

EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DE DADOS DO GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM)

FEMININE ENTREPRENEURSHIP IN BRAZIL: AN ANALYSIS MADE FROM THE GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM)

Michelle de Castro Carrijo*
Sara Regina Rizza Ferreira**

RESUMO

As mulheres, ao longo dos anos, têm assumido um papel cada vez mais significativo dentro de organizações, mas, em especial, como empreendedoras. No Brasil, em 2014, 52% dos novos negócios foram constituídos por mulheres. Nesse sentido, o presente artigo objetiva compreender o perfil e a motivação do empreendedorismo feminino no Brasil, bem como a evolução deste fenômeno frente ao total de empreendedores no país. Foram analisados: as características das empreendedoras brasileiras, de seus empreendimentos e sua motivação. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, utilizando a base de dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) entre 2000 e 2014. Concluiu-se que a mulher brasileira é caracterizada como sendo uma das mais empreendedoras do mundo e que, atualmente, é responsável pela maioria dos novos empreendimentos que surgem no país. Como característica particular, percebeu-se que elas possuem, de maneira geral, mais estudos do que os homens e que, são motivadas pela oportunidade para a abertura de novas empresas, o que pode estar relacionado à sua maior escolaridade. Como principais características dos negócios criados por elas estão: baixa inovatividade, concentração no setor varejista e um caráter mais sustentável do que o dos homens.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino. Novos negócios. Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

ABSTRACT

Women, over the years, have assumed an ever more significant within organizations, but especially as entrepreneurs. In Brazil, in 2014, 52% of new businesses were set up by women. In this sense, this article aims to understand the profile and motivation of female entrepreneurship in Brazil, as well as the evolution of this phenomenon across the total entrepreneurs in the country. They were analyzed the characteristics of Brazilian entrepreneurs, their businesses and their motivation. Therefore, a qualitative study of exploratory nature was performed using the Global database Entrepreneurship Monitor (GEM) between 2000 and 2014. It was concluded that the Brazilian woman is characterized as one of the most entrepreneurial in the world and currently is responsible for most of the new developments that arise in the country. As a particular feature, it was noticed that they have, in general, more studies than men and are motivated by the opportunity to open new companies, which may be related to their higher education. The

* Professora na Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia. michellecarrijo@ufu.br

**Graduada em Administração na Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia. sararizza81@gmail.com

main characteristics of businesses created by them are: low innovativeness, concentration in the retail sector and a more sustainable character than men.

Key-words: Feminine entrepreneurship. New businesses. Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Introdução

Para compreender o empreendedorismo e a inserção das mulheres brasileiras nesse fenômeno necessita-se compreender também suas relações com a trajetória histórica do país. A tradição cultural a respeito da mulher sofreu mudanças ao longo dos anos, porém, a década de 70 representa um marco na sociedade, pois com o grande aumento das mulheres no mercado de trabalho, o pensamento de que o legado das mesmas eram ser “donas de casa”, passou a mudar. Cada vez mais, a mulher brasileira passou a investir em sua formação, e a ganhar espaço em diversos tipos de cargos dentro das organizações (BRUSCHINI, 2000). Entre os fatores que mais contribuíram para essa maior inserção das mulheres brasileiras no mercado de trabalho foram: expansão da economia, aumento da urbanização, alto ritmo da industrialização, ou seja, nos anos 70 ocorria um notável crescimento econômico, o que favoreceu a entrada de novos trabalhadores, inclusive mulheres (CABRAL, 1999).

Porém, não se pode esquecer que a expansão econômica também implicou em fatores negativos, uma vez que a mulher passou a ser requerida como fonte de exploração dos industriais, que as obrigavam a uma jornada de trabalho excessiva, cerca de 17 horas diárias em condições sub-humanas e a baixos salários, quase 60% inferior ao dos homens. Além disso, ao surgir a escassez de mão de obra masculina, as mulheres, então, passaram a ser utilizadas para baratear os salários, além de serem consideradas como um grupo mais fácil de se disciplinar (BAYLÃO; SCHETTINO, 2014; ZAMARIOLLI, 2012).

Cabe ressaltar também que, ao final das duas grandes guerras mundiais, o papel da mulher como empreendedora foi ainda mais necessário, já que seus maridos quando retornavam dos conflitos, encontravam-se, muitas das vezes, mutilados ou sem condições psicológicas de retornar ao mercado de trabalho, exigindo das mulheres que assumissem seus lugares. O negócio próprio era uma das alternativas mais viáveis (BALTAR; LEONE, 2008).

Com o passar do tempo, a precarização das relações de trabalho, o crescimento de processos como a terceirização, a quarteirização, também podem ter influenciado na evolução do empreendedorismo e para a maior inserção das mulheres no mercado de

trabalho. Uma vez que obrigaram as pessoas a buscarem alternativas de trabalho para dar conta do sustento familiar.

As mulheres, então, passaram a aumentar seu espaço na sociedade economicamente ativa do país e sua crescente participação no mundo dos negócios não se deu apenas dentro das organizações já existentes, mas também na constituição de novos negócios (FRANCO, 2014). Segundo a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), de 2014, a mulher brasileira é uma das mais empreendedoras do mundo, pois desde a primeira pesquisa realizada no país, em 2000, elas já se destacavam frente aos países participantes, possuindo a maior equiparação na relação entre homens e mulheres empreendedores a nível mundial. Esses resultados positivos foram se confirmando ao longo dos anos e a pesquisa GEM (2014) apontou que elas já são a maioria dos novos empreendedores do país, representando 52%.

Pela grande representatividade da mulher brasileira no processo empreendedor brasileiro, esse trabalho tem como objetivo compreender o perfil e a motivação do empreendedorismo feminino bem como a evolução desse fenômeno frente ao total de empreendedores no país. Para tanto, foi utilizada a pesquisa qualitativa com caráter exploratório que, por meio da pesquisa bibliográfica investigou documentos, artigos científicos, livros, entre outros, relacionados à temática para elaborar o referencial teórico. No que tange ao empreendedorismo feminino no Brasil, a principal base de dados utilizada foi a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), do ano de 2000 até 2014.

O empreendedorismo é um processo que impacta diretamente no desenvolvimento econômico de um país, pois ao gerar novos negócios contribuem fundamentalmente para a geração de emprego e renda. E o trabalho se justifica, uma vez que é importante compreender a inserção da mulher nesse processo: quais são as principais características das mulheres brasileiras empreendedoras, quais são os negócios que elas tendem a criar; quais são as suas principais motivações. Essa compreensão pode ajudar na formulação de políticas públicas e de ações de entidades de apoio e sindicais, entre outras, para incentivar e apoiar as mulheres a inserir-se mais ativamente e de forma mais sustentável e competitiva no processo.

Como conclusão verificou-se que a mulher brasileira é caracterizada como sendo uma das mais empreendedoras do mundo e que, ao longo dos anos, se tornou responsável pela maioria dos novos empreendimentos que surgiu no país. Como característica particular das empreendedoras do Brasil, percebeu-se que possuem, de maneira geral, mais estudos que os homens e que, atualmente, são motivadas pela oportunidade para a

abertura de novas empresas, o que pode estar relacionado com sua maior escolaridade. Como principais características dos negócios criados por elas estão: baixa inovatividade, concentração no setor varejista e detém um caráter mais sustentável do que o dos homens.

Além dessa introdução, o trabalho encontra-se estruturado em: Referencial teórico, no qual apresenta-se o que é empreendedorismo e os principais conceitos relacionados a ele; a Metodologia, na qual apresenta-se o método de pesquisa adotado para a elaboração do trabalho; na sessão seguinte, encontra-se o Empreendedorismo Feminino no Brasil, onde, inicialmente, faz-se uma breve contextualização do processo empreendedor no Brasil e, na sequência, apresenta-se, a partir da análise dos relatórios de pesquisa do programa GEM as principais características do empreendedorismo feminino no Brasil. Por último, as Considerações Finais.

