormente, identificaram-se os tipos de empreendimento e finalmente, o perfil de gestão das empreendedoras.

3.1 Dados sociodemográficos

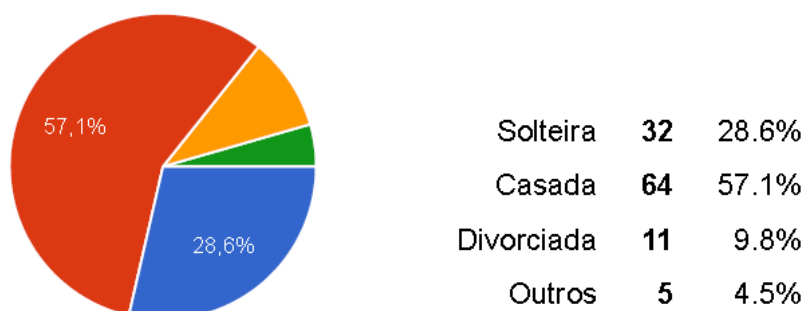
Observou-se, conforme gráfico 7, que as mulheres entre 25 e 34 anos representam 43,8% das empreendedoras pesquisadas, 57,1% são casadas (gráfico 8) e 69,6% possuem filhos (gráfico 9). Os resultados não destoam muito dos percentuais descritos no relatório GEM (2015) no qual as mulheres na faixa etária de 25 a 34 anos representam 40% das empreendedoras e 59% das empreendedoras são casadas ou vivem em união estável. Nota-se que o maior percentual de empreendedoras encontra-se na faixa etária em que as pessoas estão economicamente ativas, em busca de colocação no mercado de trabalho, bem como é o período em que as mulheres casam e tem filhos, demandando mais flexibilidade de horário.

Gráfico 7 – Idade das empreendedoras pesquisadas



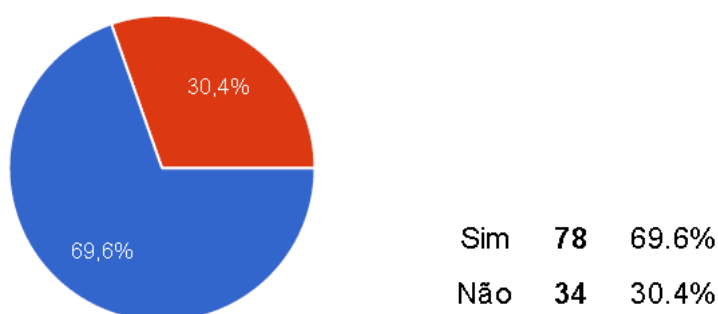
Fonte: Elaboração própria, 2016.

Gráfico 8 – Estado civil das empreendedoras pesquisadas



Fonte: Elaboração própria, 2016.

Gráfico 9 – Empreendedoras pesquisadas com filhos



Fonte: Elaboração própria, 2016.

Conforme tabela 11, 86,6% das entrevistadas possuem alto nível de escolaridade (graduação, especialização e/ou mestrado), o que propicia maiores chances de sucesso do empreendimento; estes dados destoam dos oferecidos pelo GEM (2015), no qual 42,8% das empreendedoras possuem ensino médio e apenas 6,9% possuem o ensino superior ou especialização. Segundo Hisrisch, Peters e Shepherd (2014), ainda que a educação formal não seja necessária para iniciar um negócio, ela oferece uma boa experiência, em especial quando tem relação com a área do empreendimento.

Tabela 11 – Escolaridade das empreendedoras pesquisadas

Escolaridade	Respostas	%
Ensino Fundamental	2	1,8%
Ensino Médio	13	11,6%
Graduação	38	33,9%
Especialização	50	44,7%
Mestrado	9	8,0%

Fonte: Elaboração própria, 2016.

A educação é sempre muito importante para o sucesso e longevidade dos negócios. Isto inclui a educação sem especialização, pois facilita a integração e o acúmulo de novos conhecimentos, propiciando às pessoas um leque maior de oportunidades e ajuda os empreendedores a se adaptarem a novas situações. Quanto mais os indivíduos acreditarem que sua educação torna a ação empreendedora viável, maior a chance de se tornarem empreendedores (HISRISCH, PETERS e SHEPHERD, 2014).

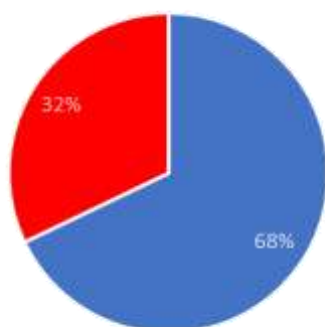
3.2 Tipos de empreendimentos

Na análise do GEM (2015), quando avaliada a proporção de empreendedoras motivadas por oportunidade, o percentual foi de 45%, bem inferior a encontrada na média do total de empreendedores no país (56%). Na amostra pesquisada, o percentual de mulheres que empreenderam por oportunidade foi de 67,9%, dado surpreendente, sendo consideravelmente maior que índice nacional, conforme gráfico 10.

Identificar uma oportunidade ocorre principalmente devido ao nível de conhecimento técnico sobre o empreendimento e a quantidade de anos estudados. Muitos autores alertam para a importância do conhecimento na área antes de empreender (FILION, 1999; DOLABELA, 2008; DORNELAS, 2014).

É possível empreender em qualquer fase da vida e o que importa é a expertise que a pessoa tem na área em que está abrindo a empresa (FILION, 1999). As mulheres estão se profissionalizando e adquirindo conhecimento prévio antes de iniciar um negócio. A maioria das mulheres pesquisadas empreendeu porque identificou um negócio viável e lucrativo.

Gráfico 10 – Motivação das empreendedoras pesquisadas para abrir o primeiro empreendimento



Por necessidade	36	32,1%
Por oportunidade	76	67,9%

Fonte: Elaboração própria, 2016.

Segundo Dornelas (2014), quanto maior a quantidade de anos de trabalho e conhecimento na área em que se deseja empreender, maiores as chances de sucesso. O histórico profissional pode influenciar na decisão de lançar um novo empreendimento e também desempenhar um papel em seu crescimento e eventual sucesso.

Embora a insatisfação com diversos aspectos de um emprego seja inicialmente o motivo para um novo empreendimento (e, dentre esses aspectos, podemos citar a falta de desafios ou oportunidades de promoção e a frustração ou tédio), a experiência técnica e industrial anterior é importante, uma vez tomada a decisão de empreender. A experiência em áreas como finanças, desenvolvimento de produtos e serviços, produção e desenvolvimento de canais de distribuição são extremamente importantes para o sucesso do empreendimento (HISRISCH, PETERS e SHEPHERD, 2014). Quando se indagou sobre a quantidade de anos trabalhados em áreas afins antes de abrir o primeiro empreendimento, o resultado atingiu os valores descritos na tabela 12.

Tabela 12 – Anos de conhecimento na área empreendida das empreendedoras pesquisadas

Anos	Respostas	%
0	46	41,1%
1 a 5	48	42,9%
6 a 10	4	3,5%
Mais de 10	14	12,5%

Fonte: Elaboração própria, 2016.

Verifica-se que 84% das entrevistadas tinham de 0 a 5 anos de experiência na área empreendida, período considerado pouco pela literatura, mas que não significa, necessariamente, tendência ao fracasso.

