

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAMPINAS
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

LÍVIA CHAGAS VIRGILI FELIPPE

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: UMA ANÁLISE
DIAGNÓSTICA EM PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL**

**CAMPINAS/SP
2022**

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAMPINAS
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

LÍVIA CHAGAS VIRGILI FELIPPE

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: UMA ANÁLISE
DIAGNÓSTICA EM PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL**

Trabalho de Graduação apresentado por Lívia Chagas Virgili Felipe, como pré-requisito para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, da Faculdade de Tecnologia de Campinas, elaborado sob a orientação da Prof. Monica Frigeri.

**CAMPINAS/SP
2022**

FICHA CATALOGRÁFICA
CEETEPS - FATEC Campinas - Biblioteca

F315e

FELIPPE, Livia Chagas Virgili
Empreendedorismo feminino: uma análise diagnóstica em pequenos negócios no Brasil. Livia Chagas Virgili Felipe.
Campinas, 2022.
50 p.; 30 cm.

Trabalho de Graduação do Curso de Gestão Empresarial
Faculdade de Tecnologia de Campinas.
Orientador: Prof. Dra. Mônica Frigeri.

1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo feminino. 3. Gênero.
4. Gestão. I. Autor. II. Faculdade de Tecnologia de Campinas.
III. Título.

CDD 658.42

Catálogo-na-fonte: Bibliotecária: Aparecida Stradiotto Mendes – CRB8/6553

TG GE 22.2

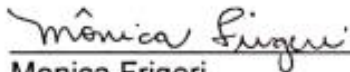
LIVIA CHAGAS VIRGILI FELIPPE

**Empreendedorismo feminino: Uma análise diagnóstica em
pequenos negócios no Brasil**

Trabalho de Graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, pelo CEETEPS / Faculdade de Tecnologia – Fatec Campinas.

Campinas, 05 de dezembro de 2022.

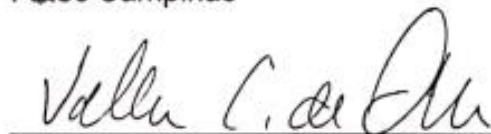
BANCA EXAMINADORA



Monica Frigeri
Fatec Campinas



Carlos Augusto Amaral Moreira
Fatec Campinas



Valter Castelhana de Oliveira
Fatec Campinas

RESUMO

O empreendedorismo é um modelo de gestão que cresce cada vez mais no Brasil e pode ser descrito como a capacidade de uma pessoa em atender necessidades dos consumidores por meio da criação de um novo negócio centrado na inovação. O objetivo do estudo é realizar uma análise diagnóstica sobre o empreendedorismo no país, com foco no empreendedorismo feminino, seus principais fenômenos e dificuldades encontradas. O intuito é relacionar esse modelo de gestão com aspectos sociais relacionados ao gênero, mediante análises bibliográficas, levantamento de estudos de casos e aplicação de um questionário de campo, para identificar as características e tendências do empreendedorismo no país. Após definir os principais conceitos relacionados ao tema por meio da fundamentação teórica baseada em especialistas da área, as informações são obtidas por meio de uma pesquisa exploratória aplicada com empreendedores de todo o país, com o objetivo de tornar o estudo mais abrangente e realista, a fim de traçar um perfil e realizar comparações entre os novos gestores das organizações. Por meio da aplicação do questionário pode-se observar que alguns fatores corroboram com os dados e conceitos apresentados ao longo do estudo e outros que divergem de informações anteriormente coletadas.

Palavras-chave: empreendedorismo; empreendedorismo feminino; gênero; gestão.

ABSTRACT

Entrepreneurship is a management model that is growing more and more in Brazil and can be described as the ability of a person to meet the needs of two consumers through the creation of a new business focused on innovation. The objective of the study is to carry out a diagnostic analysis on entrepreneurship in the country, with a focus on female entrepreneurship, its main phenomena and difficulties encountered. The intention is to relate this management model with social aspects related to gender, through bibliographical analysis, survey of case studies and application of a field questionnaire, to identify the characteristics and trends of entrepreneurship in the country. In order to define the main concepts related to the topic through the theoretical foundation based on specialists in the area, the information is obtained through an applied exploratory research with entrepreneurs from all over the country, with the objective of making the study more comprehensive and realistic, in order to draw a profile and make comparisons between the new managers of the organizations. Through the application of the questionnaire, it can be observed that some factors corroborate the data and concepts presented throughout the study and others that differ from previously collected information.

Key words: entrepreneurship; female entrepreneurship; gender; management.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo empreendedor	17
Figura 2 - Questionário sobre o empreendedorismo.....	27
Figura 3 - Abordagem estatística.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nível de escolaridade das empreendedoras	29
Gráfico 2 - Nível de escolaridade dos empreendedores.....	29
Gráfico 3 - Ramo de atividade das empreendedoras.....	30
Gráfico 4 - Ramo de atividade dos empreendedores	30
Gráfico 5 - Ano de início das empreendedoras	31
Gráfico 6 - Ano de início dos empreendedores	31
Gráfico 7 - Vantagens apontadas pelas empreendedoras.....	32
Gráfico 8 - Vantagens apontadas pelos empreendedores.....	32
Gráfico 9 - Principais desafios segundo as empreendedoras.....	33
Gráfico 10 - Principais desafios segundo as empreendedoras.....	33
Gráfico 11 - Motivos pelos quais as mulheres não empreendem.....	34
Gráfico 12 - Motivos pelos quais os homens não empreendem.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	JUSTIFICATIVA	9
1.2	OBJETIVO GERAL	10
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
2.1	EMPREENDEDORISMO	11
2.1.1	Evolução do empreendedorismo	11
2.1.2	Características dos empreendedores	13
2.1.3	Tipos de empreendedores	15
2.1.4	Processo empreendedor	16
2.2	EMPREENDEDORISMO FEMININO	17
2.2.1	Dados relacionados ao empreendedorismo	18
2.2.2	Dificuldades encontradas	19
2.2.3	Dia do empreendedorismo feminino	20
2.3	CASOS DE SUCESSO	20
2.3.1	Sodiê Doces – Cleusa Maria da Silva	20
2.3.2	Nubank – Cristina Junqueira	22
2.3.3	Análise dos estudos de caso	23
3	MATERIAIS E MÉTODOS	25
3.1	METODOLOGIA	25
3.2	FINALIDADE DA ANÁLISE DIAGNÓSTICA	25
3.3	QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA	27
3.4	ABORDAGEM ESTATÍSTICA	28
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
4.1	RESULTADOS	29
4.2	DISCUSSÃO	35
5	CONCLUSÃO	36
	REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo pode ser definido como o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. (HISRUCH, 1986, p.29).

De acordo com Souza (2020), a origem do termo é datada na França, utilizada pela primeira vez em 1725, pelo economista irlandês Richard Cantillon para conceituar a pessoa que assumia riscos.

Este trabalho busca analisar os principais conceitos relacionados ao empreendedorismo, assim como a origem e evolução do termo ao longo dos séculos. Entretanto, o enfoque da pesquisa é relacionado a um público específico: as mulheres.

Uma pesquisa realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* (2016) declara que as atividades relacionadas ao empreendedorismo no Brasil possuem cada vez mais presença feminina e está prestes a tornar-se equilibrada entre os gêneros.

Entretanto, em uma sociedade em que a desigualdade de gênero é uma dura realidade, em que as mulheres ainda são tratadas com preconceito e possuem menos oportunidades em relação aos homens, o objetivo é entender como esse fenômeno afeta nos números relacionados ao empreendedorismo feminino no país.

Por meio de estudos de casos de mulheres de sucesso na área, assim como questionários em empresas reais administradas por gestoras, o foco do estudo é identificar, nos dias atuais, a participação das mulheres neste nicho de mercado e entender quais os principais desafios em ser uma mulher empreendedora.

Portanto, para realizar uma análise diagnóstica sobre o empreendedorismo feminino em pequenos negócios no Brasil, o estudo foi dividido em etapas para que haja uma contextualização genérica sobre o tema, baseada em uma pesquisa exploratória de natureza aplicada com abordagens quantitativas e qualitativas, com fundamentação teórica baseada em bibliografias de conceitos e estudos de caso, métodos de aplicação em questionários e, por fim, análise dos resultados obtidos.

1.1 JUSTIFICATIVA

Lages (2005) afirma que a partir dos anos 1970, a participação das mulheres no mercado de trabalho aumentou radicalmente, principalmente devido às lutas contra a

desigualdade de gênero. Entretanto, mesmo com tal aumento, a porcentagem de mulheres ocupando cargos em grandes empresas ainda é muito menor do que a dos homens.

Tendo em vista o tema Empreendedorismo Feminino: uma análise diagnóstica em pequenos negócios no Brasil, o presente trabalho possui grande importância acadêmica, uma vez que utiliza de conceitos trabalhados ao longo do curso para relacionar aspectos sociais e econômicos deste nicho no mercado brasileiro.

Além de colocar em prática os estudos trabalhados anteriormente, o tema aprofunda-se no papel das mulheres neste segmento, ao identificar como a participação do público feminino apresenta-se neste cenário, ou seja, como ocorre a inserção da mulher no processo empreendedor.

Ao utilizar estudos de caso como base para a pesquisa, o trabalho traz informações sobre mulheres empreendedoras, suas principais inspirações e dificuldades na sociedade atual, assim como os sucessos obtidos e os motivos que fizeram com que elas chegassem tão longe.

Portanto, a pesquisa justifica-se ao utilizar os conhecimentos utilizados e adquiridos ao longo do trabalho, que são essenciais para a formação de um bom gestor, assim como a importância em evidenciar e chamar a atenção para um nicho que cresce cada vez mais e que merece maior reconhecimento no país.