1 Referencial teórico

1.1 Empreendedorismo

O termo empreendedorismo, embora tenha adquirido mais ênfase nas últimas décadas, ele não é recente. Acredita-se que essa atividade seja tão antiga quanto o intercâmbio e o comércio entre indivíduos. Com o passar dos anos, ele sofreu algumas transformações, por conta, em especial, das mudanças ocorridas na base econômica mundial - o desenvolvimento industrial; a especialização das atividades produtivas; o crescimento dos mercados; o progresso tecnológico e a definição mais clara dos papéis de diferentes agentes como o capitalista e o empresário (MACHADO et al., 2015).

Vários estudos sobre empreendedorismo defendem que a origem do termo ocorreu na Idade Média, quando então, o empreendedor correspondia àquele que participava e/ou geria projetos de produção. No século XII, o conceito passou a se relacionar às pessoas incentivadoras de brigas. Já no início do século XVII, ainda no âmbito dos conflitos, o empreendedor era reconhecido como aquele que coordenava ou era responsável por uma operação militar. Nessa mesma época, também já assumia-se indícios de uma relação entre riscos e empreendedorismo, a qual se reforçou com o passar dos anos. No século XVIII, os papéis de capitalistas e empreendedores foram, então, diferenciados. Nos séculos seguintes, XIX e XX, com a implantação do modelo de produção fordista, o termo empreendedor passou a se confundir com os de gerentes e administradores, ao mesmo tempo, em que passou a estar diretamente associado com a inovação, aliado à percepção de oportunidades (DORNELAS, 2008; MARIANO; MAYER, 2011; HISRICH;

PETERS, 2009; LANDSTRÖM; HARIRCHI; ASTRÖM, 2012; VERGAS; SILVA, 2014).

Nesse contexto, percebe-se que a definição de empreendedorismo modificou e ampliou-se ao longo do tempo, e hoje defende-se que a mesma esteja fortemente relacionada com critérios como inovação, transformação da sociedade, riscos e criação de riqueza para o desenvolvimento de novos negócios.

Como pode ser percebido, houve um tempo em que os conceitos e funções de empresário, administrador e empreendedor foram confundidos. Entretanto, é importante ressaltar que existem diferenças significativas entre eles. Segundo Degen (2009), empreendedor é a pessoa que tem uma visão inovadora de negócio e assume o papel de liderança no desenvolvimento desse novo empreendimento; já o empresário desempenha a função de financiador. Mas o autor ressalta que os empreendedores do século XXI, quase sempre assumem o papel de ambos, tanto lideram quanto financiam. Contudo, cabe chamar a atenção para o fato de que nem todo empresário será um empreendedor, uma vez que, o empresário nem sempre será um agente visionário e que assume riscos.

Para Mariano (2011), após a apresentação e desenvolvimento da inovação por meio de um novo negócio, o indivíduo deixa o papel de empreendedor e passa a ter a função de administrador da empresa, ou seja, passa a cuidar/gerir o novo empreendimento.

Atualmente, grande parte dos autores que tratam do conceito de empreendedor, tais como Dornelas (2008), Degen (2009), Mariano (2011) baseiam suas formulações fundamentalmente na visão de Schumpeter (1942), que defende o empreendedor como agente responsável por colocar em prática o processo de Destruição Criativa, quando por meio da implementação da inovação destruía incessantemente a estrutura antiga e criava uma nova.

Para Schumpeter (1982), o processo de Destruição Criativa é essencial para o desenvolvimento do capitalismo, onde o empreendedor está constantemente em busca de novos produtos, serviços, métodos, tecnologias, isto é, inovando. Além de estar constantemente gerando novas oportunidades de trabalho para a sociedade. Assim é possível afirmar que o empreendedor é aquele que faz o motor da economia estar constantemente funcionando. Ao assim relacionar empreendedorismo e inovação, o autor também associa esses conceitos ao desenvolvimento econômico, mostrando o quanto aquelas variáveis são importantes para que um país desenvolva-se e crie vantagem competitivas sustentáveis.

Mariano (2011), ainda dentro do contexto shumpeteriano, sintetiza afirmando que os empreendedores são agentes essenciais para que a inovação se realize, ou seja, eles são os “agentes da inovação”.

É possível identificar diferentes tipos de empreendedores. Em Dornelas (2007) são apresentados 8 tipos de empreendedores, conforme o Quadro 1:

Quadro 1- Tipos de empreendedor.

Tipos de empreendedor	Principais características
Nato	São pessoas visionárias, confiantes e sempre estão à frente de seu tempo. Sabem detectar boas oportunidades e com suas capacidades natas empreendedoras, geralmente constroem grandes impérios.
O que “aprende” ou inesperado	Não possuem em sua natureza características empreendedoras e nem gostam de assumir riscos, mas foram encontradas por boas oportunidades de empreendedorismo na vida e aproveitam as mesmas.
Serial	São apaixonados pela criação de novos negócios, mas não se contentam em ficar a frente deles por muito tempo, pois seu prazer está na abertura de novas empresas e não na administração das mesmas.
Corporativo	Sua preocupação está na expansão e inovação de negócios já existentes e não na criação de novas empresas.
Social	Tem como missão melhorar a vida da sociedade e transformar o mundo para melhor através de suas organizações. Seu foco central não está na obtenção de resultados financeiros, mas sim na geração de impacto social/ambiental. Essas pessoas trabalham com o empreendedorismo social.
Necessidade	São pessoas que não possuem boas oportunidades de emprego por falta de escolaridade, por exemplo, e precisam sustentar a si e a sua família, e por isso resolvem criar seu próprio negócio. Geralmente são negócios informais e não inovadores
Herdeiro	Essas pessoas recebem o legado de assumir o negócio da família, tendo como principal desafio multiplicar o patrimônio recebido.
Normal ou Planejado	Essas pessoas têm como principal ferramenta o planejamento, buscam minimizar os riscos de seus negócios, se preocupam com os passos seguintes da organização.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Dornelas (2007).

Assim como existem diversos tipos de empreendedores, os motivos de empreender são particulares de cada indivíduo. Segundo a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor*¹ – GEM (2009) existem os que se motivam pela necessidade e os que se motivam pelas oportunidades. O primeiro tipo é aquele que não encontra no

¹ O programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), de abrangência mundial, é uma avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora. Teve início em 1999, com a participação de 10 países, por meio de uma parceria entre a *London Business School*, da Inglaterra, e o *Babson College*, dos Estados Unidos. O GEM é administrado pela *holding Global Entrepreneurship Research Association* (GERA) e é realizado uma vez por ano, totalizando, até 2015, 16 anos consecutivos de sua realização. A pesquisa é realizada com cerca de 10 mil pessoas com idades entre 18 e 64 anos de cada país participante, atualmente, cerca de 80 países de todos os continentes já participaram da pesquisa. O Brasil participa do GEM desde seu início em 1999 (GEM, 2014).

mercado boas opções de emprego e com o intuito de sustentar a si e a sua família abre um negócio. Já o segundo escolhe abrir um negócio próprio mesmo quando já possui boas opções de emprego, visando, por exemplo, aumentar ainda mais a sua renda, ou para aproveitar uma oportunidade de mercado.

Para fins comparativos, o presente artigo irá considerar que empreendedorismo por oportunidade é aquele processo executado por pessoas consideradas visionárias e que nasceram com o dom de enxergar as oportunidades, logo, podem ser chamadas de empreendedores natos. Já o empreendedorismo por necessidade será considerado aquele executado por pessoas que, por situações da vida, tiveram que adquirir habilidades empreendedoras para abrirem seus próprios negócios.