3.3 Perfil de gestão de negócios

Na análise do perfil de gestão das empreendedoras exposto na tabela 13, examinaram-se alguns conhecimentos e atitudes em relação a: ferramentas digitais, fluxo de caixa, plano de negócios e gestão da qualidade. Os resultados foram bem surpreendentes e animadores. Os dados coletados quanto ao perfil de gestão das empreendedoras estão detalhados abaixo:

Tabela 13 – Perfil de gestão das empreendedoras pesquisadas

Questionamento	% SIM	% NÃO
Destina um rendimento mensal de pró-labore para si?	51,8%	48,2%
Utiliza ferramentas digitais para controlar o fluxo de caixa?	62,5%	37,5%
Toma decisões com base no orçamento e no fluxo de caixa?	87,5%	12,5%
Conhece os concorrentes diretos?	92,0%	8,0%
Possui um plano de negócios visando o crescimento da empresa?	69,6%	30,4%
Existe um apoio para a gestão da qualidade do seu negócio?	26,8%	73,2%
Existem processos de gestão definidos na sua empresa?	50,9%	49,1%
Toma as principais decisões do seu negócio sozinha?	55,4%	44,6%

Fonte: Elaboração própria, 2016.

A primeira indagação foi sobre a destinação de pró-labore para as empreendedoras. Na amostra pesquisada, mais da metade destina um pró-labore para si (51,8%), percentual bastante baixo; é importante mencionar que todo trabalho deve ser remunerado e que a falta de remuneração pode desestimular a atividade executada.

Segundo Bazzotti e Garcia (2008), a tecnologia da informação inovou o mundo dos negócios. Os processos empresariais cada vez mais complexos precisam ser dotados de confiabilidade, versatilidade, eficiência e eficácia. A tecnologia da informação é utilizada para melhorar o desempenho das atividades da empresa e, por consequência, apoiar a reengenharia dos processos empresariais. Os autores também descreveram que um dos valores estratégicos da tecnologia da informação é proporcionar melhorias importantes nos processos empresariais.

Os processos operacionais podem se tornar mais eficientes e os processos gerenciais da empresa mais eficazes utilizando uma tecnologia da informação adequada. Com essas melhorias nos processos empresariais, a empresa pode reduzir custos, aprimorar a qualidade, encantar o cliente e criar novos produtos e serviços. Com as melhorias oferecidas pela tecnologia de informação, as empresas podem ter novas oportunidades comerciais, permitindo a expansão para novos mercados ou novos segmentos de mercados existentes.

Na amostra analisada, 62,5% das empreendedoras utilizam ferramentas digitais para controlar o fluxo de caixa e 87,5% tomam decisões baseadas nas informações de orçamento e fluxo de caixa (tabela 13). Para uma empresa ter sucesso, é necessário administrar com sabedoria o fluxo de caixa para que as tomadas de decisão sejam acertadas. Sem o fluxo de caixa fica quase impossível projetar e planejar o futuro da empresa. Sem orçamento (planejamento financeiro) é impossível ter uma administração sadia. O fluxo de caixa não deve ser visto como uma preocupação exclusiva da área financeira, mas, efetivamente, deve haver comprometimento de todos os setores empresariais (GONÇALVES; CONTI, 2015).

Quase a totalidade das empreendedoras conhecem seus concorrentes diretos (92,0%), conforme tabela 13, o que é essencial para o desenvolvimento e crescimento do negócio e está em consonância aos dados do GEM Brasil (2015).

A identificação e análise da concorrência é uma das principais atividades do planejamento de marketing. É importante conhecer as forças e as fraquezas dos seus concorrentes para estimar suas ações futuras e construir uma vantagem competitiva diante deles. Toda empresa tem que determinar o posicionamento almejado e o seu público-alvo, analisar o mercado e identificar as empresas que oferecem produtos similares e produtos substitutos, além das que podem vir a entrar no seu mercado no futuro.

Planejamento é parte fundamental do processo empreendedor (DORNELAS, 2014) e, por isso, é importante traçar o caminho que se deve seguir rumo ao sucesso, levando em conta tudo o que pode atingir sua empresa. Para que esse planejamento seja efetivo e eficaz, torna-se indispensável elaborar um plano de negócios, visando o presente e o futuro. As mulheres estão em busca constante de conhecimento e aperfeiçoamento, visando o crescimento sustentável de seus negócios, o que pode ser confirmado com o alto percentual de empreendedoras que possuem um plano de negócios visando o crescimento da empresa: 69,6% (tabela 13).

Quanto à gestão da qualidade, verifica-se o baixo envolvimento das empreendedoras, o que é preocupante: apenas 26,8% possuem um apoio de gestão da qualidade (tabela 13). Desde tempos em que produtos e serviços são oferecidos, há preocupação com a qualidade. Os conceitos de qualidade evoluíram ao longo do tempo, bem como os processos produtivos, sendo considerados hoje instrumentos básicos da própria gestão empresarial (COSTA NETO, 2007). Assim, para alcançar o sucesso, os gestores devem preocupar-se com a gestão da qualidade e um passo extremamente importante para atingir a excelência é a definição de processos; apesar disso, somente 50,9% das mulheres entrevistadas possuem processos definidos, conforme descrito na tabela 13.

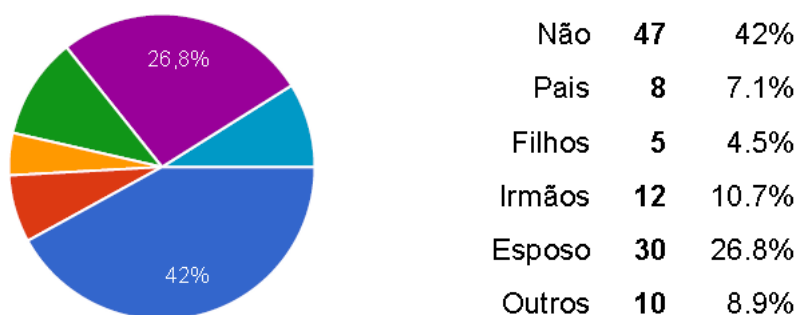
Para Centurion e Viana (2007), dentre as coisas que os seres humanos consideram de maior importância, pode-se destacar a convivência com sua família e o desempenho de suas atividades de trabalho. Para os autores, a empresa familiar tem a interessante possibilidade de agrupar essas duas necessidades, tornando o trabalho mais harmonioso e produtivo. Nesse sentido, quando os vários cargos são preenchidos com integrantes da própria família,

facilita-se o desenvolvimento da empresa em razão do interesse unificado, amenizando os sacrifícios pessoais.

Uma empresa que possui composição societária familiar e/ou gestão familiar tem suas vantagens, as quais podem viabilizá-la e levá-la ao caminho do sucesso; porém, a empresa sob esse tipo de administração também apresenta muitas desvantagens e defronta muitos desafios que, se não adequadamente enfrentados, podem vir a destruir a organização.

