

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: O  
CRESCIMENTO DA GESTÃO DE NEGÓCIOS  
LIDERADOS POR MULHERES**

Danna Gabrielly da Silva Santos

RUBIATABA - GO

2020

DANNA GABRIELLY DA SILVA SANTOS

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: O CRESCIMENTO DA GESTÃO DE  
NEGÓCIOS LIDERADOS POR MULHERES**

Trabalho de conclusão do Curso de graduação apresentado à Faculdade Evangélica como requisito para obtenção de título em Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Profa. Maura Sousa Silva de Paula

**RUBIATABA – GO**

**2020**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

Silva, Danna Gabrielly Santos.

**Empreendedorismo feminino: O crescimento da gestão de negócios liderados por mulheres/** Danna Gabrielly da Silva Santos. – 2020.

Orientadora: Profa. Maura Sousa Silva de Paula.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Faculdade Evangélica de Rubiataba, Curso de Administração – 2020.

Bibliografia.

Inclui lista de figuras.

# FOLHA DE APROVAÇÃO

## EMPREENDEDORISMO FEMININO: O CRESCIMENTO DA GESTÃO DE NEGÓCIOS LIDERADOS POR MULHERES

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para obtenção de título em Bacharel em Administração, 2020.

### BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora

---

Presidente e Orientadora: Profa. Ma. Maura Sousa Silva de Paula  
Faculdade Evangélica de Rubiataba

---

Membro Titular: Profa. Ma. Nalim Rodrigues Ribeiro Almeida da Cunha  
Faculdade Evangélica de Rubiataba

---

Membro Titular: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula  
Faculdade Evangélica de Rubiataba

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço primeiramente a Deus que me deu força, coragem e perseverança para enfrentar todos os desafios, pois sem Ele nada disso seria possível. Dedico a Ele todo esse curso, pois foi somente para a glória dEle. Quero agradecer aos meus pais Rosimeire e Carlos, que sempre me apoiaram e me aconselharam e estiveram comigo, fazendo de tudo para que esse sonho se tornasse realidade.

Quero agradecer também a todos os professores decorrentes do curso, mesmo aqueles que não se encontram na instituição, Em especial o Professor Me. Francinaldo Soares de Paula, que muitas vezes me ajudou e auxiliou em trabalhos ao decorrer do curso, a Professora Maura Sousa Silva de Paula, Professora Gilda Aparecida Nascimento Nunes, Professora Ana Claudia Cândida Ferreira De Castro e Professora Nalim Rodrigues Ribeiro Almeida Da Cunha.

## RESUMO

Este trabalho apresenta o quanto a mulher está inserida nas gestões de negócios, visando crescimento no mercado de trabalho. Com isso, pode-se constatar que as mulheres são capazes de empreender em grandes negócios. Com o objetivo de apresentar os principais desafios enfrentados por mulheres empreendedoras, identificando os reais motivos e influências para empreender. No Brasil o empreendedorismo tem crescido bastante, com isso as empreendedoras destacam-se, saindo assim da realidade onde eram consideradas incapazes de entrar no mercado de trabalho. Para realização da pesquisa, foi criado um questionário para as empreendedoras da região de Nova Glória – GO, incluindo Ceres – GO e Rubiataba – GO, desejando identificar suas motivações e dificuldades para empreender. Podemos dizer que 50% das empreendedoras têm filhos e conseguem conciliar a vida profissional com a pessoal, 34% tiveram influência dos pais para iniciarem o seu próprio negócio, buscando também saber se os empreendimentos usam de marca própria, franquia, comércio e revenda. Pode-se concluir com os resultados obtidos que várias empreendedoras tiveram as mesmas dificuldades e boa parte das porcentagens mostram que elas tiveram mais oportunidades de entrarem no mercado de empreendedoras.

**Palavras-chave:** Dificuldade. Empreendedoras. Empreendedorismo. Mulheres. Negócio.

## **ABSTRACT**

This work shows how much women are inserted in business management, aiming at growth in the job market, with which it can be seen that women are capable of doing big business. In order to present the main challenges faced by women entrepreneurs, identifying the real reasons and influences to undertake. In Brazil, entrepreneurship has grown a lot, with this the entrepreneurs stand out, thus leaving the reality where they were considered unable to enter the job market. To carry out the research, a questionnaire was created for female entrepreneurs in the region of Nova Glória - GO, including Ceres - GO and Rubiataba - GO, wishing to identify their motivations and difficulties to undertake, we can say that 50% of female entrepreneurs have children and are able to reconcile professional life with personal, 34% had the influence of parents to start their own business, also seeking to find out if the ventures use their own brand, franchise, trade and resale. It can be concluded with the results obtained that several female entrepreneurs had the same difficulties, and a good part of the percentages show that they had more opportunities to enter the female entrepreneurs market.