Dentro desse contexto, o empreendedorismo pode ser conceituado como um processo de transformação de uma ideia em algo novo. Para Hisrichetal (2009, p. 30):

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeiro e pessoal.

Na visão de Brancher et al. (2012) para além da geração de inovação, o empreendedorismo também envolve o processo de identificar e agrupar recursos humanos com diferentes habilidades, bem como ideias, conhecimento e outros meios em favor do desenvolvimento de um novo negócio ou de sua renovação.

Para o programa de pesquisa GEM (2012, p. 19): “Entende-se como empreendedorismo qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como por exemplo: uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente”.

Ao longo dessa seção, diversos conceitos de empreendedor foram apresentados, mostrando que ele evoluiu e modificou-se com o passar do tempo. Foi possível perceber que o empreendedorismo encontra-se hoje, em grande parte dos trabalhos, associado à variáveis e atitudes comportamentais como inovação, identificação de oportunidades, visão de futuro e assunção de riscos. Assim, para efeito do desenvolvimento desse artigo, será utilizada a definição apresentada pelo GEM, cuja pesquisa é a base de dados principal que será analisada. Ainda para esse programa de pesquisa, os empreendedores podem ser caracterizados como “novos empreendedores” (aqueles que possuem um negócio de até 42 meses) e “empreendedores estabelecidos” (que possuem uma empresa a mais de 42 meses).

Essa é uma definição ampla e que destaca o papel do comportamento do indivíduo no processo empreendedor, ou seja, na abertura e gerenciamento de novos negócios, o que o difere essa base de dados das demais (GEM, 2007).

2 Metodologia

As pesquisas podem ser classificadas conforme seus objetivos, podendo ser pesquisa descritiva, explicativa ou exploratória. A pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de determinada população e encontrar relações existente entre as mesmas e tem como principal ferramenta o levantamento de dados por meio de pesquisas em campo. Já a Pesquisa Explicativa tem como objetivo principal aprofundar no tema abordado buscando a razão e o porquê das coisas, elas podem ser classificadas como pesquisas experimentais. No caso do presente trabalho, ele pode ser classificado como pesquisa exploratória, pois oferece ao leitor uma maior intimidade e a possibilidade de aperfeiçoamento das ideias, proporcionando uma visão geral do tema estudado que ainda é relativamente pouco explorado. Quanto aos meios, a pesquisa exploratória, geralmente, utiliza-se de pesquisas bibliográfica, de campo, documental ou de laboratório bem como de estudo de caso, dada a sua maior flexibilidade (GIL, 2002).

As pesquisas também podem ser classificadas quanto aos procedimentos técnicos utilizados para obtenção de informações. Nesse trabalho foi usado a Pesquisa bibliográfica que, para Prodanov e Freitas (2013) é a pesquisa baseada em materiais já publicados e objetiva o contato entre o pesquisador e todo material do assunto pesquisado. Para Gil (2002) o material usado deriva principalmente de livros e artigos científicos. Como fonte de dados já elaborados, foram usados artigos científicos, livros e principalmente os relatórios da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), do ano 2000 até 2014.

A forma que uma pesquisa aborda o problema também possui diferenças, podendo ser Pesquisa Qualitativa ou Pesquisa Quantitativa. O método usado nesse trabalho foi a Pesquisa Qualitativa que para Prodanov e Freitas (2013) é a qual considera que existe um vínculo entre o sujeito e o mundo que não necessariamente precisa ser expressa em números, não está preocupada com a representatividade numérica. A pesquisa qualitativa se preocupa em explicar o porquê das coisas, com o aprofundamento do conhecimento, a produção de novas informações, com compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais, mas não quantificam os valores. O pesquisador tem o papel de fazer a

interpretação dos dados de uma maneira holística e não de construí-los por meio da utilização de técnicas e métodos matemáticos e/ou estatísticos. Já a Pesquisa Quantitativa entende que tudo pode ser traduzido em números, e por isso é necessário a aplicação de métodos e técnicas estatísticas (PRODANOV; FRETAS, 2013; GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Portanto, o presente trabalho se caracteriza como pesquisa qualitativa de caráter exploratório, o qual utilizou-se de levantamento bibliográfico como instrumento de obtenção das informações.

3 O empreendedorismo feminino no Brasil

3.1 Uma contextualização do empreendedorismo no Brasil

A atividade empreendedora no Brasil iniciou-se a partir do século XVII, quando os portugueses começaram a ocupar definitivamente as terras do país. Dentre esses homens haviam muitos que realizavam os mais diversos empreendimentos, como exemplo, Irineu Evangelista de Souza, o Barão de Mauá, o qual foi responsável por diversos negócios como: a primeira ferrovia do país e a fundação da companhia de gás voltado para a iluminação da cidade do Rio de Janeiro (HENRIQUE, 2009).

Desde então, o empreendedorismo no Brasil vem evoluindo. Mas, pode-se dizer, que um dos grandes ápices da atividade empreendedora no país se deu nos anos 90, com a abertura comercial, o processo de globalização mundial e o surgimento de entidades direcionadas a capacitar os brasileiros para competirem com o mercado estrangeiro e voltadas para o apoio ao empreendedorismo, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (DORNELAS, 2008).

Os resultados positivos dessas iniciativas começaram a ser vistos logo nas primeiras pesquisas de empreendedorismo mundial realizadas pelo GEM, que iniciou suas atividades no Brasil no ano de 2000. Em 2004, o Brasil encontrava-se em 7º lugar dentre os países que possuíam o maior número de pessoas a frente de novos negócios (Figura1).