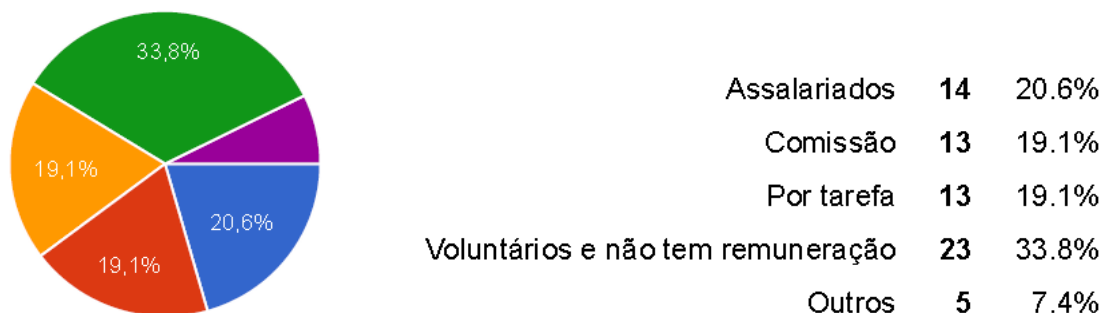
Dentre as empreendedoras pesquisadas, conforme demonstrado no gráfico 11, 58,0% afirmaram ter a participação de parentes no negócio, sendo que 20,6% são assalariados, 19,1% recebem comissão, 19,1% por tarefa ou trabalho executado e 33,8% são voluntários e não têm remuneração, conforme gráfico 12. Para que um negócio entre parentes tenha sucesso, é importante definir bem as funções e tarefas de cada um. O apoio e a confiança dos parentes, embora tragam conforto emocional, podem gerar discórdias abalando as relações familiares. Assim, o ponto chave é administrar o lado profissional com o relacionamento pessoal, definindo bem a divisão do trabalho.

Gráfico 11 - Participação de familiares na empresa das empreendedoras pesquisadas



Fonte: Elaboração própria, 2016.

Gráfico 12 - Remuneração dos familiares que trabalham nos negócios das empreendedoras pesquisadas



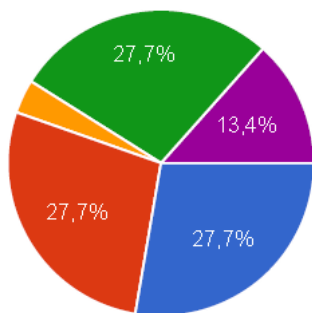
Fonte: Elaboração própria, 2016.

Quanto ao estímulo de familiares para iniciar a atividade empreendedora, 59,0% foram estimuladas pelos pais, cônjuges e/ou filhos (gráfico 13), demonstrando a existência de apoio emocional na difícil decisão de empreender. Matthews e Moser (1996) afirmam que a presença e estímulo familiar em atividades empreendedoras são significativos para a opção pelo negócio próprio, principalmente se essa atividade já for exercida pelos pais.

Estudos realizados por Birley (1989); Bohnenberger, Davidsson e Honig (2003); Schmitt- Rodermund (2002); Scott e Twomey (1985); Wang e Wong (2004) indicam que um trabalho de desenvolvimento do empreendedorismo deve-se iniciar no primeiro grupo social do indivíduo, a família, e que os esforços despendidos pelas outras esferas (governo, universidades, dentre outros) podem reforçar a relação iniciada na infância, embora tenham pouco impacto na decisão final de empreender.

Para Hisrisch, Peters e Shepherd (2014) é importante que cada empreendedor estabeleça uma rede de apoio moral de familiares e amigos, uma espécie de torcida organizada, a quem possa recorrer nos momentos difíceis e solitários que ocorrem ao longo do processo empreendedor.

Gráfico 13 – Estimulo a abertura do primeiro negócio



Esposo	31	27.7%
Pais	31	27.7%
Filhos	4	3.6%
Ninguém estimulou	31	27.7%
Outros	15	13.4%

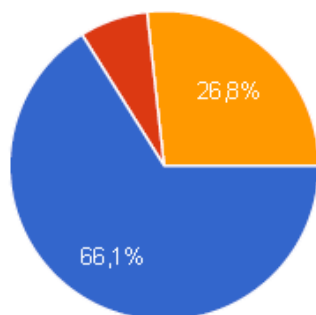
Fonte: Elaboração própria, 2016.

Nos últimos anos, paralelamente ao crescimento do empreendedorismo e beneficiado pelo crescimento da economia, houve um *boom* na abertura de franquias no Brasil. Somente em 2015, segundo a Associação Brasileira de Franchising - ABF, o mercado de franquias movimentou quase R\$ 140 bilhões de reais, um crescimento de 8,3% em relação a 2014. O elevado interesse por esse tipo de negócio é a facilidade e o compartilhamento da administração, bem como a redução dos riscos inerentes a um novo empreendimento.

Mesmo assim, conforme gráfico 14, 66,1% das mulheres teresinenses pesquisadas são proprietárias de uma marca própria, ou seja, a atividade empreendedora iniciou-se com o conhecimento prévio e individual de cada uma. Apenas 7,1% possuem franquias, o que pode ser justificado pelos percentuais cobrados sobre o faturamento, onerando os custos da empresa, bem como pelos valores iniciais para abertura de uma franquia, desestimulando a aquisição.

Outro dado importante é o setor de atuação dessas empreendedoras: 57% atuam no setor de serviços (gráfico 15); ainda, dentre as muitas empresas que atuam na prestação de serviços, pode-se destacar a expansão das vendas de cosméticos como Avon, Natura e Mary Kay, dentre outras. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria - ABIHPEC, o Brasil é o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo e dentre os principais fatores está a maior participação da mulher no mercado de trabalho, não só vendendo, mas consumindo produtos de beleza.

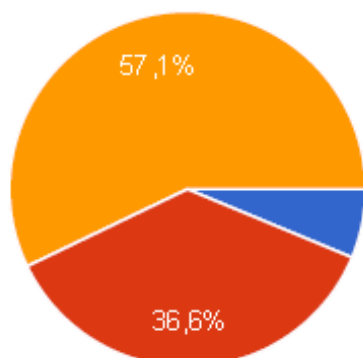
Gráfico 14 – Tipo de atividade



Marca própria	74	66.1%
Franquia	8	7.1%
Revenda (ex. Comésticos)	30	26.8%

Fonte: Elaboração própria, 2016.

Gráfico 15 – Setor de atuação

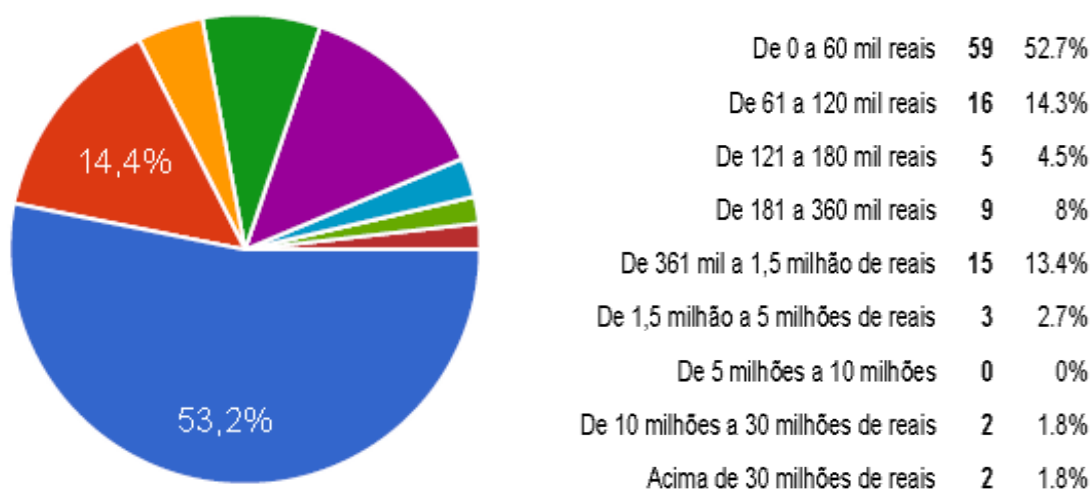


Indústria	7	6.3%
Comércio	41	36.6%
Serviços	64	57.1%

Fonte: Elaboração própria, 2016.