**Keywords:**.Difficulty. Entrepreneurs. Entrepreneurship. Women. Business

## **Lista de abreviaturas e siglas**

**SEBRAE** Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

**SOFTEX** Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro

## Lista de Figuras

Figura 1 Faixa etária.....	29
Figura 2 Estado civil.....	30
Figura 3 Possui filhos.....	30
Figura 4 Cidade que reside e empreende .....	31
Figura 5 Grau de escolaridade .....	31
Figura 6 O que levou ao início do primeiro negócio .....	32
Figura 7 Influência familiar.....	32
Figura 8 Possui atualmente quantos negócios .....	33
Figura 9 Principal negócio .....	33
Figura 10 Setor de atuação do negócio .....	34
Figura 11 Experiência em áreas afins ao seu primeiro negócio .....	34
Figura 12 Teve experiência no ramo do empreendimento.....	35
Figura 13 Utilização das plataformas digitais .....	35
Figura 14 Diferencial que a tornasse como inovação .....	36
Figura 15 Conhecem o concorrente diretamente.....	36
Figura 16 Possui plano de negócio .....	37
Figura 17 Estratégias utilizadas.....	37
Figura 18 Processo de gestão definidos .....	38
Figura 19 Tomada de decisão sozinha .....	39
Figura 20 Participação dos familiares.....	39
Figura 21 Buscando a inovação.....	40
Figura 22 Relação profissional e pessoal .....	41

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>14</b>
1.1 EMPREENDEDORISMO.....	14
1.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	15
1.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO .....	16
1.4 EMPREENDEDORAS NO MERCADO DE TRABALHO.....	17
1.5 RAZÕES: EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE OU OPORTUNIDADE ...	19
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>22</b>
2.1 METODOLOGIA .....	22
2.2 ANÁLISE DO PERFIL DAS EMPREENDEDORAS .....	24
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>29</b>
3.1 ANÁLISE DE RESULTADOS .....	29
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>47</b>

## INTRODUÇÃO

O empreendedorismo vem crescendo a cada dia. Os motivos são diversos, entre eles, as insatisfações de trabalho, o desejo de ser seu próprio patrão, de controlar seu tempo e ao mesmo tempo expor suas ideias tem gerado pequenos e grandes empreendedores. Em meio a esse grande crescimento se destacam as mulheres empreendedoras que por tantas dificuldades femininas se arriscam, se dedicam e criam suas expectativas e motivações para entrar nesse meio empreendedor.

As mulheres estão inseridas no mundo do negócio próprio como nunca na história. E isso tem levado muita gente a buscar entender como pensam e agem as mulheres comparando-as com os homens que empreendem. (DORNELAS, 2020)

A mulher nessa busca de ter seu próprio negócio não traz somente a procura pela lucratividade, mas também se auto satisfaz no mercado de trabalho, por fazer algo novo, ter espaço para mostrar suas ideias e capacidades. Mesmo nesse crescimento de empreendedoras algumas pesquisas ainda mostram que os empreendedores de sexo masculino ainda estão à frente das mulheres em porcentagem de pesquisas.

Na nova gestão de empreendedores, as mulheres se destacam, pois sempre foram consideradas incapazes de sair dos seus “deveres de casa” e tomar frente em outros trabalhos. Dentro dessas capacidades e disposições, elas vêm ganhando lugar e performance dentro da sociedade para mostrar suas capacidades. Empreender é uma tarefa tanto para homens quanto para mulheres, independentemente de sua classe social ou profissão. Basta que a pessoa deseje, use da sua criatividade, inove, motive e assume riscos. (AMORIM; BATISTA, 2011).

Com muitas questões e opiniões descritas em relação às empreendedoras que serão entrevistadas e a esse crescimento das mesmas segue o seguinte problema para estudo: Quais são os principais desafios enfrentados por mulheres empreendedoras?

Para isso, torna-se necessário identificar a mulher empreendedora brasileira; conhecer a história dessa mulher no mercado de trabalho; levantar os setores em que o empreendedorismo feminino é maior e a importância do estilo de gestão feminino para a sociedade atual. (AMORIM; BATISTA, 2011).

Com base em estudos, é crescente o número de estudos direcionados às mulheres e negócios abertos por elas. Além dessa busca de satisfação pessoal, traz também satisfação para sociedade, em atendimento, relações econômicas, ideias, objetivos positivos.