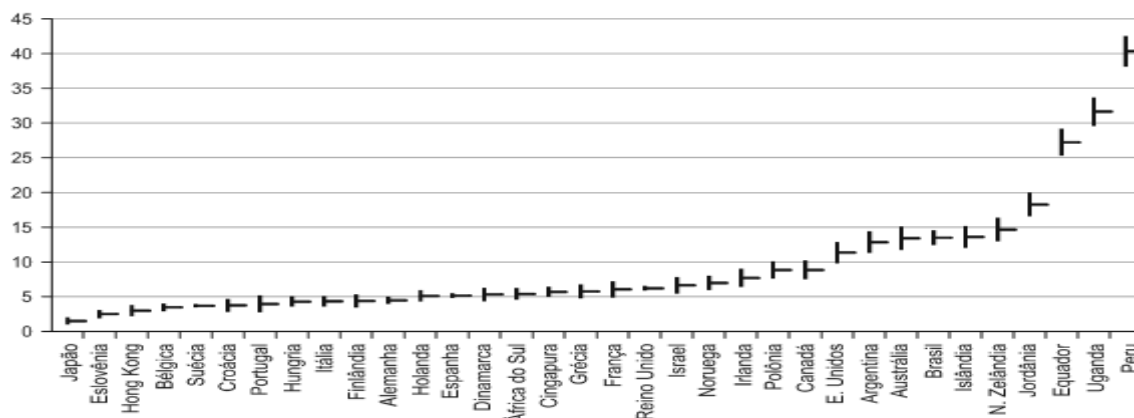


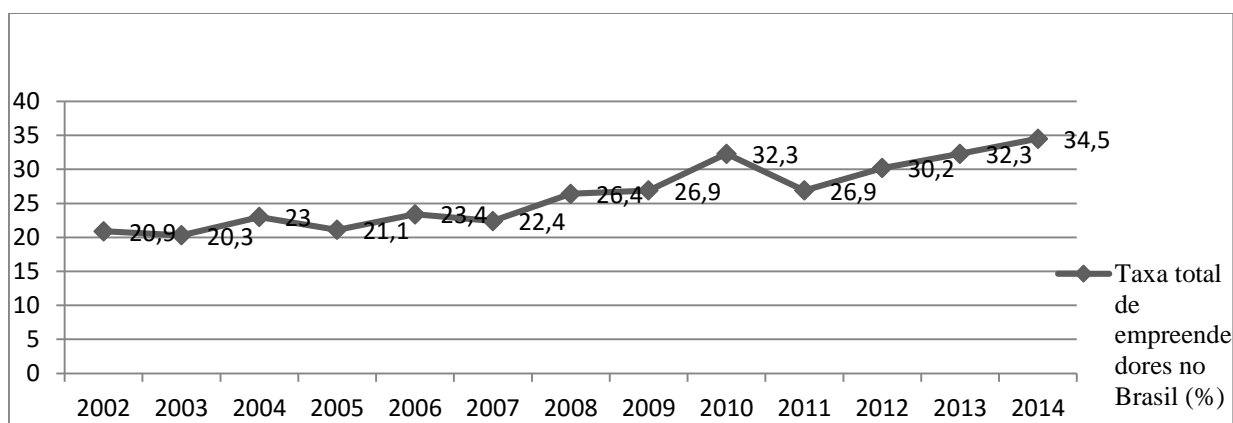
Figura 1 - Atividade empreendedora total (TEA), segundo os países participantes – 2004.

Fonte: GEM (2004).

Dentre os brasileiros de 18 a 64 anos, 13,5% estavam a frente de novos negócios. E o país se destaca, desde então, dentre os mais empreendedores do mundo, situando-se à frente de países como Estados Unidos, Austrália e Reino Unido.

Quando se analisa a relação entre adultos brasileiros entre 18 e 64 anos que estão envolvidos em alguma atividade empreendedora, pode-se confirmar o quanto o país vem se destacando como um dos mais empreendedores do mundo, pois essa proporção tem aumentado a cada ano (Gráfico 1). A pesquisa GEM (2000) apresentou que, nesse ano, 1 em cada 8 adultos empreendiam no Brasil; já em 2014, o estudo revelou que a relação passou a ser de 1 empreendedor a cada 3 pessoas nessa faixa etária.

Gráfico 1 - Taxa Total de empreendedores no Brasil (%).

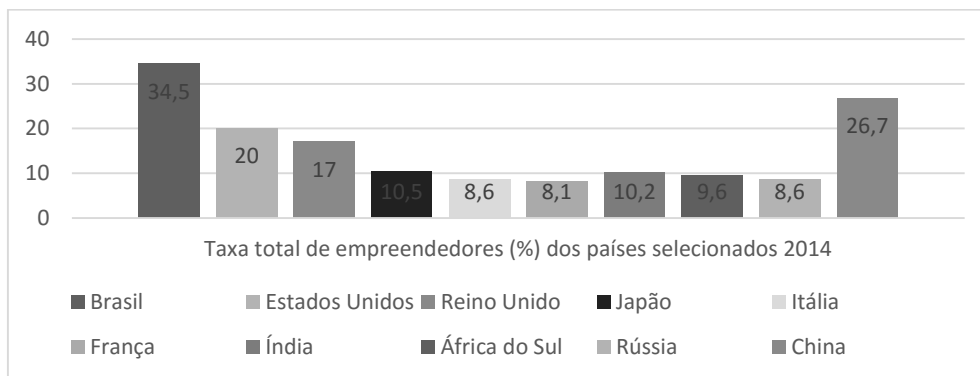


Fonte: Elaborado pelo autor baseado na pesquisa GEM (2014).

Assim, com esse grande volume de empreendedores no país, o Brasil se destaca no cenário mundial de empreendedorismo. A pesquisa GEM (2014) revelou que o país

estava em primeiro lugar no *ranking* mundial de maior empreendedor do mundo, ou seja, é o país que possui o maior número de empreendedores em relação a quantidade de habitantes. Esse resultado colocou o país a frente dos 70 países participantes, os quais juntos representavam 90% do PIB mundial. Em segundo lugar, estava a China com 26,7%. O Brasil ficou à frente de países altamente voltados para a inovação como Estados Unidos (20%) e Japão (10,5%) (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Taxa total de empreendedores dos países selecionados 2014.



Fonte: Elaborado pelo autor baseado na pesquisa GEM (2014).

Essa força do empreendedorismo no Brasil também pode ser constatada nos sonhos de sua população. A pesquisa GEM (2014) ainda apontou que, naquele ano, ser empreendedor era o terceiro maior sonho dos brasileiros, ficando atrás apenas de adquirir sua casa própria e viajar pelo país. A pesquisa mostrou que 31% dos pesquisados sonham em se tornarem empreendedores; já os que almejam construir uma carreira em empresas de terceiros é de 16%, ou seja, quase o dobro das pessoas almeja ser empreendedores ao invés de serem funcionários (Tabela 1).

Tabela 1 - Percentual da população entre 18 e 64 anos, segundo o sonho – Brasil 2012: 2014

Sonho dos brasileiros	Evolução		
	2012	2013	2014
Comprar a casa própria	48,0	45,2	41,9
Viajar pelo Brasil	50,2	42,5	32,0
Ter seu próprio negócio	43,5	34,6	31,4
Comprar um automóvel	36,4	34,3	26,9

Ter um diploma de ensino superior	31,6	25,5	21,6
Viajar para o exterior	33,0	26,8	18,0
Ter plano de saúde	29,9	22,5	17,1
Fazer carreira em uma empresa	24,7	18,8	15,8
Casar ou formar uma família	16,1	14,0	11,5
Comprar um computador	15,2	11,9	6,3

Fonte: Elaborado pelo autor baseado na pesquisa GEM (2014).

Dado que o empreendedorismo está entre os maiores sonhos dos brasileiros, é importante também observar qual é a motivação que levam essas pessoas a desejarem abrir o seu próprio negócio. A primeira delas, é a necessidade, ou seja, a pessoa precisa sustentar a si próprio bem como sua família e não possui boas oportunidades de emprego, então, vê-se a solução no empreendedorismo. A segunda motivação é a oportunidade, são aqueles indivíduos que, apesar de terem boas propostas de emprego, resolvem empreender porque conseguiram enxergar uma oportunidade viável de novo negócio (GEM, 2014).

A pesquisa GEM (2014) apontou que a cada 100 novos empreendimentos no Brasil, 71 são motivados pela oportunidade e não pela necessidade. Esse índice foi o melhor desde o ano de 2000. Em 2002, apenas 42 negócios eram motivados pela oportunidade no país. O menor índice de empreendedorismo por necessidade pode ser relativamente caracterizado como uma condição melhor para o país, pois indica que motivos como estar desempregado e ter salário insuficiente para sustentar a si e sua família são a minoria frente aos motivos de oportunidade, que representam quesitos mais interessantes como, mercado propício; surgimento de novos nichos; novas demandas; pessoas mais qualificadas, com maiores habilidades empreendedoras, entre outros. Isso é confirmado pelos altos índices de empreendedorismo por oportunidade em países desenvolvidos como: Estados Unidos (81,5%), Suécia (84,2%) e Japão (76%) GEM (2014).

A pesquisa GEM também permite identificar algumas características dos empreendedores brasileiros. A primeira delas é que, a maioria dos novos negócios criados no país são de pessoas entre 25 e 34 anos. Outra singularidade do empreendedor brasileiro é a sua baixa escolaridade. Segundo a pesquisa GEM (2014), 31,9% dos empreendedores iniciais possuíam até o segundo grau incompleto e 56,8% ainda não completaram o nível superior.