1.2 OBJETIVO GERAL

A partir do tema proposto e sua justificativa acadêmica e social, o presente trabalho possui o objetivo de analisar as principais características relacionadas ao empreendedorismo, assim como suas utilizações sociais e dificuldades aplicadas atualmente. A partir da seleção de estudos de caso relacionados ao tema, a intenção é identificar como o público feminino relaciona-se e está presente neste nicho de mercado.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os principais conceitos e características do empreendedorismo;
- Relacionar o empreendedorismo com aspectos sociais relacionados ao gênero;
- Analisar estudos de caso reais e implementar um questionário de campo;
- Examinar os resultados obtidos por meio da pesquisa com características da sociedade atual.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste tópico serão abordados os principais conceitos relacionados à temática do empreendedorismo, assim como o histórico, principais características e estudos relacionados ao assunto, para que seja possível realizar uma contextualização do tema.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O SEBRAE (2021) conceitua o empreendedorismo como a capacidade de uma pessoa em solucionar problemas e oportunidades mediante a inovação, ao desenvolver produtos ou serviços que atendam uma necessidade e gerem mudanças no mercado.

“O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias” (SCHUMPETER, J. A. 1947.p.149).

De acordo com uma pesquisa realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor* (2016), o Brasil apresenta uma taxa alta de empreendedores, com quase 54 milhões de indivíduos inseridos nesse nicho de mercado.

2.1.1 Evolução do empreendedorismo

De acordo com Landström, Harirchi, Aström (2012), o conceito de empreendedorismo começou a ser estudado a partir da evolução das economias mundiais, entretanto, a ação empreendedora acontece desde o surgimento do comércio de mercadorias entre os seres humanos.

Durante a Idade Média, pode-se afirmar que os indivíduos, ao gerenciar projetos e pequenos comércios, não encontravam grandes dificuldades nem incertezas, uma vez que os recursos eram controlados pelo governo e o comerciante não arriscava seu próprio patrimônio. Já no século XV, a figura de Marco Polo pode servir como o primeiro exemplo de empreendedorismo registrado, uma vez que ele estabelece uma rota comercial e fecha negócios com os indivíduos detentores de posses, para vender suas mercadorias pelo mundo, assumindo todos os riscos do negócio (DORNELAS, 2017).

No século XVII, a relação entre o termo empreendedorismo e o ato de assumir riscos é estreitado por meio da relação dos comerciantes com os governos, onde os preços eram fixados e o resultado positivo ou negativo dependia exclusivamente do gestor (DORNELAS, 2017).

Um dos principais autores que auxiliou na propagação do estudo do empreendedorismo mundial foi Richard Cantillon, economista franco-irlandês que relacionou o ato empreendedor com a busca pelo lucro por meio da transação de produtos, com ênfase nos riscos tomados pelo gestor (LANDSTROM E BENNER, 2010).

De acordo com Timmons (1994), “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”.

O mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos, principalmente no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Geralmente, essas invenções são fruto de inovação, de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar elementos já existentes, mas para os quais ninguém antes ousou olhar de outra maneira. Por trás dessas invenções, existem pessoas ou equipes com características especiais, visionárias, que questionam, arriscam, querem algo diferente, fazem acontecer e empreendem. Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado (DORNELAS, 2017. p. 08).

De acordo com Schumpeter (1942), a partir dos anos 1980, o empreendedorismo adquiriu uma nova característica intrínseca, ao ser fortemente relacionado e dependente da inovação. Tal fato somado às características e habilidades do empreendedor auxiliam no crescimento econômico do país.

Segundo Dornelas, (2017), entre 1990 e 2000 houve um aumento considerável de ações e diretrizes relacionadas ao empreendedorismo, como programas de educação empreendedora, subsídios governamentais para desenvolvimento de novas empresas, agências de suporte ao empreendedor, etc. O resultado de tais fatores auxiliou no surgimento da GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), que tinha como objetivo mensurar a atividade empreendedora e a forma como ela afetaria a economia dos Estados Unidos e da Inglaterra.

O momento atual pode ser chamado de era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos negócios, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade (DORNELAS, 2017. p.10).

No Brasil, o empreendedorismo ganha maior força na década de 1990, com a criação do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software), cujo objetivo era auxiliar as empresas brasileiras de software a exportar a tecnologia para outros países. Atualmente, o SEBRAE é uma das entidades que mais relaciona-se com o empreendedorismo brasileiro, ao fornecer material para estudo e base de novos negócios, assim como consultorias de gestão (DORNELAS, 2017).

Apesar dos avanços recentes sinalizados pelo Governo Federal, ainda faltam políticas públicas duradouras que visem a consolidação do empreendedorismo no país, como alternativa à falta de emprego e que vemos apoiando todo esse movimento vindo da iniciativa privada e não entidades governamentais, que está fazendo a sua parte. A consolidação do capital de risco e o papel do investidor-anjo (investidor anjo – investidor pessoa física) também está se tornando realidade, motivando ou estabelecendo cenários otimistas para os próximos anos (DORNELAS, 2017. p.19).

2.1.2 Características dos empreendedores

De acordo com o SEBRAE (2022), certas pessoas nascem com características que favorecem o empreendedorismo, entretanto, os talentos também podem ser desenvolvidos por aqueles que não possuem tais atributos intrínsecos. A principal questão é que tais habilidades são fundamentais para que o empreendedor possa gerir o negócio da forma mais eficiente possível.

Quadro 1 – Principais características empreendedoras

Ano	Autor	Principais características empreendedoras encontradas
1848	Mill	Assumir riscos
1917	Weber	Autoridade formal
1934	Schumpeter	Inovação, iniciativa
1954	Sutton	Desejo de responsabilidade
1959	Hartman	Autoridade formal
1961	McClelland	Assumir riscos, necessidade de realização, otimismo, relacionamento (afiliação), poder, autoconsciência
1963	Davids	Ambição, desejo de independência, responsabilidade, autoconfiança
1964	Pickle	Foco, relacionamento, habilidade de comunicação, conhecimento técnico
1969	Gould	Percepção de oportunidade, motivado pela realização
1969	Wainer & Rubin	Realização, poder e afiliação
1970	Collins & Moore	Satisfação e prazer pelo que faz
1970	Hornaday & Bunker	Necessidade de realização, inteligência, criatividade, iniciativa, liderança, desejo de ganhar dinheiro, desejo de reconhecimento, orientado à realização, poder, tolerância às incertezas
1971	Palmer	Mensuração do risco
1971	Hornaday & Aboud	Necessidade de realização, autonomia/independência, histórico familiar, agressividade, poder, reconhecimento, inovação, independência
1972	Draheim	Experiência, credibilidade
1972	Howell	Influências (modelos de referência)
1973	Winter	Necessidade de poder
1974	Borland	Autocontrole
1974	Liles	Necessidade de realização
1977	Gasse	Orientado a valores pessoais
1978	Timmons	Foco/centrado, autoconfiança, orientado a meta, risco calculado, autocontrole, criatividade, inovação

Ano	Autor	Principais características empreendedoras encontradas
1979	DeCarlo & Lyons	Realização, independência e liderança
1980	Brockhaus	Propensão a assumir riscos
1980	Hull, Bosley & Udell	Interesse em fama e dinheiro, autocontrole, propensão a assumir riscos, criatividade, realização
1980	Sexton	Energia/ambição, reação positiva ao fracasso (superação)
1981	Hisrich & O'Brien	Autodisciplina, perseverança, desejo de sucesso, orientado pela ação, orientado a metas
1981	Mescon & Montanari	Realização, autonomia, dominância, controle, organização
1981	Welsch & White	Necessidade de controlar, busca por responsabilidade, autoconfiança, assume desafios, risco calculado
1982	Dunkelberg & Cooper	Orientado ao crescimento, senso de independência, especialização
1982	Welsch e Young	Autocontrole, maquiavelismo, autoestima, assume riscos, aberto a inovação, otimismo

Fonte: DORNELAS, José. Empreendedorismo na prática. 2015.

O quadro acima apresenta as principais características que constituem a formação de um empreendedor, conceituados por diversos autores ao longo dos séculos. Entre eles, pode-se destacar a inovação, propensão a assumir riscos, bom relacionamento interpessoal, organização, ambição e necessidade de autorrealização.

2.1.3 Tipos de empreendedores

De acordo com Dornelas (2015), não há um modelo padrão para ser seguido ao falar de empreendedorismo, ou seja, não existe uma forma de definir um estereótipo para os mesmos. Por conta disso, pode-se dividir os empreendedores em oito tipos principais, estratificados com base em suas características específicas.

O primeiro grupo diz respeito aos empreendedores natos, aqueles que são mais conhecidos, construtores de grandes impérios, cases de sucesso à frente do seu tempo, otimistas e visionários. O segundo tipo é o empreendedor que aprende, aquele que encontra uma oportunidade inesperada e decide mudar o rumo da vida, principalmente quando não trabalha mais da maneira formal e precisa encontrar outra forma de manter-se ativo economicamente. O grupo três representa o empreendedor serial, aquele que cria novos negócios e é apaixonado pelo ato de empreender, é sonhador, possui habilidade de liderar e

gerir o time com excelência, mesmo quando fracassa, usa o acontecimento como combustível para o próximo negócio (DORNELAS, 2015)

Dornelas (2015) afirma que o empreendedor corporativo é aquele estabelecido dentro das organizações, bons líderes que assumem metas ousadas, são ambiciosos e estrategistas, diferente do empreendedor social, que tem como missão tornar o mundo um lugar melhor para as pessoas, ao atender demandas que o poder público não acolhe, localizados principalmente em país em desenvolvimento. O sexto tipo é o empreendedor por necessidade, ou seja, aquele que inicia o próprio negócio quando não consegue uma recolocação no mercado de trabalho. Por mais que a intenção seja positiva, a maioria dos negócios são informais, sem base e estrutura necessária para prosperar e desenvolver a organização.