Quanto ao faturamento, 52,7% faturam até R\$ 60 mil/ano, número positivo em comparação ao GEM Brasil (2015), o qual descreve que 75% das empreendedoras operam negócios que faturam até R\$24 mil/ano. Mas as mulheres também são donas e administram empresas de grande porte: 19,7% dirigem empresas que faturam de R\$ 361 mil a R\$ 30 milhões/ano (gráfico 16). Isso indica que as mulheres são proprietárias e administram também empresas com alto impacto econômico, gerando emprego, renda e impostos.

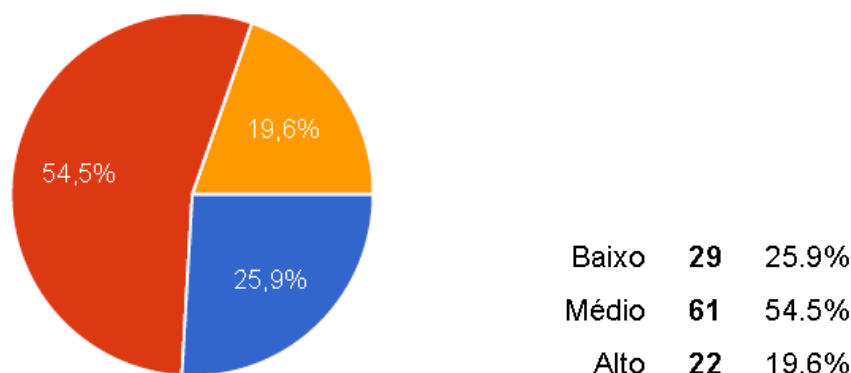
Gráfico 16 – Faturamento anual em 2015



Fonte: Elaboração própria, 2016.

Quando indagadas sobre a dificuldade em conciliar a vida pessoal, familiar e profissional, obtivemos o seguinte resultado: 74,1% das entrevistadas possuem de média a alta dificuldade (gráfico 17). A correlação negativa entre a carga de trabalho e o tempo que se passa com os filhos e familiares indica que, quanto maior a carga de trabalho, menor o tempo disponível para estar com quem se ama. Segundo Alperstedt e Ferreira (2014) e D’Affonseca *et al* (2014), esse ponto reforça a ideia de que o tempo de trabalho é inversamente proporcional à disponibilidade para estar com os filhos e familiares.

Gráfico 17 – Dificuldade em conciliar vida pessoal/familiar/profissional



Fonte: Elaboração própria, 2016.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais desse trabalho foram divididas em duas seções. A primeira contém as conclusões das análises apresentadas, juntamente com o alinhamento aos objetivos propostos; na segunda seção estão os trabalhos futuros que possam melhorar e aprofundar o conhecimento sobre o empreendedorismo feminino.

4.1 Conclusões

As mulheres enfrentam muitos obstáculos no desenvolvimento de uma carreira profissional, seja ela em empresa de terceiros ou em sua própria empresa. Além das barreiras existentes a qualquer gestor, ainda existem aquelas que impactam mais incisivamente na gestão feminina. Machado (2002) explana que as barreiras culturais são enfrentadas pelas mulheres em muitos países, como por exemplo na Alemanha, onde não é muito comum o marido assumir uma posição secundária na família; na Suíça, há uma norma cultural segundo a qual a mulher que trabalha fora de casa o faz porque o homem não é capaz de prover adequadamente o sustento dela e o da família e, por isso, os homens não encorajam suas mulheres a seguirem carreiras; na Itália, o casamento é a principal causa de abandono do mercado de trabalho por parte de mulheres; e, em Portugal, a principal expectativa em torno das mulheres é que elas casem e exerçam o papel de mães, esposas e donas de casa.

Das (1999), em estudo realizado sobre o empreendedorismo feminino na Índia, constatou que os pequenos negócios geridos por mulheres tendem a permanecer sempre pequenos pelas seguintes razões: falta de habilidades, falta de capital, falta de aprovação social e falta de autoconfiança. A esses fatores também soma-se o medo do sucesso e da expansão da empresa, pois um negócio maior demanda mais tempo e, conseqüentemente, menos atenção para a família, que é a prioridade social, além de constituir uma ameaça ao ego do marido.

Entre as barreiras que foram encontradas por Das (1999) constam: ausência de modelos de empreendedoras femininas; dificuldades na obtenção da confiança de clientes e fornecedores; falta de treinamento adequado; falta de relatos de experiências que possam servir como parâmetros.

No contexto mundial, as questões de gênero destacam-se e influenciam o mundo produtivo; assim, torna-se extremamente necessário que a sociedade vislumbre o trabalho feminino com a mesma percepção que o trabalho masculino e que os gêneros possam conviver em igualdade de tarefas e desafios, sejam domésticos ou profissionais. O exército reserva de mão de obra feminino é muito grande e precisa ser absorvido pelo mercado.

Diversos estudos afirmam que os empreendimentos têm uma forte ligação com o desenvolvimento econômico e a geração de emprego e renda, promovendo assim mudanças na sociedade (ACS, 2006; BOSMA, 2013; HAFFER, 2013; SCHUMPETER, 1982). Num contexto marcado pela instabilidade, alta taxa de desemprego e acirrada competitividade, o empreendedorismo surge como uma alternativa para os que possuem vontade, garra e confiança, características fundamentais em todo empreendedor (AMORIM, 2010; BARON; SHANE, 2007; DOLABELA, 2008; DORNELAS, 2014; VERGA; SILVA, 2014). O caminho percorrido pelo empreendedor é árduo e as dificuldades são profusas, mas as barreiras culturais enfrentadas pelas mulheres tornam sua trajetória mais laboriosa, fato que ocorre no mundo todo.

O objetivo geral desta dissertação foi analisar os fatores de sucesso de mulheres empreendedoras na cidade de Teresina-PI, destacando o conhecimento e a aplicação de controles para o desenvolvimento e o crescimento sustentável da empresa. Diante da problematização do tema, da pesquisa bibliográfica e da análise dos dados pesquisados, concluiu-se que as mulheres possuem estudo, conhecimento do ramo em que atuam e aplicam ferramentas de controle na gestão do negócio.

Quanto ao cumprimento do primeiro objetivo específico, que foi examinar o perfil das empreendedoras femininas, pesquisaram-se: idade, estado civil, escolaridade e se possuem filhos. O resultado encontrado na amostra das empreendedoras teresinenses demonstra que elas se concentram na faixa etária entre 25 a 34 anos, sendo que a maioria é casada ou vive em união estável, possui filhos e alto nível de escolaridade. Comparativamente aos estudos semelhantes realizados por Machado (2003), Sala (2006), Silveira e Gouvêa (2008), o primeiro incluindo além do Brasil, o Canadá e a França, os dados são muito próximos. Os dados condizem também com as descrições de diversos

autores (BARON; SHANE, 2007; BIRLEY, 1989; DAS, 1999; DOLABELA, 2008; DORNELAS, 2014; HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2014). Quanto à escolaridade, o percentual da amostra anunciou que as empreendedoras teresinenses estão acima dos percentuais brasileiros apresentados na pesquisa GEM Brasil (2015), conforme tabelas 4 e 10. Segundo a análise do Sebrae (2015), comparadas aos homens, as empreendedoras são relativamente mais jovens, mais escolarizadas e ganham menos.