Os níveis de escolaridade têm grande importância para a análise de empreendedorismo em um país, pois maiores níveis de escolaridade estão diretamente relacionados a empreendedorismo com maior nível de inovação e menor mortalidade das empresas criadas. Em países como a Alemanha e os Estados Unidos, a maioria dos novos empreendedores possuem ensino superior completo (GEM 2014).

Como características dos empreendimentos no Brasil, o programa de pesquisa GEM mostrou que eles possuem um baixo nível de inovação. Em 2014, cerca de 78,1% dos novos empreendimentos do país não possuíam nenhum tipo de inovação. E, uma segunda particularidade constatada, foi o baixo volume de capital investido para se iniciar o próprio negócio, como se observa na Tabela 2 (GEM, 2014).

Tabela 2 - Valor médio investido (por investidor) – países selecionados – GEM 2014.

Valor	Brasil	Países selecionados				
		Alemanha	China	EUA	Índia	México
Valor médio investido (mil US\$)	3,6	42,4	10,7	47,2	4,3	0,9

Fonte: GEM 2014

Segundo a GEM (2014) o valor de investimento inicial em um negócio está ligado ao seu nível de inovação, pois segundo a pesquisa geralmente negócios pouco inovadores requerem investimentos baixos. A Tabela 2 apresenta que, inclusive, países como a China e Índia, que também fazem parte dos BRICS (países considerados emergentes, sendo eles: Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), possuem valores mais altos investidos em seus novos negócios do que o Brasil.

Segundo a pesquisa GEM, países com maiores índices de empreendedorismo por oportunidade possuem mais negócios inovadores do que os demais, porém como apresentado, apesar do Brasil ter sua maioria de novos empreendimentos motivados pela oportunidade, ele foge a essa regra mundial de possuir negócios inovadores (GEM 2013). Isso se dá pois, segundo a pesquisa GEM (2009) o volume e a qualidade das oportunidades percebidas pelos empreendedores estão diretamente ligadas às condições que o país oferece, como por exemplo, o crescimento econômico do país e a sua cultura.

Observada essas características dos empreendimentos do país pesquisa GEM (2014) apontou fatores limitantes e favoráveis para se empreender no Brasil. O fator “educação e capacitação” foi a segunda maior limitação para se empreender no país, ficando atrás apenas de “políticas governamentais”. De acordo com a pesquisa, a má

qualidade da formação do empreendedor é um fator negativo que afeta o potencial da qualidade e do crescimento das empresas. Já como principal fator favorável, a pesquisa apontou a “capacidade empreendedora” dos brasileiros, criada pela disseminação da cultura empreendedora no país e de como ela é bem vista e aceita pela sua população.

Assim, tem-se que, apesar do Brasil se destacar como um dos países mais empreendedores do mundo, ainda é necessário que ocorra alguns avanços importantes para que a real força do empreendedorismo, possa cumprir sua missão histórica de transformação e criação de algo novo (GEM, 2009).

3.2 O Empreendedorismo Feminino no Brasil

A inserção da mulher no mercado de trabalho é um processo que vem se desenvolvendo pelo mundo ao longo do tempo, alguns eventos históricos acentuaram esse movimento. A Revolução Francesa (1789) foi um marco no que se refere à ampliação dos direitos das mulheres e redução de sua exploração. A Revolução Industrial, no século XVIII, trouxe um incremento na demanda por mão-de-obra que encareceram a mesma, para reduzir os salários as indústrias tiveram que aceitar o emprego de mulheres e até de crianças. Com as duas Guerras Mundiais, muitos homens foram para esses conflitos e não voltaram; outros, voltaram mutilados, sem condições de retomar as atividades, e as mulheres tiveram como única opção tornarem-se provedoras do lar, assumindo os lugares desses homens e consolidando essa inserção no mercado de trabalho (HOBSBAWN; 2004; PROBST, 2005).

No Brasil, com a intensificação da industrialização somada à recessão da economia, em particular, nas últimas décadas do século XX, mudanças importantes também ocorreram, tanto no processo produtivo das organizações quanto na vida da população, sendo que algumas estimularam, de forma significativa, a inserção da mulher no mercado de trabalho, tais como: as transformações das estruturas produtivas; novas demandas do mercado; o grande aumento da urbanização, a redução da taxa de natalidade dentro das famílias; os casamentos tardios (CABRAL, 1999).

As mulheres, então, passam a ampliar seu espaço na sociedade economicamente ativa do país e a crescente participação delas no mundo dos negócios não se deu apenas dentro das organizações já existentes, mas também na formação de novos negócios (FRANCO, 2014).

A partir dos anos 70 houve um grande aumento da inserção da mulher no mercado de trabalho que pode, segundo a autora, ter sido consequência, fundamentalmente, de dois fatores: a necessidade financeira e as oportunidades ofertadas pelo mercado. Somado a esses pontos é importante destacar que, nesse momento, a sociedade passava por grandes transformações demográficas e culturais, causadas também por movimentos feministas no país. Essa soma de fatores levou a mudanças na economia do Brasil e na estrutura das famílias brasileiras (BRUSCHINI, 2000).

Desde então, o empreendedorismo tem se mostrado uma alternativa importante para as mulheres brasileiras. Como já foi apontado, desde à sua primeira pesquisa realizada no Brasil, em 2000, o programa GEM mostra que o país se destaca no *ranking* de maiores empreendedores mundiais e que as mulheres assumem um papel significativo nesse processo.

Em 2000, as mulheres já apresentavam uma participação considerável no processo empreendedor no Brasil (GEM, 2000). O país era o que apresentava uma maior equiparação na relação entre homens e mulheres envolvidos em uma atividade empreendedora. Nessa época, para cada 2 homens empreendendo, havia 1 mulher na mesma situação.

É possível compreender melhor essa situação, quando se observa outros países, como é o caso da França, no qual para cada 12 homens empreendedores, apenas 1 mulher empreendia. Com o passar dos anos, a relação entre homens e mulheres no que tange aos novos empreendedores no Brasil foi se modificando. Em 2011, para cada 1,06 homens que empreendiam, 1 mulher estava na mesma situação. Na Coreia do Sul, essa mesma relação era de 3,08 para sexo masculino e 1 para o sexo feminino. Dos 54 países pesquisados em 2011, o Brasil estava entre os quatro países que apresentavam menor diferença entre a proporção de mulheres e homens empreendedores (GEM, 2011).

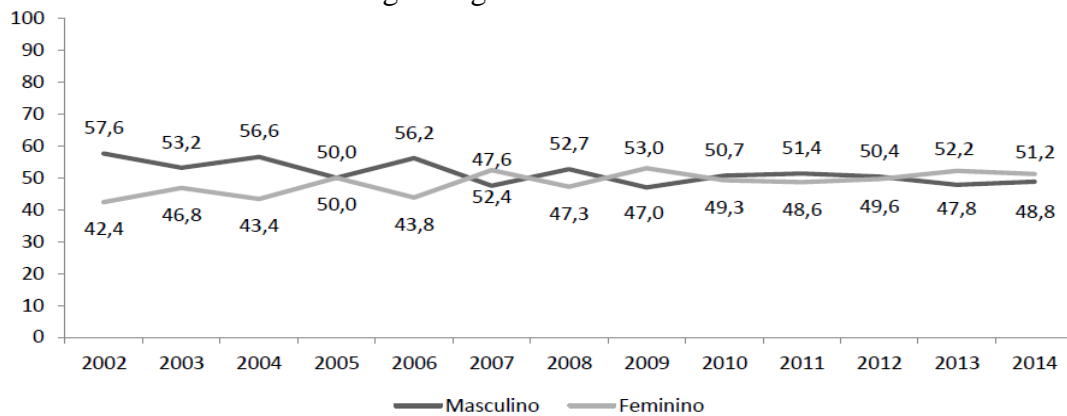
A pesquisa GEM (2014) apontou uma maior equiparação entre os gêneros, pois dentre os empreendedores iniciais, a cada 1,06 mulheres se tinha 1 homem. Em outros países, como os Estados Unidos, essa diferença era maior: a cada 1,47 homens iniciando um novo negócio, havia 1 mulher na mesma situação.