Tal modelo difere muito do empreendedor herdeiro, que desde cedo é preparado para assumir um negócio que foi criado pela família e tem o objetivo de multiplicar os lucros e resultados da organização. Por fim, o último grupo diz respeito ao empreendedor planejado, aquele que se prepara, estuda, procura bases e estatísticas para estruturar a organização antes de tomar decisões. É o exemplo a ser seguido ao falar de empreendedorismo, mas ainda representa uma pequena parcela da população (DORNELAS, 2015)

2.1.4 Processo empreendedor

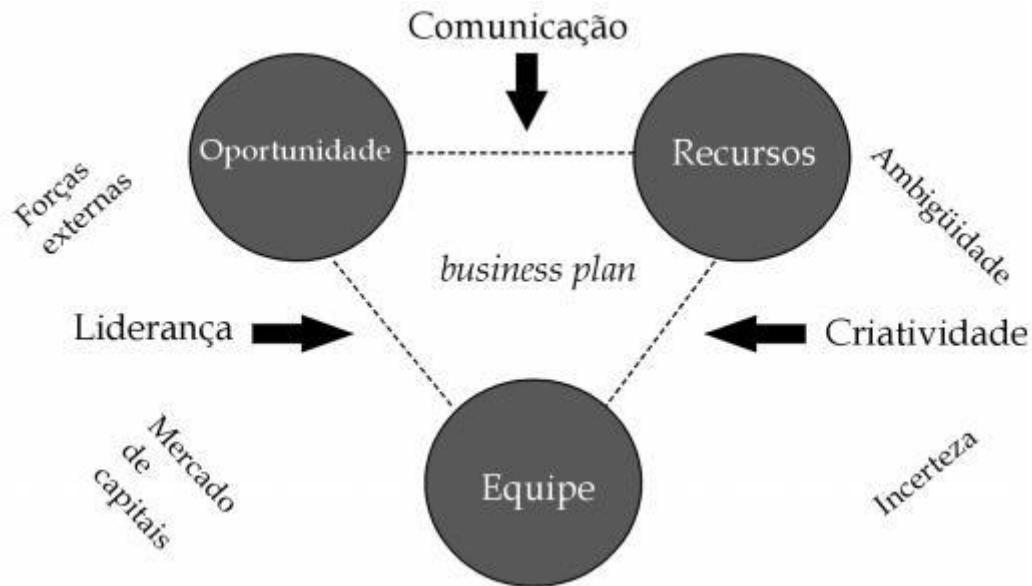
Timmons (1994) define que o processo empreendedor é baseado em três fatores fundamentais: 1) a oportunidade, 2) os recursos e 3) a equipe, fundamentais para o sucesso de uma nova organização.

Com o surgimento de uma oportunidade, a mesma deve ser avaliada para que o gestor possa tomar a decisão de continuar com o projeto ou não, ao analisar todas as variáveis que o afetam. A equipe é essencial para que seja possível verificar a viabilidade do negócio, uma vez que uma empresa é formada por diversos setores e, por conta disso, o empreendedor deve contar com o auxílio de pessoal que compartilhe da cultura organizacional. Por fim, deve ocorrer um levantamento dos recursos necessários para transformar o projeto em realidade, assim como uma análise do que a empresa já possui e quais os planos para conseguir levantar o que ainda não está disponível para utilização (TIMMONS, 1994).

Timmons (1994) revela que o processo empreendedor não segue uma ordem estabelecida, uma vez que o gestor pode possuir a equipe antes do surgimento da oportunidade ou o levantamento dos recursos antes da definição da equipe. Entretanto, a ordem não altera a

importância de estabelecer um planejamento dos três fundamentos principais que estruturam o processo empreendedor.

Figura 1 - Processo empreendedor



Fonte: Jeffry Timmons e Steven Spinelli (1994).

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

De acordo com o IPGS - Instituto de Pesquisas Ensino e Gestão em Saúde (2018), o empreendedorismo feminino pode ser conceituado como a categoria que engloba todas as iniciativas empreendedoras coordenadas e geridas por mulheres, desde grandes empresas até startups e pequenos negócios.

Durante a Revolução Industrial, o número de mulheres empregadas aumentou significativamente, uma vez que foram incrementadas na massa operária e passaram a experienciar a dupla jornada das fábricas e do lar. Desse marco em diante, surgem cada vez mais oportunidades para que a participação do público feminino aumentasse no mercado de trabalho (RIBEIRO, 2012).

De acordo com Amorim e Batista (2017), com a ocorrência de duas grandes guerras no século XX e a consequente diminuição de mão de obra disponível nos países envolvidos no conflito, a contratação de mulheres para funções que antes eram exclusivamente masculinas foi necessária e, portanto, ganharam mais espaço no mercado de trabalho. Nessa mesma época, houve o surgimento de movimentos feministas que lutavam por direitos mais igualitários e melhores oportunidades de emprego.

No Brasil, na década de 1970, os movimentos sindicais e feministas ganharam força e visibilidade, potencializados pelo surgimento da Comissão Nacional da Mulher Trabalhadora, mas apenas em 1988, na Constituição Federal, as mulheres conquistaram a igualdade jurídica, ao identificar que o gênero não interfere na capacidade intelectual e cognitiva (AMORIM; BATISTA, 2017)

2.2.1 Dados relacionados ao empreendedorismo

A pandemia da Covid-19 trouxe inúmeras mudanças sanitárias, sociais e econômicas para o mundo e exigiu um planejamento rápido, inovação e estrutura por parte das organizações. Nesse cenário, uma grande parcela da população detectou a pandemia como uma oportunidade para geração de renda.

Uma pesquisa realizada pela GEM - *Global Entrepreneurship Monitor* (2020) relata que, das empresas criadas nesse período, no Brasil, 55,5% dos empreendedores eram mulheres. Entretanto, ao analisar as empresas com até três anos e meio de operação, pode-se observar uma queda de 62 a 37% quando comparada à 2019. Isso demonstra que as empresas menos estabelecidas no mercado, pequenos e médios negócios, foram mais afetadas pelas configurações econômicas causadas pela pandemia.

Entretanto, mesmo com as dificuldades enfrentadas pela pandemia, uma pesquisa do Instituto Rede Mulher Empreendedora - IRME (2020), 68% das mulheres consideram-se resilientes e capazes de se adaptar às mudanças do período.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2021) aponta que o empreendedorismo feminino apresenta sinais de recuperação após a pandemia da Covid-19, uma vez que no último trimestre de 2021, o total de mulheres empreendedoras foi de 10,1 milhões, contra 8,6 milhões no segundo semestre de 2020. O resultado apresenta uma considerável restauração, posto que os dados são semelhantes aos apresentados em 2019, antes da pandemia.

Ao analisar a qualificação dos empreendedores, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora (2019), 69% das gestoras possuem ensino superior completo e pelo menos 41% já realizaram cursos e capacitações relacionadas à administração do negócio.

O setor que mais apresenta empreendedoras é o segmento de serviços, com 54% das organizações, divididas na área de alimentação, beleza e moda, entretanto, uma pesquisa do SEBRAE (2022) demonstra um aumento considerável na participação feminina nos setores de informação, comunicação, educação e saúde.

Em relação à gestão, cada vez mais mulheres geram empregos e participação no mercado para outras mulheres: 45% das empresas são majoritariamente femininas e sete em cada dez mulheres possuem sócias (IRME, 2021).

2.2.2 Dificuldades encontradas

De acordo com o SEBRAE (2019), os desafios para tornar-se um empreendedor no Brasil são comuns, independente do gênero do gestor. Entretanto, para as mulheres, as dificuldades podem ser ainda maiores, ao levar em consideração as características da estrutura social nos dias atuais.

Uma pesquisa do GEM (2018) demonstra que a porcentagem de dedicação às tarefas relacionadas ao lar é 73% maior entre as mulheres quando comparadas aos homens. Tal fato demonstra que a jornada múltipla é uma realidade que afeta diretamente na gestão de um negócio, posto que as mulheres conseguem dedicar 30% do tempo a menos do que os homens na administração de um empreendimento, além da forma como essa jornada afeta o físico e o psicológico das mesmas.

Outro ponto que pode ser considerado como um dos maiores desafios das mulheres no setor é o preconceito.

A discriminação baseada em estereótipos de gênero, nomeada sexismo, é outro grande desafio que o empreendedorismo feminino enfrenta. Inclusive, o tempo todo, ele faz parte da luta da mulher no mundo dos negócios. Isto porque, as mulheres ainda sofrem julgamentos desiguais em relação aos homens. Por sua vez, eles ainda são considerados mais competentes em assuntos relacionados a negócios. O que pode ser entendido como efeito da forte influência cultural, construída e reiterada por séculos de história (SEBRAE, 2019)

A falta de incentivo da família e amigos também é um desafio a ser ultrapassado, fato que pode ser ligado diretamente ao preconceito e desconfiança do potencial das mulheres na administração do próprio negócio. A opinião das pessoas é muito importante nesses casos e a falta de estímulo pode ser o motivo pelo qual centenas de empresas não são iniciadas no país, assim como a alta taxa de insegurança atrelada às mulheres. Segundo pesquisa da GEM (2018), quando questionadas sobre a capacidade de iniciar um novo negócio, 49,2% das mulheres afirmam que possuem, contra 59,5% dos homens, fato diretamente relacionado à incerteza das próprias competências.

2.2.3 Dia do empreendedorismo feminino

Segundo Pincer (2021), 19 de novembro é considerado o Dia do Empreendedorismo Feminino. A data foi escolhida por conta de Wendy Diamond, que criou uma organização que fornece microcrédito para mulheres de baixa renda, com o objetivo de capacitar e introduzir as mulheres no mundo dos negócios.