O segundo objetivo foi averiguar a motivação e o conhecimento na área de atuação das empreendedoras da região metropolitana de Teresina-PI. Na amostra pesquisada, verificou-se que mais da metade das empreendedoras abriu o primeiro negócio porque vislumbrou uma oportunidade no mercado, sendo que das 112 respondentes, 46 não tinham conhecimento na área empreendida e 48 tinham de 1 a 5 anos de conhecimento. Esses dados, juntamente com os referentes à escolaridade, corroboram com diversos autores: quanto maior o nível de escolaridade, conhecimentos informais e experiência, maiores as chances de visualização de uma oportunidade de negócio (DOLABELA, 2008; DORNELAS, 2014; HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2014). Embora a educação tenha uma influência positiva sobre a probabilidade de uma pessoa descobrir novas oportunidades, ela não determina necessariamente se essa pessoa criará um novo negócio para explorar uma oportunidade descoberta. Quanto mais os indivíduos acreditarem que sua educação e sua experiência tornam a ação empreendedora mais viável, maior a chance de se tornarem empreendedores.

A finalidade do terceiro objetivo foi avaliar a utilização dos fatores relevantes para o sucesso do empreendimento. Embora o conceito de sucesso seja subjetivo, nessa pesquisa considerou-se como sucesso de um negócio a utilização de ferramentas de gestão. Elencaram-se oito ferramentas para mensurar o grau de organização das empreendedoras, dentre as quais apenas um praticamente não é utilizado: a existência de um apoio para a gestão da qualidade do seu negócio, já que apenas 30 das 112 empreendedoras afirmaram possuir algum tipo de apoio a gestão da qualidade.

As demais ferramentas pesquisadas são utilizadas por mais da metade das respondentes, sendo que duas tiveram maior ocorrência: conhecimento dos

concorrentes diretos, com 103 respondentes, e tomada de decisões com base no orçamento e no fluxo de caixa, com 98 respondentes. Pode-se afirmar que, na amostra pesquisada, as mulheres empreendedoras conhecem seus concorrentes diretos, utilizam ferramentas digitais para controlar o fluxo de caixa, tomam decisões baseadas no orçamento e no fluxo de caixa e possuem um plano de negócios visando o crescimento da empresa. Constatou-se ainda que algumas ferramentas necessitam de maior atenção por parte das mulheres empreendedoras teresinenses, como aquelas destinadas à definição de processos de gestão, à conquista de apoio para a gestão da qualidade e ao compartilhamento das principais decisões do negócio, além da destinação de um rendimento mensal para si.

Por fim, o quarto objetivo foi proporcionar indicadores para empreender com sucesso. Com base nessa pesquisa com a amostra de 112 empreendedoras teresinenses, as quais responderam sobre a utilização das ferramentas de gestão, e na análise da literatura sobre a criação, o desenvolvimento e a longevidade do negócio (incluindo a participação de familiares na empresa e estímulo à abertura do primeiro negócio) e considerando apenas os fatores mais relevantes, construiu-se uma tabela com seis indicadores. A listagem dos indicadores, criados com base nessa pesquisa e constantes na tabela 14, foi construída em grau decrescente de relevância, segundo a utilização das empreendedoras pesquisadas.

Tabela 14 – Indicadores para empreender com sucesso

RELEVÂNCIA	INDICADORES
1	Conhecer os concorrentes diretos
2	Tomar decisões com base no orçamento e no fluxo de caixa
3	Ser estimulada por familiares e/ou amigos a abertura do negócio
4	Possuir um plano de negócios visando o crescimento da empresa
5	Utilizar ferramentas digitais para controlar o fluxo de caixa
6	Participação de familiares na empresa

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados foram satisfatórios, demonstrando que as empreendedoras teresinenses estão no caminho certo para gerir seus negócios visando o sucesso e a longevidade dos empreendimentos. Mas, embora tenha evoluído a participação feminina no mercado como um todo, ainda não se pode falar em paridade dos gêneros na distribuição dos cargos de chefia e liderança nas empresas. Ainda que o papel social da mulher venha se transformando desde o século passado, as diferenças entre o papel desempenhado pelas mulheres e pelos homens permanecem, seja no âmbito profissional ou doméstico.

Hoje, mulheres assumem diferentes funções perante a sociedade e têm maior autonomia, voz crítica, liberdade de expressão e decisão. Podem decidir quanto ao estudo e ao trabalho que querem exercer, bem como quantos filhos querem ter. Não são mais submissas ao homem e na sociedade moderna não se acredita na inferioridade da mulher. Mesmo que os direitos e deveres ainda não sejam plenamente iguais, foram conquistados patamares similares. Há ainda mudanças a serem feitas e questões sobre gênero e igualdade social devem estar presentes na pauta de discussões e tomada de decisões para a construção de uma sociedade igualitária, visando à importância dos direitos humanos.

Outro ponto a destacar é o papel do governo como facilitador ou limitador da atividade empreendedora. O governo passou a sustentar instituições que promovem o empreendedorismo, mas, por outro lado, exige elevadas taxas tributárias e juros do empreendedor. Os relatórios e dados destacam o esforço governamental para favorecer especialmente os micros e pequenos empreendedores, porém a redução da burocratização dos órgãos públicos e da complexidade do sistema tributário pode favorecer ainda mais a atividade empreendedora como, por exemplo, a redução do número de dias para a constituição do negócio.

Sem dúvida, temos de aceitar que quem constrói um país não são os governos, mas eles têm a missão de estimular os cidadãos a participarem do ciclo virtuoso do progresso e do desenvolvimento da Nação. Assim, não é difícil se afirmar que os países que decididamente estimulam e tomam iniciativas empreendedoras são os de maior sucesso, como os da América do Norte, da Europa e agora os da Ásia.

A história tem mostrado que uma pequena parcela desses destemidos cidadãos, também chamados de empreendedores, são os grandes responsáveis pelo desenvolvimento econômico e crescimento do País. Porém, a grande maioria decepciona-se quando opta pelo negócio próprio e acaba conhecendo uma realidade cruel, a qual mostra quão vil é o mercado com aqueles que não estão preparados. A economia de mercado não permite aos principiantes ou apenas sonhadores saírem vitoriosos. Isso não significa que se devem aceitar os fatos e deixar que o mercado sempre imponha as regras do jogo. Pode-se sim, com um planejamento eficaz, contínuo e, o mais importante, com uma análise realista, construir empresas de sucesso mesmo em tempos de crise. Para isso, o futuro empreendedor deve compreender as regras do jogo antes de jogar e se convencer, a partir de dados concretos, que há uma possibilidade de sucesso no futuro empreendimento.