Assim, pode-se dizer que, a mulher brasileira, segundo a pesquisa GEM (2014), é uma das mais empreendedoras do mundo. De 2002 a 2006, os homens eram responsáveis pelo maior percentual de abertura de novos empreendimentos no Brasil, porém, em 2007, houve uma mudança nesse cenário. Nesse ano, a tendência histórica de que os homens eram a maioria dos empreendedores brasileiros deixou de existir, passando as mulheres a

representar 52,4% dos novos empreendedores, contra 47,6% dos homens. Esse resultado se repetiu nas pesquisas dos anos 2009, 2013 e 2014 (Gráfico 3).

Segundo a pesquisa GEM (2007) isso se deu por vários fatores. O primeiro deles, é que cada vez mais, as mulheres estavam assumindo o papel de provedoras de seus lares, logo, elas se viam obrigadas a encontrar uma solução para sustentarem suas casas, reconhecendo no empreendedorismo uma alternativa importante. O segundo seria o maior nível de escolaridade das mulheres em relação aos homens. O terceiro, encontra-se nas mudanças verificadas na estrutura familiar da sociedade brasileira, como a redução do número de filhos e os casamentos mais tardios, o que possibilitava a maior inserção da mulher no mercado de trabalho. Por fim, a pesquisa aponta, como último motivo, a introdução de novos valores na sociedade, no que se refere ao ingresso da mulher no mercado.

Gráfico 3 - Evolução da distribuição percentual dos empreendedores iniciais segundo gênero – Brasil – 2002:2014.



Fonte: GEM (2014)

A pesquisa GEM (2014) ainda destacou que o país foi o que apresentou a menor diferença entre novos empreendedores femininos e masculinos a nível mundial. Ou seja, no Brasil, homens e mulheres aparecem como igualmente ativos no quesito abertura de novos negócios. Dentre alguns países selecionados pela pesquisa GEM, o México foi o que mais se aproximou da situação brasileira, apresentando uma taxa de empreendedorismo inicial de homens bem próxima à das mulheres. No caso mexicano, 19,7% dos novos empreendedores são homens, e 18,3% são mulheres. Nos demais países analisados, a predominância de novos empreendimentos ainda é dos homens, mesmo em países com economias mais desenvolvidas como Estados Unidos e Alemanha, onde se

pressupõe uma maior igualdade entre os sexos. Esses resultados podem ser observados no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Taxas específicas de empreendedorismo em estágio inicial segundo gênero – países selecionados – 2014.

		Masculino	Feminino	TEA
Países selecionados	Brasil	17,0	17,5	17,2
	Alemanha	6,5	4,0	5,3
	China	16,8	14,2	15,5
	EUA	16,5	11,2	13,8
	Índia	8,5	4,6	6,6
	México	19,7	18,3	19,0

Fonte: GEM (2014)

Já quando se trata de negócios estabelecidos, o Brasil segue o padrão mundial, tendo, em sua maioria, a participação dos homens, cerca de 54,9%; enquanto, as mulheres representam 45,1%. Porém, essa diferença já diminuiu muito, tendo em vista que, em 2002, os homens representavam 69,1% dos empreendedores estabelecidos contra apenas 30,9% das mulheres. Ou seja, a diferença que antes era de 38,2% caiu para 9,8% (GEM 2014). Esse ponto merece uma atenção especial, pois, se os negócios estabelecidos, em todos os anos analisados, estão no comando de homens, é possível afirmar que a mortalidade das empresas criadas por mulheres ainda é maior.

Dada a significativa parcela de empreendedoras no Brasil, buscou-se analisar também a motivação que as levam a empreender. A pesquisa GEM (2000) apontou que as mulheres se encontravam, muitas vezes, como provedoras dos lares e responsáveis por adicionar renda à sua casa. E, para fazer jus à essa responsabilidade, muitas delas, optavam pelo empreendedorismo, sugerindo que, nessa época, era mais comum as mulheres abrirem novos negócios motivadas pela necessidade e não pela oportunidade. Ainda segundo a pesquisa, os principais motivos pelos quais as mulheres preferiam abrir seu próprio negócio ao invés de trabalharem em empresas já existentes eram: baixos salários ofertados pelas organizações; altas taxas de divórcio (o que levavam essas mulheres a assumirem sozinhas a responsabilidade financeira de seus lares); e ineficiência do sistema de seguridade social (GEM, 2000).

Em conformidade com esses dados da pesquisa GEM (2000), Machado (2003) afirma que as mulheres empreendiam, na maioria das vezes, pelo fator necessidade e não oportunidade, por motivos como mudança na vida pessoal (morte ou separação do cônjuge, por exemplo). Além disso, Lages (2005) destaca que as mulheres ainda possuíam remuneração inferior à dos homens dentro das organizações e, por isso, o empreendedorismo era considerado como uma melhor opção por elas.

Esses resultados se repetiram na pesquisa GEM (2007), pois enquanto 54,3% dos homens empreendiam por oportunidade, 45,7% das mulheres possuíam essa motivação, conforme o Quadro 2. Mesmo em 2007, quando o empreendedorismo feminino superou o masculino, a motivação ainda era, em sua maioria, a necessidade (GEM, 2007). Tal fato pode sugerir que, até então, as mulheres não tinham natureza empreendedora, mas tiveram que desenvolver essas habilidades pessoais, gerenciais e técnicas, devido às mudanças ocorridas nos contextos social, cultural e econômico.

Contudo, essa motivação do empreendedorismo feminino se modificou com o passar dos anos. Em 2009, a pesquisa GEM apontou que a motivação para empreender entre as mulheres havia mudado. A proporção de mulheres empreendendo por oportunidade, naquele momento, havia se tornado superior à dos homens – essa era a primeira vez que essa situação era identificada, como apresentado no Quadro 2 (GEM, 2010).

Quadro 2- Empreendedorismo por oportunidade e gênero (2002 – 2009).

Gênero	Empreendedores por Oportunidade - Brasil Proporção (%)								
	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2002:2009
Masculino	46,6	51,3	54,3	64,3	52,2	60,3	53,0	61,6	55,4
Feminino	53,4	48,7	45,7	35,7	47,8	39,7	47,0	38,4	44,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: GEM, 2009.

Essa motivação por oportunidade das mulheres empreendedoras brasileiras se confirmou na pesquisa GEM (2013), pois ela apontou que 66% das mulheres empreendedoras iniciam seu próprio negócio após detectarem boas oportunidades no mercado. O que evidencia que elas estão empreendendo cada vez menos por falta de alternativas. A pesquisa GEM (2013) associou esse resultado a um fator determinante que seria a flexibilidade de tempo que um negócio próprio oferece. Em conformidade com

esses dados, para os autores Peñazola, Diógenes e Sousa (2008) a entrada da mulher na sociedade empreendedora no país deixou de ser apenas para a complementação da renda familiar, mas passou a ser uma questão de realização pessoal, exercício vocacional e construção de uma identidade profissional.

Além disso, acredita-se que essa mudança na motivação do empreendedorismo feminino, de necessidade para oportunidade, pode estar relacionada com a crescente preocupação das mulheres com uma maior formação educacional e sua formação profissional (AZEVEDO; FERNANDES; MENEZES, 2000).