Após uma viagem a Honduras, Diamond decidiu desenvolver o projeto, realizado pela primeira vez em 19 de novembro de 2014 pela ONU e observado em 144 países. A revista Forbes definiu o projeto como uma forma de “mobilizar uma rede global de mulheres empresárias e agentes de mudança que apoiam e capacitam esta comunidade de mulheres empresárias e seus negócios”. Atualmente, a data continua sendo utilizada como forma de inspiração e incentivo à participação feminina do empreendedorismo na economia (PINCER, 2021).

2.3 CASOS DE SUCESSO

Apesar de todas as dificuldades encontradas pelo público feminino na criação de um novo negócio, pode-se relatar vários casos de sucesso ao longo da história das organizações, fundadas e geridas por grandes personalidades femininas. O tópico tem como objetivo identificar duas formas distintas do empreendedorismo, que auxiliaram mulheres na transformação de uma ideia em um negócio rentável e transformador, para si mesmas e para a sociedade em geral.

2.3.1 Sodiê Doces – Cleusa Maria da Silva

A Sodiê Doces surgiu no ano de 1997, em Salto, cidade do interior de São Paulo, fundada por Cleusa Maria da Silva, ex-bóia fria e empregada doméstica que hoje carrega o título de dona da maior franquía de bolos do país.

A Sodiê – junção dos nomes dos meus filhos, Sofia e Diego – surgiu puramente por necessidade. A escolha em empreender no setor de confeitaria foi por acaso. Primeiramente, a empresa se chamava Sensações Doces e depois passou a se chamar Sodiê (CLEUSA MARIA DA SILVA, 2016).

A oportunidade surgiu no momento em que a esposa do chefe de Cleusa adoeceu e, por conta disso, precisava de ajuda para continuar com a produção de seus bolos, que ajudavam na renda de casa. Cleusa foi convidada a auxiliá-la e, mesmo sem entender quase nada do

assunto, aceitou o desafio. Após certo tempo, a mulher decidiu abandonar o negócio, mas incentivou que Cleusa continuasse com o mesmo.

Depois de alguns anos aprimorando as receitas com a ajuda da mãe, levando os bolos de porta em porta para seus clientes, ela consegue inaugurar sua primeira loja, em um espaço de 20m², no ano de 1997, em Salto/SP.

Quatro anos depois, com o crescimento da marca, a loja foi modificada para um local maior, agora de 80m², para atender as demandas solicitadas. Além disso, também ocorreu uma expansão em cidades próximas, como Sorocaba, Americana, Itu e Indaiatuba.

O ano de 2006 foi um grande modificador no futuro da Sodiê Doces: a empresa adota oficialmente o modelo de franquias. Incentivada por uma das clientes, que depois se torna a primeira franqueada da marca, Cleusa decide estudar e passa a investir em cursos e capacitações para entender esse modelo de negócio e estruturar a companhia. Dois anos após a decisão de investir no *franchising*, a Sodiê já somava 50 franqueados espalhados pelo país.

Para o negócio se estruturar e virar franquia, trabalhei arduamente por dez anos; várias vezes trabalhando até de madrugada. Quando o negócio deu certo, comecei a abrir outras lojas e tornei a empresa uma franqueadora. Nenhuma pessoa nasce sabendo fazer gestão. É necessário se aprimorar. Em primeiro lugar, o empreendedor precisa ter o foco em fazer o melhor produto ou serviço do mercado. Só assim, ele poderá competir com os concorrentes. E para fazer uma gestão adequada, é necessário buscar informações, fazer cursos, procurar ajuda. O Sebrae e outras entidades, por exemplo, são fundamentais para quem quer abrir ou já tem um negócio (CLEUSA MARIA DA SILVA, 2016).

Em 2017, a Sodiê busca atender uma nova demanda de consumidores ao inaugurar a Sodiê Salgados, coordenada por Diego, filho de Cleusa. Dois anos depois, a expansão atinge novos patamares com a inauguração de sua primeira loja internacional, em Orlando, nos Estados Unidos. Hoje, a rede Sodiê possui mais de 340 franquias, que somam um faturamento anual de mais de 230 milhões.

Quando questionada sobre a mensagem que ela gostaria de enviar às pessoas que desejam se tornar futuros empreendedores, Cleusa declara:

Eu acho que o principal é ter foco e persistência. E não desistir facilmente. O começo é muito difícil, cheio de obstáculos. Mas a pessoa precisa ter em mente que o retorno não é imediato e nem vem em curto prazo. É preciso estruturar o negócio e gostar do que faz. Por um bom tempo, tive que abrir mão de coisas pessoais e até da vida social para conseguir juntar dinheiro para expandir o negócio. Hoje colho os frutos por isso (CLEUSA MARIA DA SILVA, 2016).

2.3.2 Nubank – Cristina Junqueira

O Nubank é uma startup brasileira pioneira no segmento de serviços financeiros, que atua como operadora de cartões de crédito e fintech com operações no Brasil, sediada em São Paulo e fundada em 6 de maio de 2013 por David Vélez, Cristina Junqueira e Edward Wible.

A oportunidade de criação da Nubank surgiu para Cristina Junqueira como uma oportunidade de negócio que traria inovação e atenderia necessidades relacionadas ao atendimento das agências bancárias brasileiras.

Nascida em Ribeirão Preto, mudou-se para o Rio de Janeiro ainda pequena e mais tarde cursou Engenharia de Produção da USP (Universidade de São Paulo). Apesar da formação, Cristina sempre teve maior experiência na área financeira e foi convidada pelo Itaú para desenvolver um projeto na área de cartões, com o objetivo de inovar alguns processos do banco.

Entretanto, as ideias apresentadas por Cristina nunca eram acatadas dentro da organização, o que aumentava cada vez mais a desmotivação. Além disso, Cristina enfrentou muito preconceito ao aceitar um grande cargo de liderança no Itaú.

É o tipo de coisa que a mulher executiva tem de enfrentar no dia a dia. Quando são enfáticas e lideram uma reunião, são classificadas como difíceis. O mesmo não acontece com os homens, que são respeitados — e elogiados — quando adotam a mesma posição (MARGARETH GOLDENBERG, 2021).

O principal motivador da ideia do Nubank ocorreu em 2012, quando David Vélez chegou ao Brasil e levou quatro meses para conseguir abrir uma conta em um dos bancos mais tradicionais do país. “Quando finalmente minha conta foi aberta, descobri que teria de pagar centenas de reais por ano em tarifas”, afirmou Vélez.

No ano de 2013, David Vélez procurava uma equipe para estruturar uma fintech de tecnologia financeira, que tinha como objetivo de desburocratizar as operações financeiras no país, ao trazer opções de cartões e contas mais acessíveis e inovadoras para o setor, sem cobrar altas taxas como os grandes bancos presentes no país. Os caminhos se cruzaram com o americano Edward Wible e com a brasileira Cristina Junqueira.

A decisão de abandonar um emprego estável em um dos bancos mais conhecidos do país pode ser motivo de assombro para algumas pessoas. Entretanto, conforme citado anteriormente, Cristina vinha desmotivada e sabia que tinha muito a acrescentar em uma organização que valorizasse suas ideias. A busca pela inovação e satisfação fez com que ela aceitasse o convite de David e embarcasse rumo ao desconhecido para torna-se cofundadora de uma startup de tecnologia.

Cristina levou todo o conhecimento da área financeira para o novo negócio e foi uma das principais responsáveis por estruturar a área de marketing e relacionamento com o cliente, um dos principais diferenciais encontrados no Nubank hoje em dia.

O primeiro produto da empresa foi um cartão de crédito sem anuidade, lançado em 2014, que poderia ser solicitado pelo aplicativo, apenas enviando a cópia de um documento e uma foto recente. A procura foi alta, posto que nenhuma taxa era cobrada e dava a oportunidade àqueles que eram negados pelos bancos tradicionais. Com o passar dos anos, os serviços foram aumentando, com o surgimento da conta corrente sem tarifa, TED gratuita, programa de fidelidade, etc.

Atualmente, o Nubank é o maior banco digital independente do mundo e conta com mais de 40 milhões de clientes no Brasil. A inovação trazida pela startup fez com que os grandes bancos criassem novos modelos de negócio e opções para os consumidores, sem a cobrança de taxas abusivas. Portanto, pode-se afirmar que a empresa revolucionou o mercado de operações financeiras do país.

2.3.3 Análise dos estudos de caso

Os dois estudos de caso apresentados na pesquisa são cases de sucesso de organizações criadas e geridas por mulheres, ou seja, demonstram como o empreendedorismo feminino pode prosperar no país.

Entretanto, ambos possuem acentuadas diferenças entre si, ao comparar principalmente a estrutura social em que Cleusa Maria da Silva e Cristina Junqueira estavam inseridas. Uma, nascida em família simples, que trabalha desde os 9 anos para ajudar a família e a segunda, cidadã de classe média e com oportunidades de estudo desde muito cedo.

Ao levar como base o conteúdo apresentado relacionado aos tipos de empreendedores, pode-se afirmar que Cleusa foi uma empreendedora por necessidade, uma vez que não tinha a intenção de empreender, nem estrutura inicial para isso. Entretanto, quando o negócio começou a tomar forma, não hesitou em estudar e procurar formações que a auxiliassem na gestão da empresa, um dos motivos que levou a Sodiê crescer tanto no país.

Já Cristina pode ser definida como a empreendedora corporativa que aprende, visto que utilizou os conceitos e experiências dos anos como colaboradora de uma grande rede de bancos para ajudar na estruturação de uma startup revolucionária. A oportunidade de

empreender, inovar e crescer cada vez mais surgiu e ela aproveitou para buscar a satisfação pessoal e profissional.

Mesmo com tantas diferenças entre si, Cleusa e Cristina passaram por situações semelhantes, vividas pela maioria das mulheres inseridas no mercado de trabalho: lidar com o preconceito, a desigualdade, ter suas capacidades constantemente subestimadas, etc, mas perseveraram e tornaram-se referências no mundo corporativo, com suas criações sendo estudadas e analisadas até hoje.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), uma pesquisa pode ser classificada conforme a natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos. Cada um desses segmentos diz respeito aos métodos utilizados para a obtenção dos conhecimentos presentes na pesquisa.