Não existem procedimentos padrões para ter sucesso nos negócios. O que podemos avaliar são comportamentos, atitudes e conhecimentos, os quais ajudam muito na obtenção do tão sonhado sucesso empreendedor. O empreendedor é dotado de características pessoais, possivelmente mais decorrentes do tipo da sociedade na qual vive, das características da família ou de amigos e do conhecimento e experiência adquirida (BOHNENBERGER, SCHMIDT, FREITAS, 2007; DOLABELA, 2008; DORNELAS, 2014; FELIPPE, 1996; JULIEN, 2010; MATTHEWS, MOSER, 1996; SIMPSON, TUCK, BELLAMY, 2004). O empreendedor tem um inconformismo com a situação atual das coisas ao seu redor, busca por mudanças e por seus próprios resultados. Ele é uma pessoa motivada e apaixonada pelo que faz, destaca-se e busca reconhecimento intencionando deixar um legado.

Os empresários de micro e pequenas empresas, por suas iniciativas e sua importância na economia das nações, constituem-se em significativos artífices da construção da riqueza nacional, tanto no pagamento de tributos, quanto na geração de emprego. No Brasil, vários pequenos negócios são suficientes apenas para garantir a sobrevivência do proprietário ou proprietária. O que deve ser promovido é o empreendedorismo de impacto e com potencial de crescimento acelerado, capaz de criar postos de trabalho e gerar valor econômico. Um dos meios mais eficazes para atingir esse objetivo é a educação.

As escolas de administração, tais como o Sebrae, o Senai e outras instituições, oferecem programas de formação presenciais e a distância. Há, no entanto, poucas alternativas dirigidas às mulheres. Oferecer mais e melhores programas para mulheres pode ajudar a reverter esse quadro, com impactos positivos para elas próprias, suas famílias e as comunidades.

Embora o termo empreendedorismo desperte euforia nas pessoas, empreender não é uma tarefa fácil e os caminhos podem ser tortuosos. Num país onde a taxa de desemprego oscila e as oportunidades de novos empregos são cada vez mais escassas, abrir o próprio negócio parece a melhor saída. Nesse momento, torna-se necessário analisar o máximo de variáveis para que o passo seja dado com segurança e que o tão almejado sucesso seja alcançado.

4.2 Trabalhos Futuros

Este estudo apresentou algumas limitações inerentes aos delineamentos exploratórios, como o número de respondentes. Sugere-se um estudo mais abrangente, com maior número de empreendedoras, e a inclusão de mais ferramentas de gestão consideradas importantes para o sucesso de um empreendimento.

A continuidade deste estudo, bem como outras investigações sobre o tema, serão salutares para ampliar e compreender o conhecimento sobre o empreendedorismo feminino, contribuindo para a consolidação dos empreendimentos brasileiros.

REFERÊNCIAS

- ABF.** Disponível em: <<http://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>> Acesso em: 20 abr. 2016.
- ABIHPEC.** Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/departamentos/inteligencia-de-mercado/>> Acesso em: 20 abr. 2016.
- ACS, Z. How is entrepreneurship good for economic growth? **Innovations**. v. 1, n. 1, p. 97-107, 2006.
- ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo Feminino: Dificuldades Vivenciadas em História de Vida. In: EGEPE, 8., Goiânia. **Anais ...** Goiânia, março 2014.
- ALVAREZ, S. A.; BARNEY, J. B. Entrepreneurial opportunities and poverty alleviation. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 38, n. 1, p. 159-184, 2014.
- AMORIM, R. O. A. L. E. B. Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento. **Núcleo de Pesquisa da Finan**, v. 3, n. 3, 2012.
- ARENIUS, P.; MINNITI, M. Perceptual variables and nascent entrepreneurship. **Small business economics**, v. 24, p. 233-247, 2005.
- BALTAR, P.; LEONE, E. T. A mulher na recuperação recente do mercado de trabalho brasileiro. **Revista Brasileira de Estudos Populacionais**, São Paulo, v. 5, n. 2, jul./dez. 2008.
- BARON, R.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson, 2007.
- BARROS, A. A. D.; PEREIRA, C. M. M. D. A. Entrepreneurship and economic growth: some empirical evidence. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008.
- BAZZOTTI, C.; GARCIA, E. A importância do sistema de informação gerencial para tomada de decisões. In: **Seminário Unioeste–2008**, 6., Cascavel. **Anais ...** Cascavel, 2008.
- BIRLEY, S. Female entrepreneurs: Are they really any different? **Journal of Small Business Management**, 1989.
- BOHNENBERGER, M. C.; SCHMIDT, S.; FREITAS, C. D. A. A Influência da Família na Formação Empreendedora. **Anais ANPAD**, Rio de Janeiro, 2007.

BOSMA, N. The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and its Impact on Entrepreneurship Research. **Foundations and Trends in Entrepreneurship**, 2013.

BOSMA, N.; LEVIE, J. **Global Entrepreneurship Monitor 2009 Executive Report.**, 2010.

CÂMARA, S. F. Atividade empreendedora e crescimento econômico no Brasil: uma aplicação do modelo de função de transferência. III Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Brasília. **Anais...** Brasília: EGEPE, 2003.

CANTILLON, R. **Essai sur la Nature du Commerce em General**, edited with an English translation and other material by Henry Higgs, C.B. Reissued for The Royal Economic Society by Frank Cass and Co. London: LTD, 1959.

CENTURION, J. D. A.; VIANA, J. J. S. Empresa familiar, suas vantagens, desvantagens e desafios: o caso da empresa Recuperadora Bras Soldas Ltda. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2007.

COSTA NETO, P. L. D. O. (org.) **Qualidade e Competência nas Decisões**. 1ª. ed. São Paulo: Blucher, 2007.

COSTA NETO, P. L. D. O.; CANUTO, S. A. **Administração com Qualidade**: conhecimentos necessários para a gestão moderna. São Paulo: Blucher, 2010.

D’AFFONSECA, S. M.; CIA, F.; BARHAM, E. Trabalhadora feliz, mãe feliz? Condições de trabalho que influenciam na vida familiar. **Psicol. Argum**, v. 32, n. 76, p. 129-138, 2014.

D’ ALONSO, G. L. Trabalhadoras brasileiras e a relação com o trabalho: trajetórias e travessias. **Psicologia para América Latina**, México, dez 2008.

DA SILVA, A. C. C. J.; FURTADO, J. H.; ZANINI, R. R. Evolução do Empreendedorismo no Brasil Baseada nos Indicadores do Global Entrepreneurship Monitor (GEM). **Revista Online**, p. 758-780. Florianópolis, abr./jun. 2015.

DAS, M. Women entrepreneur from southern India: an exploratory study. **Journal of entrepreneurship**, v. 8, n. 2, 1999.

DAVIDSSON, P. & HONIG B. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. **Journal of Business Venturing**, 2003.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

DRIGA, O.; LAFUENTE, E.; VAILLANT, Y. Reasons for the relatively lower entrepreneurial activity levels of rural women in Spain. **Sociologia Ruralis**, v. 49, p. 70-96, 2009..

FELIPPE, M. I. Empreendedorismo: buscando o sucesso empresarial. **Sala do Empresário**, São Paulo, v. 4, n. 16, p. 10-12, 1996.

FILION, L. J. Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, 1999.

FONTENELE, R. E. S. Entrepreneurship, Competitiveness and Economic Growth: Empirical Evidence. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 6, p. 1094, 2010.

GEM - GLOBAL Entrepreneurship Monitor Brasil, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/>. Acesso em: 23 abr. 2016.