A partir dessa constatação, é importante entender que o maior nível de escolaridade de uma pessoa pode influenciar em dois pontos distintos. O primeiro é que, indivíduos com maior escolaridade possuem maiores oportunidades de bons empregos, logo, se eles se tornarem empreendedores é porque, provavelmente, identificaram boas oportunidades (GEM, 2009). Por outro lado, pessoas que estudam mais possuem maior probabilidade de desenvolverem negócios de sucesso e com maior durabilidade, pois um empreendedor com mais informações possui uma maior compreensão dos desafios relacionados com o empreendedorismo, logo poderá responder melhor aos mesmos (GEM, 2014).

Em conformidade com essas afirmativas, para os autores Nixdorff e Solomon (2005 apud SANTOS et al., 2007) uma das habilidades que aumentam a probabilidade de sucesso de uma nova empresa é o reconhecimento da oportunidade, pois para eles quando uma pessoa reconhece uma oportunidade ela está mais motivada a começar esse novo empreendimento. Ainda para os autores, o reconhecimento da oportunidade é um processo cognitivo que pode ser estimulado a partir de um maior grau de instrução. Baron (2004 apud SANTOS et al., 2007) também defende a mesma ideia ao afirmar que o reconhecimento de oportunidade é baseado no conhecimento do indivíduo.

Além dos fatores elencados pela pesquisa GEM que motivam as mulheres a optarem pelo empreendedorismo, é importante chamar a atenção para outros dois pontos extremamente negativos que podem influenciar diretamente nessa decisão, que são: o "teto de vidro" existente nas organizações e os assédios sexual e moral sofrido por muitas colaboradoras dentro das empresas.

A expressão "teto de vidro" surgiu na década de 1980, a qual significa a existência de uma "barreira transparente" dentro de algumas organizações, que impede as mulheres de chegarem a níveis salariais iguais aos dos homens, além de impedir que as mesmas

alcancem altos cargos dentro das organizações. A agência de reportagens VOLT², fez uma pesquisa em 2015 nas empresas do Ibovespa, para entender o percentual de homens e mulheres que ocupavam, dentro delas, cargos de principais executivos e foi constatado que, dos 488 cargos apenas 29 eram ocupados por mulheres, representando apenas 6,5% do total. Já quando se trata dos cargos de conselho de administração (pessoas que orientam e supervisionam a diretoria) o caso é um pouco pior, das 591 vagas, apenas 35 eram ocupadas por mulheres, ou seja, menos que 6%.

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), em 2015, menos de 5% da gestão das maiores empresas do mundo encontrava-se nas mãos de mulheres e, quando analisado separadamente o Brasil teve como resultado que a porcentagem de CEO do sexo feminino dentro de suas maiores organizações estava entre 5% a 10%. Como alguns motivos para tal situação, a OIT apontou: "cultura de discriminação e culturas matrimoniais". Por isso, é possível que estes também sejam alguns dos motivos que criam uma certa barreira entre a mulher e o desejo de ingressar em uma organização já existente.

Já em relação aos dois tipos de assédio sofridos, na maioria das vezes, por mulheres a OIT realizou um estudo em 2013, no qual apontou que, 52% do total de mulheres trabalhadoras do mundo já haviam sofrido assédio sexual dentro de seu ambiente de trabalho. E, apesar de ser considerado crime, no Brasil, muitas vezes o agressor não é detido por falta de provas. Segundo um relato feito em 2016 pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social do Brasil, as mulheres também são as maiores vítimas do assédio moral, que é caracterizado por atitudes como humilhação do empregado e difamação em público. Esse tipo de agressão pode causar sérios traumas e problemas psicológicos nas vítimas e, para evitar situações desse tipo, esse também pode ser um dos motivos pelo qual as mulheres têm optado pelo empreendedorismo.

Dado esses aspectos é importante ressaltar que são pontos muito negativos, pois eles estão diretamente ligados com uma cultura machista e da naturalização da objetivação da mulher (ou seja, a mulher muitas vezes ainda é vista pelos homens como um objeto, e ainda nos dias de hoje, os mesmos não valorizam seu trabalho) no Brasil. Porém, apesar de existir um repúdio na sociedade em relação à essa visão a respeito das mesmas, ainda é comum de se encontrar, por isso diante desse quadro negativista as mulheres acabam por buscar saídas no empreendedorismo.

²*Volt Data Lab* é uma agência de jornalismo que realiza investigações, levantamento de dados, produção de reportagens e análises com base em dados e fatos para empresas de jornais, ONGs e universidades no Brasil. Fonte: Volt Data Lab.

Outro aspecto importante, é identificar as principais características dos empreendimentos femininos no Brasil. A pesquisa GEM (2004) apontou que, a maioria das mulheres, cerca de 37%, empreendiam no comércio varejista e 23% estavam na indústria de transformação. Em 2007, foi confirmada a preferência das mulheres por esses setores, sendo 37% no comércio varejista e 27% na indústria de transformação (GEM, 2007). Já em 2010, a pesquisa apontou que, apesar da maioria das empreendedoras ainda estarem ligadas ao comércio varejista (33%), 20% possuíam seus negócios voltados para alojamento e alimentação e 12% na indústria de transformação (GEM, 2010).

Em 2014, o tipo de negócio de maior preferência das empreendedoras brasileiras foi a categoria “serviços domésticos”, sendo 38,5% das novas empresas e 42,4% das empresas estabelecidas criadas por elas. Ainda no *ranking* do tipo de negócios preferidos pelas mulheres, em segundo lugar, estava “cabeleireiros e outras atividades do tratamento de beleza”; e, na sequência, “comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal”. Diferentemente dos homens que, em sua maioria, criam empresas de construção civil, restaurantes e outros estabelecimentos ligados a alimentação e bebidas e manutenção e reparação de veículos (GEM, 2014).

As empreendedoras brasileiras ainda merecem destaque no que tange ao fator “sustentabilidade”. Segundo a pesquisa do Sebrae Minas (2014), as mulheres empreendedoras se preocupam mais com os quesitos de sustentabilidade dentro das empresas do que os homens. Alguns pontos que elas valorizam são: redução de água; redução de consumo de energia; coleta seletiva de lixo; preferência por produtos que agridam menos ao meio ambiente; compra de produtos orgânicos e reutilização de produtos que sobram. Ou seja, uma das características da mulher empreendedora no Brasil é a consciência ambiental.

A pesquisa GEM (2010) afirmou que, com as mudanças de mentalidade das pessoas no século XXI, surgiram entidades, como incubadoras, por exemplo, que auxiliam outras organizações que se preocupam com a sustentabilidade e, que cada vez mais, a sociedade está entendendo a importância da existência simultânea da geração de lucros de um negócio e de sua preocupação com o meio ambiente.

A questão da preocupação com a sustentabilidade pode ser caracterizada como uma vantagem competitiva, pois segundo um estudo realizado em 2014 pelo Instituto

Nielsen³ mais de 70% dos brasileiros estão dispostos a se tornarem fregueses de empresas sustentáveis logo, empresas que se preocupam com o meio ambiente conseguem se destacar na cabeça dos consumidores.

Uma característica negativa dos empreendimentos criados pelas brasileiras é a falta de inovação. Quando se trata desse quesito, os negócios mais inovadores ainda são os dos homens. A pesquisa GEM (2014) separou a inovação em níveis, sendo: o nível 0, empreendimentos que não apresentam nenhuma inovação; nível 1 empresas que apresentam uma característica inovadora; nível 2 organizações que apresentem duas características inovadoras e o nível 3 àquelas que apresentam 3 ou mais inovações. Algumas características que a pesquisa considera inovadoras são: novos produtos, possuir poucos concorrentes pelo estilo do negócio e capacidade de exportação.