O estudo pode ser considerado como de natureza aplicada, uma vez que, de acordo com Nascimento e Sousa (2015), o objetivo da aplicação é solucionar problemas específicos e gerar novos conhecimentos relacionados às organizações. A abordagem da pesquisa pode ser descrita como qualitativa, uma vez que é baseada na interpretação de fenômenos em suas particularidades e realidade própria, mas também possui aspectos quantitativos, relacionados à análises de dados sistemáticos e estatísticos e possibilita a comparação entre eles.

Os objetivos são obtidos por intermédio de uma pesquisa exploratória, que permite a construção de hipóteses a partir dos seus procedimentos específicos. Para isso, foram utilizados estudos de caso relacionados ao empreendedorismo feminino, pesquisas bibliográficas em livros, artigos e internet, levantamentos, pesquisas de campo e análise gráfica dos resultados obtidos.

Ao analisar tais dados relacionados à aspectos sociais, a questão abordada ao longo da pesquisa é identificar o papel do público feminino, que representa grande parte desse mercado. Para analisar tal questão, um estudo foi estruturado e implementado, com o objetivo de relacionar a questão de gênero atrelada ao empreendedorismo no Brasil.

3.2 FINALIDADE DA ANÁLISE DIAGNÓSTICA

A desigualdade de gênero é uma realidade no país que pode ser observada em diversos aspectos, principalmente relacionados à economia e mercado de trabalho. A desigualdade salarial, por exemplo, ocorre porque os homens ainda ocupam postos com mais poder, liderança e remuneração, ao contrário das mulheres, mesmo com a crescente participação feminina no mercado de trabalho ao longo dos anos (NAHRA; ALVES DA COSTA, 2020).

Outros exemplos de desigualdades relacionadas com o mercado trabalho são as ressalvas na participação de processos seletivos, dificuldades em assumir cargos de liderança, volumosa diferença salarial entre homens e mulheres que ocupam o mesmo cargo, etc.

Segundo Nahra; Alves da Costa (2020) tais desigualdades “acontecem porque o mundo do trabalho é reflexo da nossa sociedade, na qual a igualdade de gêneros nunca existiu”.

A dúvida manifesta-se quando relacionamos a desigualdade aos novos papéis que surgem todos os dias por meio da inovação constante do mercado. O empreendedorismo relaciona-se diretamente com a inovação e a criatividade, uma vez que surge com o intuito de atender uma demanda específica de uma forma diferente do que a tradicional.

Ao levar tais informações em consideração, pode-se afirmar que o presente trabalho tem o objetivo de realizar uma análise diagnóstica sobre o empreendedorismo no Brasil. Por meio de uma análise bibliográfica somadas à investigação de estudos de caso e aplicação de um questionário com perguntas relacionadas ao tema, é possível efetuar um estudo sobre as principais características do âmbito do Empreendedorismo no país.

Por mais que o questionário atinja o público empreendedor em geral, independente do gênero, o intuito da pesquisa é focar em um subtópico específico: o empreendedorismo feminino no Brasil. Com base nas respostas, é esperado poder entender quais as principais características da mulher empreendedora, as principais dificuldades enfrentadas, o período de maior crescimento do ramo, a motivação de cada uma e os motivos que a levaram a escolher esse formato empregatício.

Além disso, é possível realizar uma comparação entre os gêneros, ao identificar quais as principais diferenças entre as respostas entregues pelos homens e pelas mulheres. A ideia é identificar quanto da desigualdade, preconceito e dificuldades afetam na construção e solidificação de um novo modelo de negócio: o empreendedorismo no país.

A pesquisa foi aplicada por intermédio de um formulário criado no *Google Forms*, por meio eletrônico, para que as informações possam ser acessadas rapidamente e atinjam um maior número de respostas e dados, com o objetivo de tornar o estudo mais abrangente e realista ao tratar de uma amostra mais ampla.

A ideia é abordar todos aqueles que possuem um negócio próprio e caracterizam-se como empreendedores, independente do gênero, por meio das redes sociais, como Instagram e Facebook. Com base nas respostas, é possível realizar uma análise diagnóstica e comparativa, ao estratificar as perguntas e explorar os significados de cada uma delas, assim como a sua configuração social relacionada aos conceitos tratados no capítulo anterior.

3.3 QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

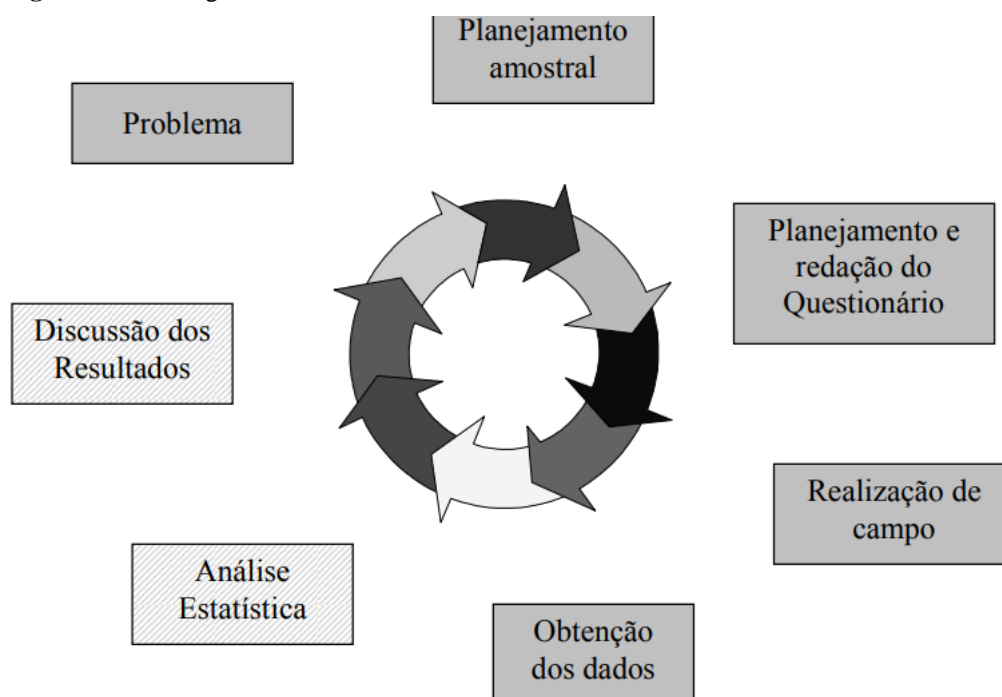
Figura 2 - Questionário sobre o empreendedorismo

<u>Análise sobre o Empreendedorismo no Brasil</u>	
1. Qual o seu gênero?	
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Transmitir valores na organização
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Liberdade para conduzir o negócio
<input type="checkbox"/> Outro: _____	<input type="checkbox"/> Desafio
	<input type="checkbox"/> Lucros e rendimentos
	<input type="checkbox"/> Outro: _____
2. Qual seu nível de escolaridade?	
<input type="checkbox"/> Sem escolaridade	
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental	
<input type="checkbox"/> Ensino Médio	
<input type="checkbox"/> Ensino Superior	
<input type="checkbox"/> Pós-Graduação	
<input type="checkbox"/> Mestrado	
<input type="checkbox"/> Doutorado	
3. Você empreende?	
<input type="checkbox"/> Sim	
<input type="checkbox"/> Não	
Se a resposta for sim:	
4. Qual o ramo de atividade da sua empresa?	
<input type="checkbox"/> Indústria	
<input type="checkbox"/> Comércio	
<input type="checkbox"/> Serviços	
5. Qual o ano em que você começou a empreender?	
<input type="checkbox"/> Antes de 2000	
<input type="checkbox"/> Entre 2001 e 2009	
<input type="checkbox"/> Entre 2010 e 2019	
<input type="checkbox"/> Depois de 2020	
6. Quais as principais vantagens de ser um(a) empreendedor(a) no Brasil?	
<input type="checkbox"/> Flexibilidade (horários, formato)	
<input type="checkbox"/> Trabalhar com o que gosta	
7. Quais os principais desafios de ser um(a) empreendedor(a) no Brasil?	
<input type="checkbox"/> Falta de incentivo familiar	
<input type="checkbox"/> Falta de incentivo governamental	
<input type="checkbox"/> Falta de estímulo de crédito	
<input type="checkbox"/> Falta de formação adequada	
<input type="checkbox"/> Carga Tributária	
<input type="checkbox"/> Burocracia	
<input type="checkbox"/> Alta concorrência de mercado	
<input type="checkbox"/> Alto risco	
<input type="checkbox"/> Desigualdade de oportunidade entre gêneros	
<input type="checkbox"/> Jornada dupla	
<input type="checkbox"/> Outro: _____	
Se a resposta for não:	
8. Por que você não empreende?	
<input type="checkbox"/> Falta de interesse na área	
<input type="checkbox"/> Falta de criatividade	
<input type="checkbox"/> Prefere formato de trabalho tradicional	
<input type="checkbox"/> Falta de formação adequada para empreender	
<input type="checkbox"/> Alto risco	
<input type="checkbox"/> Outro: _____	

3.4 ABORDAGEM ESTATÍSTICA

De acordo com Manzato e Santos (2012), a aplicação de um questionário deve ser realizada por meio de uma abordagem estatística, representada na figura X e é denominada circularidade do método científico. O início do ciclo ocorre na disposição para resolver um problema, seguido do planejamento amostral, usado para definir qual o tipo de amostra utilizada no projeto.

Figura 3 - Abordagem estatística



Fonte: MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. 2012.

Para a realização do estudo foi utilizado o tipo de amostragem não-probabilística e intencional, visto que os elementos foram previamente identificados e escolhidos para fazer parte da amostra.