GEM - GLOBAL Entrepreneurship Monitor Brasil, 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/>. Acesso em: 10 jun. 2016.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS. Configuração Empreendedora ou Configurações Empreendedoras? Indo um pouco além de Mintzberg. In: ENANPAD, 32., Rio de Janeiro. **Anais**, Rio de Janeiro: [s.n.]. 2008.

GONÇALVES, K. L. F.; VENDRAMETTO, O. Microenterprise Individual: Alternative Employment and Income. **Intertech**, Salvador, mar. 2016.

GONÇALVES, M. A.; CONTI, S. Fluxo de caixa: ferramenta estratégica e base de apoio ao processo decisório nas micro e pequenas empresas. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 15, n. 21, 2015.

GOUVÊA, A. B. C. T. **Estudo das Características Pessoais, Profissionais e Empreendedoras e o Entendimento sobre Empreendedorismo Feminino das Empresárias de Blumenau, SC, Brasil**. Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009.

GRAUPE, M. E. Mulheres: tempos diferentes, discursos iguais. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 70, 2007.

HAFER, R. W. Entrepreneurship and state economic growth. **Journal of Entrepreneurship and Public Policy**, v. 2, n. 1, p. 67-79, 2013.

HASHIMOTO, Marcos. A motivação dos empreendedores. **Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios**, 2011. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI227803-17141,00-A+MOTIVACAO+DOS+EMPREENDEDORES.html>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

HESSELS, J.; GRILO, I.; THURIK, R.; ZMAN, P. V. D. Entrepreneurial exit and entrepreneurial engagement. **Journal of Evolutionary Economics**, 2011.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD D. A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD D. A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

JULIEN, P.-A. **Empreendedorismo Regional e a Economia do conhecimento**. [S.l.]: Saraiva, 2010.

KARDOS, M. The Relationship between entrepreneurship, innovation and sustainable development. Research on European Union Countries. **Procedia Economics and Finance**, v. 3, p. 1030-1035, 2012.

KELLEY, D. J. Global Entrepreneurship Monitor; 2010 Women's Report. **Center for Women's Leadership at Babson College**, 2011.

KIRZNER, I. **Competição e Atividade Empresarial**. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2012.

LANGOWITZ, N.; MINNITI, M. V. The entrepreneurial propensity of women. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 31, p. 341-364, 2007.

MACHADO, H. V. Identidade Empreendedora de Mulheres no Paraná. **UFSC**, Florianópolis, 2002.

MACHADO, H. V. E. A. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 2, n. 2, jul./dez. 2003.

MARSHALL, A. **Princípios de Economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MATTHEWS, C. H.; MOSER, S. B. A Longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership. **Journal of Small Business Management**, 1996.

MCMULLEN, J. S. Delineating the domain of development entrepreneurship: a market-based approach to facilitating inclusive economic growth. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 1, p. 185-193, 2011.

MELHADO, J. P.; YOONG, P. S.; PLASTER, J. **Empreendedores Brasileiros: Perfis e percepções**, 2013. Disponível em: <http://aplicativos.am.sebrae.com.br/copa2014/img/empreendedores_brasileiross_perfis_percepcoes_relatorio_completo.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2016.

MUNHOZ, G. D. S. Quais as Contribuições que o Estilo Feminino de Liderança traz para as Organizações Empreendedoras? In: EGEPE , 1., Maringá. **Anais ...**, Maringá, out., p.164-176, 2000.

MURPHY, P.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. A conceptual history of entrepreneurial thought. **Journal of Management History**, v. 12, n. 1, p. 12-35, 2006..

NATIVIDADE, D. R. D. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 1, p. 231-256, 2009.

OLIVEIRA, J. M. D. Locus de Controle e a Efetividade Empresarial em Microempresários do Estado do Rio Grande do Norte. **UFRN**, Rio Grande do Norte, 2010.

OYEFUSI, O. O. **Minority entrepreneurship**: entrepreneurship education at Historically black colleges and universities and inner city Economic development. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration. University Of Phoenix, 2009

PFEIFER, S.; SARLIJA, N. The Relationship between Entrepreneurial Activities, National and Regional Development and Firm Efficiency—Global Entrepreneurship Monitor (GEM) - based Evidence from Croatia. **Journal of Entrepreneurship**, v. 19, n. 1, p. 23-41, 2010.

PINHEIRO, L. S. E. A. **Mulheres e trabalho**: breve análise do período 2004-2014. Nota Técnica nº 24. ed. [S.l.]: IPEA, 2016.

PNAD - Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em: 22 jun. 2016.

RIFIKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**. Books do Brasil Editora Ltda. São Paulo: 2015.

ROCHA, I. N. M. **O poder de decisão das mulheres**. UNEB, 2007.

ROPER, S.; SCOTT, J. M. Perceived financial barriers and the start-up decision an econometric analysis of gender differences using GEM data. **International Small Business Journal**, v. 27, p. 149-171, 2009.

SALA, G. B. B. Os fatores de sucesso e fracasso e a gestão das empreendedoras de Blumenau/SC. Blumenau: **Universidade Regional de Blumenau**, 2006.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SAUTET, F. Local and systemic entrepreneurship: Solving the puzzle of entrepreneurship and economic development. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 37, n. 2, p. 387-402, 2013.

SAY, J. B. **Tratado de Economia Política**. Tradução de Balthazar Barbosa Filho. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. SEBRAE. Brasília. 2013.

SEBRAE. Os Donos de Negócio no Brasil: análise por sexo (2003-2013). SEBRAE. [S.l.]. 2015.

SEBRAE. **Análise dos resultados do GEM 2015 por gênero**. [S.l.]. 2016.

SCHMITT-RODERMUND, E. V. F. W. Occupational dreams, choices and aspirations: Adolescents' entrepreneurial prospects and orientations. **Journal of Adolescence**, 2002.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. Tradução de Maria Silvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SCOTT, M. G.; TWOMEY, D. F. The long-term supply of entrepreneurs: Students' career aspirations in relation to entrepreneurship. **Perspective**, p. 1-5, 1985.

SHORROCK, A. **Opening address. Presented at the United Nations University-WIDER**. Conference on Entrepreneurship and Economic Development, Helsinki, Finlândia, 2008.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. C. T. Female Entrepreneurship: Women Managers from Companies. **Faces R. Adm**, Belo Horizonte, v. 7, n. 3, p. 124-138, jul./set. 2008.

SIMPSON, M.; TUCK, N.; BELLAMY, S. Small business success factors: the role of education and training. **Education + Training**, United Kingdom, v. 46, p. 481-491, 2004.

SMALLBONE, D.; WELTER, F.; ATELJEVIC, J. Entrepreneurship in emerging market economies: Contemporary issues and perspectives. **International Small Business Journal**, 2013.

SOARES, A. P; BASTOS, D. Empreendedorismo e planejamento: um estudo sobre a utilização do plano de negócios nas pequenas e médias empresas. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS, 5., Seropédica/RJ, 2007. **Anais...** Seropédica/RJ: SIMGEN, 2007.

THOMPSON, P.; JONES-EVANS, D.; KWONG, C. Women and home-based entrepreneurship evidence from the United Kingdom. **International Small Business Journal**, v. 27, n. 2, p. 227-239, 2009.