A Tabela 3 apresenta que, a maioria dos negócios muito inovadores (nível 3), ainda são estabelecidos pelos homens.

Tabela 3 - Distribuição percentual dos empreendedores estabelecidos segundo os níveis de qualificação dos empreendimentos em relação às características sócio demográficas Brasil – 2012: 2014.

Características Sociodemográficas	Brasil			
	Níveis			
	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3
Gênero				
Masculino	56,6	53,9	60,4	77,3
Feminino	43,4	46,1	39,6	22,7

Fonte: GEM (2014)

Apesar do ponto negativo em relação a inovação, as mulheres apresentam diversas características que as diferem positivamente dos homens. Para Gimenez (2000) as empreendedoras preferem um estilo democrático na tomada de decisão, além de preferirem trabalhar com uma quantidade menor de produtos, porém com maior qualidade.

Além dessas características dos empreendimentos e das empreendedoras brasileiras, para Machado (2003), existem características femininas que marcam o modo

³ O instituto *Nielsen Company* foi criado em 1923 e atualmente é uma das maiores empresas de pesquisa do mundo, eles analisam o comportamento dos consumidores. Ela é uma empresa germânico-americana e possui sua sede em Nova Iorque, e está presente em mais de 100 países. Fonte: Nielsen

de gestão da mulher de maneira geral, independente do país em que ela viva, como a sensibilidade, intuição e cooperação.

Assim, a mulher brasileira com seu jeito particular de gerir, cada vez mais consolidou sua entrada no mercado de trabalho como empreendedora e, hoje, elas representam a maioria dos novos empreendedores do país, reafirmando assim seu importante espaço na economia nacional. Apesar de ainda encontrarem algumas barreiras, como a discriminação de natureza sexual refletida na menor remuneração salarial dentro de algumas organizações (BRUSCHINI, 2000), elas provam a cada dia que são capazes de exercer bem, várias funções, sendo elas nos âmbitos social, cultural, político e econômico.

Considerações finais

O presente artigo buscou identificar a motivação e as principais características das empreendedoras brasileiras bem como de seus negócios durante os anos de 2000 a 2014.

Constatou-se que as mulheres brasileiras se destacam no quesito de novos empreendedores no país, pois segundo a pesquisa GEM elas foram as responsáveis pela maioria dos novos negócios criados no Brasil nos anos 2007, 2009, 2013 e 2014.

Porém, o que mudou ao longo desses anos foi a sua motivação para tomarem a iniciativa de abrir suas empresas. Nos primeiros anos da pesquisa GEM, grande parte das mulheres no Brasil empreendiam pelo fator necessidade, isso porque, segundo o estudo o que as levavam a empreender eram a responsabilidade pelo sustento de seu lar e complementaridade da renda familiar. Mas, com o passar dos anos, o grau de escolaridade e formação profissional das mulheres começaram a crescer, ocorreram mudanças na estrutura familiar e a introdução de novos valores na sociedade e elas começaram a empreender pelo fator oportunidade e não mais pela necessidade.

Porém, mesmo com a mudança da motivação dessas mulheres de oportunidade para necessidade, isso não representou maior sobrevivência das empresas criadas por elas, pois a maioria dos negócios estabelecidos são de homens, o que mostra uma necessidade de políticas e ações voltadas para a sobrevivência desses negócios.

Como principais características dos novos negócios das empreendedoras brasileiras identificou-se a falta de inovação; produtos e serviços voltados para o público final (principalmente nas áreas de serviços domésticos e cabeleireiros) e a maior preocupação com a sustentabilidade em relação aos homens.

Assim, verifica-se que a empreendedora brasileira desempenha um papel importante no desenvolvimento econômico do país, sendo responsável pela maioria dos novos negócios criados atualmente. Percebe-se que elas ganharam espaço e reconhecimento ao longo dos anos, que seus negócios apresentam muitas características positivas, porém que ainda há muitos desafios pela frente, como a consolidação dos seus direitos na sociedade e da conciliação dos seus papéis dentro da família e dos negócios.

Diante da compreensão do perfil e evolução do empreendedorismo feminino no Brasil o trabalho espera contribuir com os agentes econômicos responsáveis pela geração de ações e/ou formulação de políticas voltadas para incentivar e apoiar as mulheres a inserir-se mais ativamente e de forma mais sustentável e competitiva no processo.

Referências

BAYLÃO, A. L. S.; SCHETTINO, E. M. O. A inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, XI., AEDB, Rio de Janeiro, 2014.

BALTAR, P.; LEONE, E. T. A mulher na recuperação recente do mercado de trabalho brasileiro. **Revista brasileira de Estudos Populacionais**, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 233-249, jul./dez. 2008.

BRUSCHINI, C. **Trabalho feminino no Brasil: novas conquistas ou persistência na discriminação?**. 2000. Disponível em: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/lasa98/Bruschini.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

CABRAL, M. R. **O mercado de trabalho na década de 90: um mundo em transformação**, 1999. Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/sociologia/analise-historica-mulher-mundo-trabalho.htm>>. Acesso em: 15 maio 2016.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Education, 2009.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FRANCO, M. M. S. **Empreendedorismo feminino: características empreendedoras das mulheres na gestão das micro e pequenas empresas**. 2014. Disponível em: <<http://www.egepe.org.br/anais/tema07/333.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Método de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo (2000). Curitiba: IBQP, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo (2004). Curitiba: IBQP, 2005.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo (2007). Curitiba: IBQP, 2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo (2009). Curitiba: IBQP, 2010.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo (2010). Curitiba: IBQP, 2011.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo (2011). Curitiba: IBQP, 2012.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo (2013). Curitiba: IBQP, 2014.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo (2014). Curitiba: IBQP, 2015.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPER, P. D. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPER, P. D. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HOBSBAWM, E. J. **A era das revoluções 1789-1848**. 18. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

LAGES, S. R. C. Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. **Revista Estação Científica**, 2005. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/38341268-Desafios-do-empreendedorismo-feminino-uma-reflexao-sobre-as-dificuldades-das-mulheres-pobres-na-conducao-de-projetos-geradores-de-renda.html>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

MARIANO, S.; MAYER, V. F. **Empreendedorismo**: fundamentos e técnicas para Criatividade. Rio de Janeiro: LCT, 2011.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL. **Mulheres são as principais vítimas de assédio moral e sexual no ambiente de trabalho**. Disponível

em: <<http://www.mtps.gov.br/noticias/3093-mulheres-sao-as-principais-vitimas-de-assedio-moral-e-sexual-no-ambiente-de-trabalho>>. Acesso em: 24 maio 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TRABALHO. **Womenandthe Future of Work**. 2015. Disponível em: <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_348087.pdf>. Acesso em: 24 maio 2016.

PROBST, E. R. **A Evolução da mulher no mercado de trabalho**. 2005. Disponível em: <<http://www.icpg.com.br/artigos/rev02-05.pdf> >. Acesso em: 2 abr. 2016.

PRODANAV, C. C.; DE FREITAS, C. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

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

ZAMARIOLLI, M. M. **A mulher na política**. 2012. Disponível em: <www.portal.santos.sp.gov.br> Acesso em: 2 abr. 2016.

VOLTDATA. **O teto de vidro no Brasil: desigualdade nas grandes empresas**. 2015. Disponível em: <<http://www.voltdata.info/projetos/2015/4/para-mulheres-um-precipicio-na-alta-gerencia-das-grandes-empresas-do-brasil>>. Acesso em: 24 maio 2016.