O questionário deve ser planejado para que contenha perguntas pertinentes ao objetivo do estudo, deve ser aplicado na modalidade que tem maior relação com a pesquisa deve ser definida a forma de observação direta do estudo, sistemática ou assistemática, relacionada à estruturação, participante ou não, referente a presença do entrevistador, individual e em equipe ou em laboratório e cotidiano (MANZATO E SANTOS, 2012).

A próxima etapa é a obtenção de dados, que inclui a seleção dos mesmos e a categorização para auxiliar na tabulação das informações obtidas. A partir da estratificação dos dados, é possível realizar uma análise das informações com o objetivo de responder o problema identificado no início da pesquisa (MANZATO E SANTOS, 2012).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

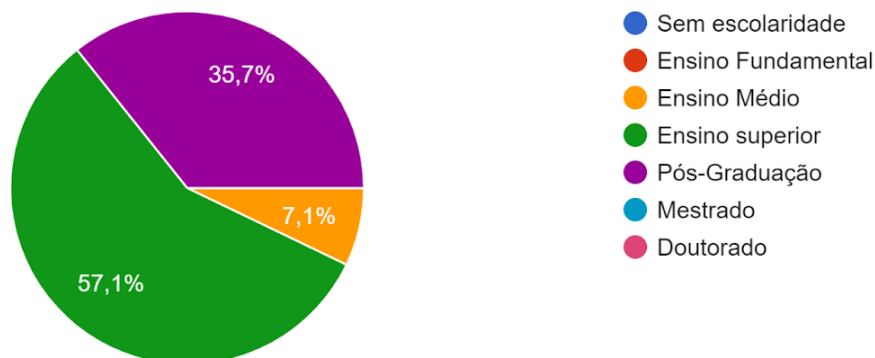
4.1 RESULTADOS

O presente tópico tem como objetivo expor os dados obtidos mediante a aplicação do questionário com empreendedores brasileiros de ambos os gêneros. O período de aplicação da pesquisa iniciou-se no dia 13 de setembro e coletou respostas até o dia 28 do mesmo mês, para que os prazos envolvidos no estudo fossem respeitados e seguidos.

A aplicação, conforme citado anteriormente, foi realizada por meio de um *Google Forms*, que contém apenas perguntas fechadas com os principais tópicos e dúvidas relacionadas com o empreendedorismo no país, aplicado para ambos os gêneros, com as mesmas perguntas. Ao todo, foram coletadas 37 respostas na pesquisa, entre elas, 30 empreendedores e 7 não empreendedores.

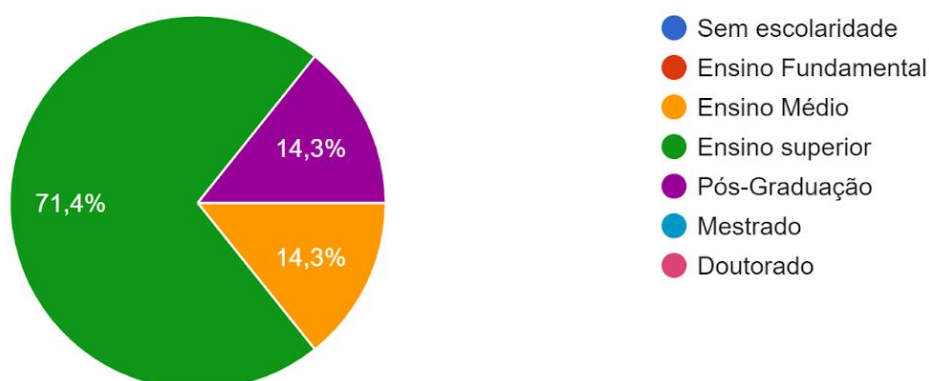
Nos gráficos abaixo, é possível observar os resultados obtidos mediante a aplicação do questionário e analisar as diferenças das respostas entre homens e mulheres.

Gráfico 1 - Nível de escolaridade das empreendedoras



Fonte: Autoria própria (2022)

Gráfico 2 - Nível de escolaridade dos empreendedores

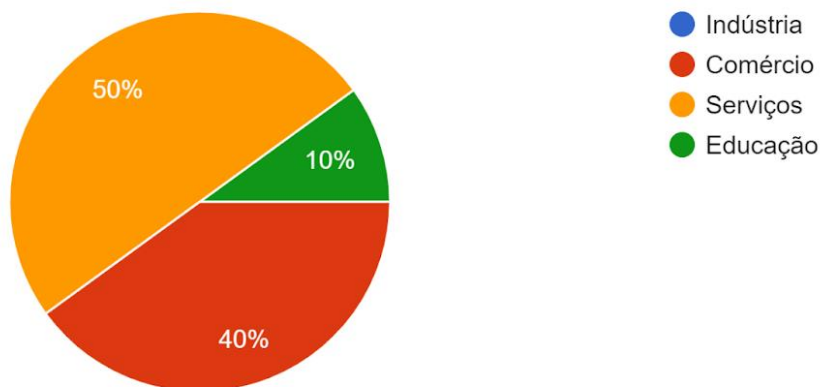


Fonte: Autoria própria (2022)

É possível identificar a principal diferença em relação ao nível de escolaridade dos respondentes: as mulheres apresentam uma preparação maior no momento de iniciar a empresa, uma vez que 35,7% das empreendedoras investem em uma pós-graduação, comparado à apenas 14,3% dos homens.

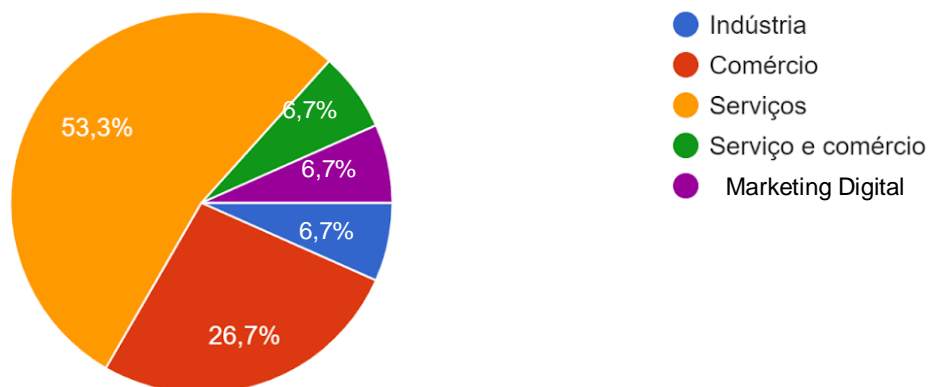
Entretanto, o ponto positivo é observar que mais da metade de ambos, com as mulheres representando 57,1% e os homens 71,4%, são formados em nível de ensino superior, fato que demonstra preparo ao buscar conhecimentos específicos na área.

Gráfico 3 - Ramo de atividade das empreendedoras



Fonte: Autoria própria (2022)

Gráfico 4 - Ramo de atividade dos empreendedores

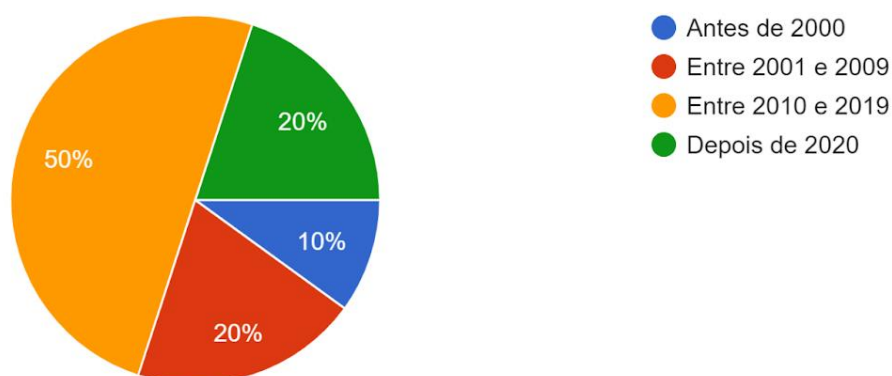


Fonte: Autoria própria (2022)

Em relação ao ramo de atividade das organizações, pode-se observar que os dois gêneros estão concentrados no setor de serviços, com 50% das mulheres e 53,3% dos homens. Entretanto, ao realizar uma análise individual, pode perceber que a área comercial tende a

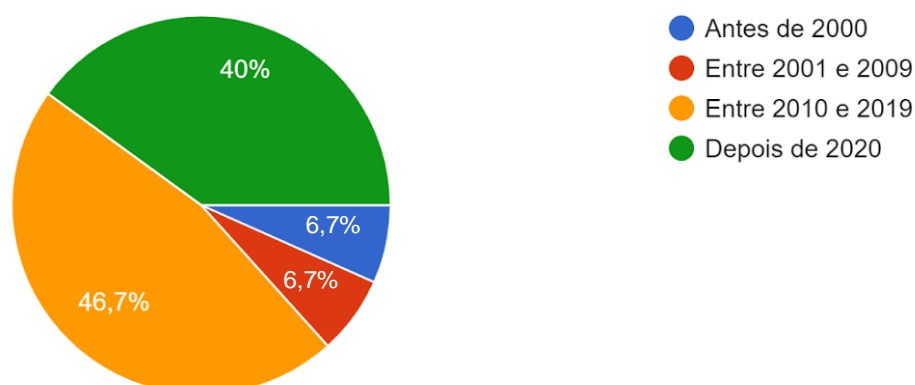
chamar mais a atenção do público feminino, com 40% das respondentes em comparação à apenas 26,7% dos homens. Em compensação, eles estão presentes no setor industrial, com 6,7% dos empreendedores e as mulheres aparecem sem registros de organizações no ramo.