VERGA, E.; SILVA, L. F. S. D. Empreendedorismo: Evolução Histórica, Definições e Abordagens. In: EGEPE. **Anais ...** 2014.

VILLAS BOAS, A. **Valor Feminino**: desperte a riqueza que há em você. São Paulo: Do autor, 2010.

WAGNER, J. What a difference a Y makes-female and male nascent entrepreneurs in Germany. **Small Business Economics**, v. 28, n. 1, p. 1-21, 2007.

WALKER, E.; BROWN, A. What success factors are important to small business owners? **Internacional Small Business Journal**, Australia, v. 22, p. 577-594, 2004.

WANG, C. K.; WONG, P. K. Entrepreneurial interest of university students in Singapore. **Technovation**, 2004.

WONG, P. K.; HO, Y. P.; AUTIO, E. Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. **Small Business Economics**, v. 24, p. 335-350, 2005.

ZOUAIN, D. M.; BARONE, F. M. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas. **RAP**, Rio de Janeiro, p. 231-56, fev. 2009.

APÊNDICE A - PESQUISA - MULHERES EMPREENDEDORAS NA CIDADE DE TERESINA-PI

1.Qual sua idade atual?

- ☐ 15 a 19 anos
- ☐ 20 a 24 anos
- ☐ 25 a 29 anos
- ☐ 30 a 34 anos
- ☐ 35 a 39 anos
- ☐ 40 a 44 anos
- ☐ 45 a 49 anos
- ☐ 50 a 54 anos
- ☐ 55 a 59 anos
- ☐ 60 ou mais

2.Qual seu estado civil?

- ☐ Solteira
- ☐ Casada
- ☐ Divorciada
- ☐ Outro:

3.Você possui filhos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4.Qual a sua formação acadêmica?

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Graduação
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

5.Antes de abrir o seu primeiro negócio, você trabalhou em áreas afins ao seu primeiro empreendimento?

- ☐ 1 a 5 anos
- ☐ 6 a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos
- ☐ Não

6. Como você iniciou o primeiro negócio?

- Por necessidade (ex.: para aumentar a renda familiar, não conseguiu recolocação profissional no mercado de trabalho, etc)
- Por oportunidade (ex.: tinha conhecimento específico em alguma área e decidiu abrir o próprio negócio, identificou ausência de empresas em determinado segmento e decidiu empreender, etc)

7. Alguém da família estimulou a abertura do seu negócio?

- Esposo
- Pais
- Filhos
- Ninguém estimulou
- Outro:

8. Quantos negócios próprios você possui ou é sócia?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

9. Seu principal negócio é uma:

- Marca própria
- Franquia
- Revenda (ex. Cosméticos)

10. Qual o setor de atuação do seu principal negócio:

- Indústria
- Comércio
- Serviços

11. No que se refere à gestão do seu negócio, assinale todas as atitudes que você aplica ao seu negócio:

a) Destina um valor fixo para ser meu próprio salário?

- Sim
- Não

b) Utiliza ferramentas digitais para controlar o fluxo de caixa?

- Sim
- Não

c) Toma decisões com base no orçamento e no fluxo de caixa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

d) Conhece os concorrentes diretos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

e) Possui um plano de negócios visando o crescimento da empresa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

f) Existe um apoio para gestão da qualidade do seu negócio?

- ☐ Não
- ☐ Gestão a Vista
- ☐ Gerente de Qualidade
- ☐ ISO
- ☐ Outro:

g) Existem processos de gestão definidos na sua empresa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

f) Toma as principais decisões do seu negócio sozinha?

- ☐ Sim
- ☐ Não

12. Faturamento bruto é a soma de todos os recebimentos que sua empresa teve, sem descontar qualquer custo. Qual o faturamento bruto de sua empresa em 2015?

- ☐ De 0 a 60 mil reais
- ☐ De 61 a 120 mil reais
- ☐ De 121 a 180 mil reais
- ☐ De 181 a 360 mil reais
- ☐ De 361 mil a 1,5 milhão de reais
- ☐ De 1,5 milhão a 5 milhões de reais
- ☐ De 5 milhões a 10 milhões
- ☐ De 10 milhões a 30 milhões de reais
- ☐ Acima de 30 milhões de reais

13. No seu negócio tem a participação de familiares?

- Não
- Pais
- Filhos
- Irmãos
- Esposo
- Outro:

14. Em caso positivo como eles são remunerados?

- Assalariados
- Comissão
- Por tarefa
- Voluntários e não tem remuneração
- Outro:

15. Qual o nível de dificuldade em conciliar vida pessoal/familiar/profissional?

- Baixo
- Médio
- Alto

ANEXO A - APROVAÇÃO PLATAFORMA BRASIL

UNIVERSIDADE PAULISTA -
UNIP / VICE-REITORIA DE
PESQUISA E PÓS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: EMPREENDEDORISMO FEMININO: fatores de influência na gestão eficiente

Pesquisador: KELLY LIMA FONSECA GONÇALVES

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 55135716.2.0000.5512

Instituição Proponente: Universidade Paulista - UNIP / Vice-Reitoria de Pesquisa e Pós Graduação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.542.811

Apresentação do Projeto:

adequado

Objetivo da Pesquisa:

adequado

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

adequado

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto não fere princípios éticos

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

adequado

Recomendações:

não há

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

adequado

Considerações Finais a critério do CEP:

Ao término da pesquisa é obrigatória a entrega do relatório final.

Endereço: Rua Dr. Barcelar, 1212

Bairro: Vila Clementino

CEP: 04.026-002

UF: SP

Município: SÃO PAULO

Telefone: (11)5586-4090

Fax: (11)5586-4073

E-mail: cep@unip.br

**UNIVERSIDADE PAULISTA -
UNIP / VICE-REITORIA DE
PESQUISA E PÓS**



Continuação do Parecer: 1.542.811

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_663498.pdf	13/04/2016 13:24:34		Aceito
Outros	Intencaodepesquisa.png	13/04/2016 13:24:11	KELLY LIMA FONSECA GONCALVES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.doc	13/04/2016 13:22:18	KELLY LIMA FONSECA GONCALVES	Aceito
Outros	Cartadeapresentacao.jpeg	13/04/2016 07:54:24	KELLY LIMA FONSECA GONCALVES	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetodePesquisa.docx	12/04/2016 15:56:21	KELLY LIMA FONSECA GONCALVES	Aceito
Orçamento	Orcamento.jpg	12/04/2016 15:55:38	KELLY LIMA FONSECA GONCALVES	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Temodecomprimisso.jpg	12/04/2016 15:54:55	KELLY LIMA FONSECA GONCALVES	Aceito
Outros	PesquisaMulheresEmpreendedoras.docx	29/03/2016 20:08:39	KELLY LIMA FONSECA GONCALVES	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	AutorizacaoUNIP.jpeg	29/03/2016 11:04:16	KELLY LIMA FONSECA GONCALVES	Aceito
Folha de Rosto	Folhaderosto.pdf	17/03/2016 09:25:28	KELLY LIMA FONSECA GONCALVES	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO PAULO, 12 de Maio de 2016

Assinado por:
MENDEL ABRAMOWICZ
(Coordenador)

Endereço: Rua Dr. Barcelar, 1212

Bairro: Vila Clementino

CEP: 04.026-002

UF: SP

Município: SAO PAULO

Telefone: (11)5586-4090

Fax: (11)5586-4073

E-mail: cep@unip.br