Gráfico 5 - Ano de início das empreendedoras



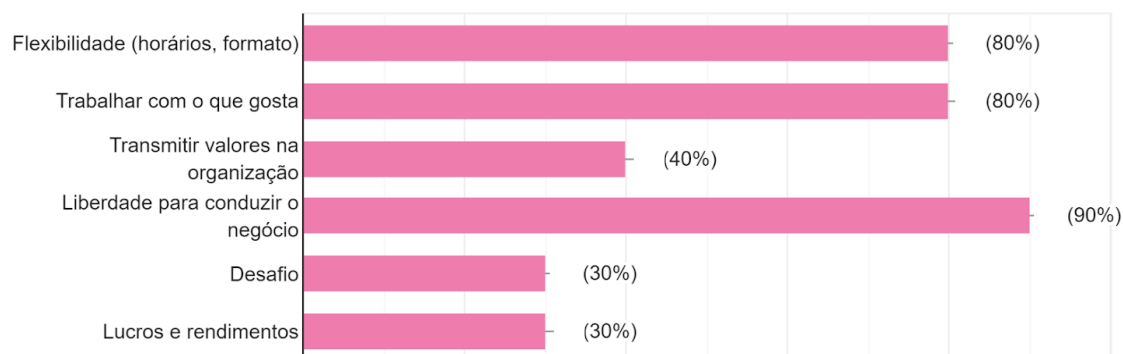
Fonte: Autoria própria (2022)

Gráfico 6 - Ano de início dos empreendedores

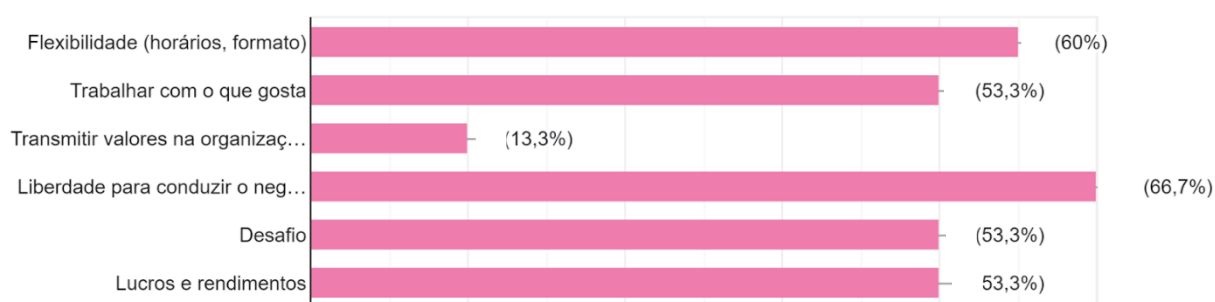


Fonte: Autoria própria (2022)

Em relação ao ano de início das atividades empreendedoras, ou seja, quando foi realizada a abertura da empresa, 50% das mulheres iniciaram o negócio entre 2010 e 2019, em comparação à 46,7% dos homens. A partir de 2020, entretanto, o número de empreendedores representa 40% do total, contra apenas 20% do público feminino.

Gráfico 7 - Vantagens apontadas pelas empreendedoras

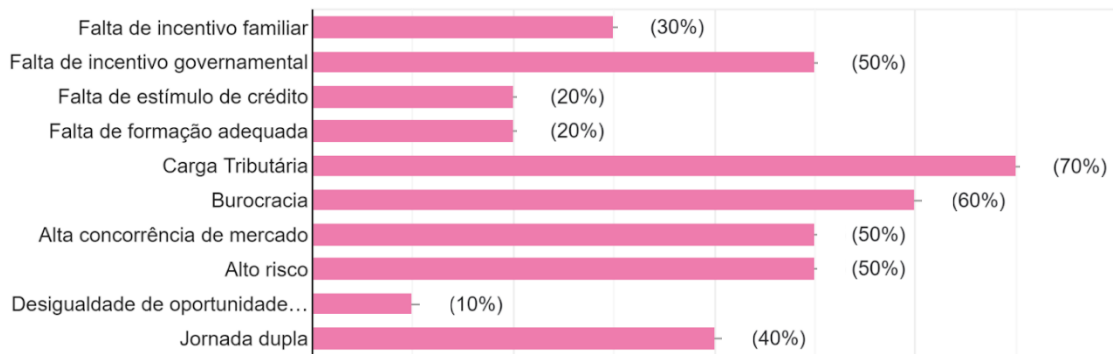
Fonte: Autoria própria (2022)

Gráfico 8 - Vantagens apontadas pelos empreendedores

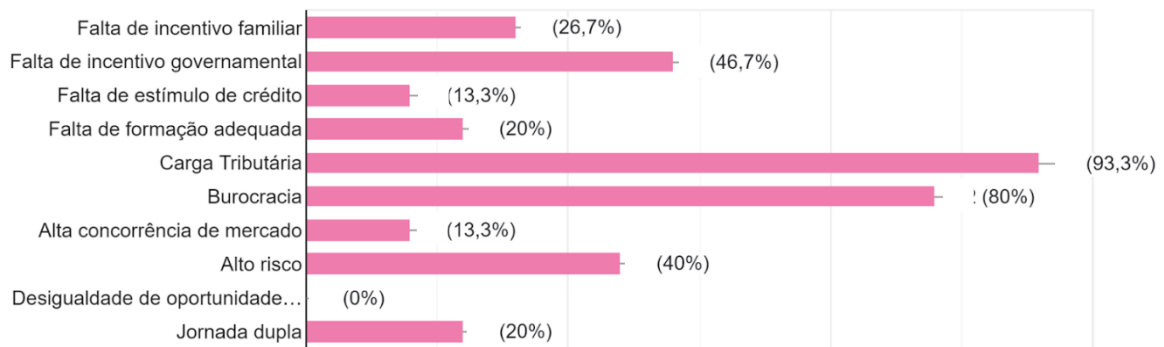
Fonte: Autoria própria (2022)

Em ambas as pesquisas, a liberdade para conduzir o próprio negócio foi a principal vantagem apresentada pelos empreendedores entrevistados. O segundo maior apontamento foi em relação à flexibilidade possível ao gerir a própria empresa, tanto em relação aos horários como no formato de trabalho. Para as mulheres, tal aspecto é equivalente a possibilidade de trabalhar com o que gosta, seguido da possibilidade de transmitir valores próprios na organização, ao somar 40% das respostas, em comparação à apenas 13,3% dos homens.

Em relação aos lucros e rendimentos como motivação para abertura do negócio, os homens apresentam uma parcela maior, com 53,3% dos entrevistados, enquanto as mulheres somam apenas 30%. Os mesmos dados são apresentados quando o desafio é apontado como a principal vantagem do empreendedorismo.

Gráfico 9 - Principais desafios segundo as empreendedoras

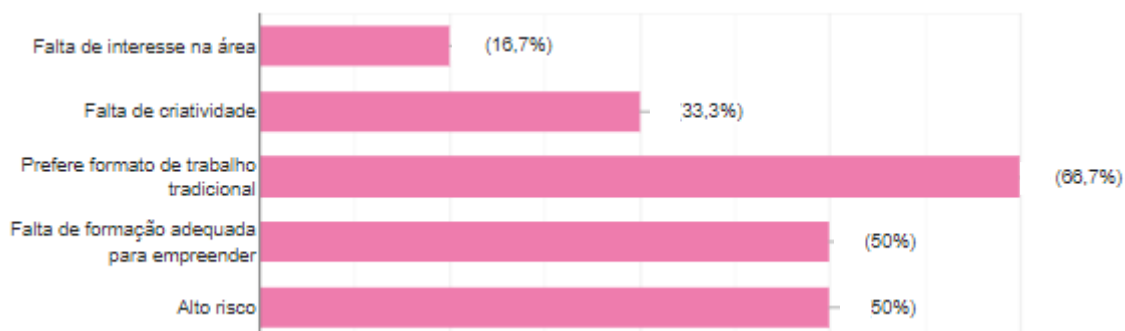
Fonte: Autoria própria (2022)

Gráfico 10 - Principais desafios segundo os empreendedores

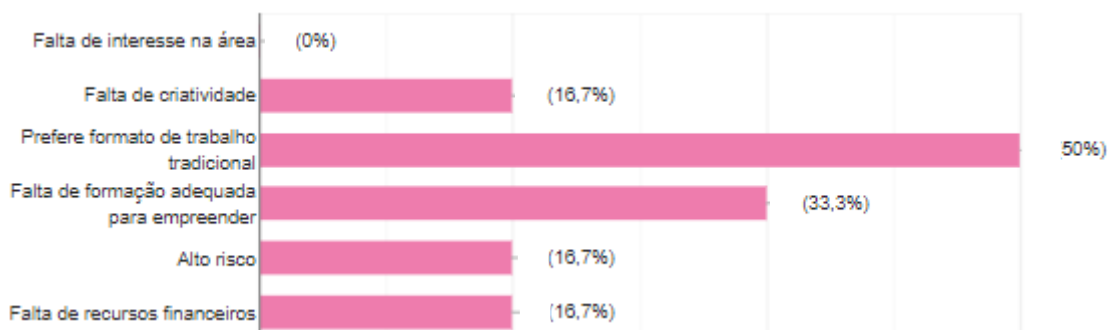
Fonte: Autoria própria (2022)

Ambos os gêneros apontam que o principal desafio em ser um empreendedor no Brasil é a alta carga tributária que recai sobre as organizações, com 93,3% dos homens respondentes e 70% das mulheres, seguido pela alta burocracia, sinalizada como a segundo maior adversidade do setor. A falta de incentivo por parte do governo, com ações que promovam o aumento de empreendedores brasileiros é apontada em terceiro lugar, com quase 50% das respostas para ambos os gêneros.

50% das mulheres apontam o alto risco como um obstáculo, número menor em relação aos homens, com 40% dos respondentes. Em relação à jornada dupla de trabalho, com atividades na empresa e em casa, apenas 20% dos homens consideram um árduo desafio, número que é duas vezes maior quando perguntado às mulheres. Nenhum dos questionados acredita que a desigualdade de oportunidades seja um fator relevante no empreendedorismo, enquanto 10% das mulheres identifica que sim.

Gráfico 11 - Motivos pelos quais as mulheres não empreendem

Fonte: Autoria própria (2022)

Gráfico 12 - Motivos pelos quais os homens não empreendem

Fonte: Autoria própria (2022)

Para que fossem identificados os motivos pelos quais as pessoas não desejam seguir no setor do empreendedorismo no Brasil, uma pergunta foi aplicada para que os principais motivos fossem identificados. Por meio das respostas, pode-se observar que ambos os gêneros apontaram a preferência de formato de trabalho tradicional como o principal motivo de não empreenderem.

As mulheres consideram a falta de formação adequada e o alto risco um fator determinante, com 50% das respostas. Esse número é menor entre os homens, com 33,3% e 16,7% respectivamente. Nenhum deles considera que a falta de interesse no ramo seja um dos motivos, enquanto 16,7% das mulheres afirmam não possuir tal vontade.

Um terço das mulheres apontam que não possuem criatividade o suficiente para empreender, número que é menor entre os homens, ao somar apenas 16,7% das respostas. Eles adicionam ainda, que a falta de recursos é um motivo importante que leva o homem a não empreender.

4.2 DISCUSSÃO

Por meio do questionário aplicado pode-se observar que alguns fatores corroboram com os dados e conceitos apresentados ao longo do estudo e outros que divergem de informações anteriormente coletadas.

De início, pode-se afirmar que os objetivos da pesquisa foram realizados com sucesso, uma vez que foi possível identificar os principais conceitos e características do empreendedorismo por meio da revisão bibliográfica baseada em diferentes autores, assim como trazer aspectos sociais relacionados ao gênero. Mediante uma análise de dois casos de sucesso no ramo do empreendedorismo feminino e da aplicação de um questionário de campo, foi possível realizar uma análise diagnóstica sobre o tema ao relacionar os dados com aspectos da sociedade atual.

Em relação aos dados adquiridos com a pesquisa, pode-se afirmar que, assim como demonstrado na revisão bibliográfica por meio de uma pesquisa realizada pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora, em 2019, nas respostas do estudo, também foi identificado que mais da metade das empreendedoras possuem ensino superior e 35% pós-graduação, o que demonstra uma preocupação verdadeira com a preparação acadêmica antes de empreender. A pesquisa apresenta que 50% das mulheres possuem empresas inseridas no setor de serviços, assim como demonstra a pesquisa do SEBRAE, em 2022.

No que diz respeito aos principais desafios apresentados pelo público feminino no momento de empreender, a jornada múltipla, anteriormente citada como uma das principais adversidades pelo SEBRAE, também é apresentada por 40% das mulheres entrevistadas no estudo como um fator importante que afeta a atividade empreendedora.

A insegurança feminina apresentada na pesquisa da GEM, em 2018, é corroborada com os dados obtidos no questionário, em que o medo do alto risco do empreendimento é maior entre o público feminino, assim como a maior preocupação com a falta de incentivo de família e amigos próximos.

Entretanto, outros pontos importantes são levantados por meio da aplicação do questionário, como a questão da diferença de oportunidades entre homens e mulheres. Diferencialmente do que levantado na revisão bibliográfica, apenas 10% das mulheres consideram que essa desigualdade seja um fator determinante no momento de abertura do empreendimento.

Os principais desafios apresentados não se relacionam diretamente com a questão do gênero, mas sim com dificuldades relacionadas a alta carga tributária atrelada à atividade empreendedora, assim como a alta burocracia em iniciar uma empresa no país e falta de medidas governamentais para que o empreendedorismo ganhe força e movimento cada vez mais a economia.

5 CONCLUSÃO

A partir do estudo realizado, pode-se afirmar que o empreendedorismo possui grande relevância no cenário econômico brasileiro, com cada vez mais pessoas dispostas a assumir riscos e colocar em prática ideias inovadoras construídas ao longo dos anos.

A oportunidade de solucionar problemas e criar novas possibilidades de negócios mediante a inovação faz com que as pessoas busquem uma preparação para elaborar um produto ou serviço que gere uma mudança no mercado. Independentemente do tipo de empreendedor, seja por oportunidade, necessidade, cooperativo, herdeiro, etc. cada um possui uma particularidade e habilidades para agregar em um novo negócio.

Além da importância acadêmica, ao colocar em prática conceitos abordados durante o curso e relacioná-los com aspectos sociais e econômicos, o objetivo de entender como as mulheres estão inseridas nesse modelo de negócio foi cumprido, uma vez que as pesquisas aplicadas apresentam o perfil da mulher empreendedora, assim como as principais dificuldades encontradas no ramo.

Por mais que a preparação do estudo tenha identificado que as mulheres teriam que lidar com mais adversidades do que os homens no momento de empreender, elas demonstram a força, resiliência e o preparo necessário para gerir o próprio negócio de maneira assertiva e eficiente.

Portanto, pode-se afirmar que as dificuldades, como o preconceito, desigualdade, discrepância de oportunidades, jornada dupla, etc. existem, entretanto, são obstáculos que podem e são ultrapassados todos os dias. Além disso, pode-se dizer que as principais adversidades apontadas são descritas como a organização e gestão da empresa, principalmente relacionada ao ambiente externo da mesma, como concorrentes e o próprio governo.

O trabalho cumpre o objetivo de trazer conceitos e características importantes relacionados ao empreendedorismo, com grande foco no público feminino, ao relacionar o nicho com aspectos sociais relacionados ao gênero e analisar estudos de caso junto à

implementação de um questionário de campo. Por meio disso, foi possível realizar uma análise diagnóstica com o intuito de identificar como esse público se comporta inserido em um setor tão disputado no país.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Rosane Oliveira. BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo feminino: Razão do Empreendimento**. 2017. Disponível em <<http://www.uniesp.edu.br/empreendedorismo-feminino.pdf>>. Acesso em 20. abr. 2022.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo na Prática - Mitos e Verdades do Empreendedor de Sucesso**. 3. ed. São Paulo: Ltc, 2015.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2017.
- GEM 2016. **Global Entrepreneurship Monitor 2015 – Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBPQ, 2016.
- GEM 2020. **Global Entrepreneurship Monitor 2019 – Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBPQ, 2020.
- HISRICH, Peter. **Entrepreneurship, intrapreneurship, and venture capital: the foundations of economic renaissance**. Lexington Books, 1986.
- IBQP - Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade. **GEM 2018: Análise dos resultados por gênero**. São Paulo. Fevereiro, 2019.
- IPGS. **Empreendedorismo Feminino: perspectivas e desafios**. 2018. Disponível em: <<https://www.ipgs.com.br/blog/empreendedorismo-feminino-perspectivas-e-desafios>>. Acesso em 10 mai. 2022.
- IRME. **Instituto Rede Mulher Empreendedora**. Disponível em: <https://institutorme.org.br/>. Acesso em: 10 maio 2022.
- LAGES, S. R. C. **Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda**. Estação Científica. 2005.
- LANDSTROM, H.; BENNER, M. **Entrepreneurship research: a history of scholarly migration. Great Britain**: Edward Elgar Publishing. 2010.
- LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ASTRÖM, F. **Entrepreneurship: Exploring the Knowledge base**. Research Policy. 2012.
- MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, v. 17, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- NASCIMENTO, Francisco Paulo do; SOUSA, Flávio Luís Leite. **Metodologia da pesquisa científica - teoria e prática**. São Paulo: Thesaurus, 2015.

NAHRA, C.; ALVES DA COSTA, F. **Desigualdade salarial de gênero e o abismo salarial entre os gêneros**. Princípios: Revista de Filosofia (UFRN), p. 67–86, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/principios/article/view/19194>. Acesso em: 20 ago. 2022.

PINCER, Pedro. **19 de novembro é o Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino**. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/19-de-novembro-e-o-dia-mundial-do-empendedorismo-feminino>.> Acesso em: 15 maio 2022.

RIBEIRO, P. S. **O papel da mulher na sociedade**. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/sociologia/o-papel-mulher-na-sociedade.html>>. Acesso em: 10 maio 2022.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia** (S. G. de Paula, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 1942.

SCHUMPETER, J. A. **The creative response in economic history**. Journal of Economic History, p. 149-59, nov. 1947.

SEBRAE. **Características que um empreendedor deve ter**. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/caracteristicas-que-um-empendedor-deve-ter>>. Acesso em 15 ago. 2022.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino: desafios e oportunidades**. 2019. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/blog/empendedorismo-feminino-desafios-e-oportunidades/>> Acesso em 13 maio. 2022.

SEBRAE. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empendedorismo>>. Acesso em 04 abr. 2022.

SEBRAE. **Mulheres lideram 10,1 milhões de empreendimentos no Brasil**. Brasília, 07 mar. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-03/sebrae-mulheres-lideram-101-milhoes-de-empredimentos-no-brasil>>. Acesso em: 10 maio 2022.

SILVA, Cleusa Maria. **Conheça a boia-fria que criou a Sodiê Doces**. Por Mariana Fonseca. Exame, São Paulo. Outubro. 2016.

SODIÊ. **Trajetória de sucesso**. 2022. Disponível em: <https://sodiedoces.com.br/sobre/>>. Acesso em: 16 maio. 2022.

SOUZA, Ivan de. **Conheça a história do empreendedorismo e como ele revolucionou o mundo dos negócios**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-empendedorismo/>. Acesso em: 05 abr. 2022.

TIMMONS, J. A. **New venture creation**. 4 ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1994.

UOL. **Quem é Cristina Junqueira, cofundadora do Nubank que conquistou Nova York**. Por Fernanda Guimarães, André Jankavski e Fernando Scheller. São Paulo. Dezembro. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/a-banqueira-brasileira-que-conquistou-ny.html>>. Acesso em: 08 maio. 2022.