O empreendedorismo feminino, hoje é um tema que retém um significativo número de estudos. Nos últimos anos a procura por essa temática cresceu, isso é justificado pelo crescimento em grande escala de negócios abertos por mulheres. (FERREIRA, 2015)

De acordo com as pesquisas de busca sobre o empreendimento feminino, o estudo traz alguns conceitos sobre as razões de empreendimento no nosso atual cenário, mostra o que as mulheres trazem para o ambiente de trabalho, como família, as desigualdades e motivações, que geralmente demonstram que não tem apoio, somente arriscam por característica de sobrevivência.

Essas pesquisas têm como objetivo geral descrever os principais desafios enfrentados por mulheres empreendedoras. E como objetivos específicos, pretende-se identificar as principais razões para se tornar empreendedora, mostrar a relação entre ambiente de trabalho e família, e verificar o que a mulher vem trazendo para se sobressair no mercado de trabalho.

O papel feminino tanto organizacional, como social e pessoal é sem dúvida de grande relevância. Portanto, essas pesquisas mostram como a atuação feminina influencia o clima em todas essas esferas, além de contribuir economicamente nos lugares onde estão inseridas, pois geram empregos, aumentam o poder de consumo e movimentam a economia. (FERREIRA, 2015).

O crescimento consistente da presença das mulheres na esfera econômica vem demonstrando um movimento diverso no mercado. Não trata - se apenas de episódios de ingresso no mercado de trabalho para complementarem a renda familiar, embora essa motivação esteja também presente, especialmente quando se consideram as sucessivas crises da economia brasileira e as altas taxas de desemprego. Trata-se de uma mudança social de grandes proporções, pois envolve transformações nas expectativas de vida pessoal, nas relações familiares, nas demandas por serviços públicos de seus negócios pela necessidade e falta de oportunidade no mercado de trabalho tradicional.

Considera-se relevante identificar os principais desafios experimentados por mulheres empreendedoras na gestão de seus negócios. Pois, além das dificuldades que são impostas às empresas de micro e pequeno porte, ainda existem as barreiras relacionadas à questão de gênero, herança cultural sexista que sustenta que o lugar da mulher é em casa cuidando das tarefas domésticas e criação dos filhos. Portanto, enfrentar essas condições, ser mulher, mãe e empreendedora, exige força e esforço para dar conta do acúmulo de funções.

Em busca de respostas claras relacionadas aos nossos objetivos, será formulado um questionário para ser enviado às empreendedoras, que serão escolhidas em nossa região nas

idades de Nova Glória – GO, Ceres – GO e Rubiataba – GO, considerando cada questão elaborada de acordo com a pesquisa sobre empreendedorismo.

O trabalho vem estruturado em três capítulos. A disposição do conteúdo encontra-se assim: no primeiro capítulo vem a teoria, apresentando um pouco sobre o empreendedorismo, suas colocações no Brasil e as mulheres, objetivando o mercado de trabalho e as razões para empreendimento; o segundo capítulo traz a metodologia utilizada para pesquisa com as empreendedoras, contendo uma breve análise do perfil de cada empreendedora e, por fim, o terceiro capítulo traz resultados obtidos a partir da pesquisa.

## CAPÍTULO 1

### 1.1 EMPREENDEDORISMO

A busca pela oportunidade de crescer e inovar no mercado de trabalho, traz várias conceituações. No seguimento da criação e inovação o empreendedor deve sempre ter em mente quais estratégias irá tomar, qual será o futuro do seu negócio, como enfrentar o mercado de trabalho e qual a sua necessidade e objetivo para iniciar.

Inovação é a palavra de ordem nas empresas que buscam resultados duradouros. Entre as várias maneiras de fomentar a inovação nas empresas encontra-se o incentivo aos funcionários para pensar e agir diferente, com criatividade e, assim, propor novas ideias. (DORNELAS, 2020)

Segundo Halicki (2012), a ideia de empreender tornou-se presente nos discursos ao longo dos últimos anos, contribuindo para a necessidade de que o indivíduo alcance o sucesso mediante o seu empenho para o crescimento da empresa, do seu grupo de colaboradores, e da economia de forma geral.

O que os novos empreendedores ou aqueles já à frente de negócios precisam fazer hoje, que é diferente do passado, é colocarem em prática suas ideias criativas de maneira rápida e buscar ganhar escala também rapidamente. O desafio, então, não está apenas na destruição criativa, mas na velocidade de disseminação de um conceito, sempre buscando estar à frente dos concorrentes. (DORNELAS, 2020)

Começar a empreender tem se tornado uma forma essencial para aqueles que querem ganhar dinheiro sem sair de casa ou não ter um patrão com cobranças diárias e somente lidar com suas próprias rotinas. Uma forma de fácil acesso, mas que não é para todos, pois há exigências de empreendimento que devem ser tomadas e nem sempre todos obtêm o domínio e flexibilidade para início.

Atualmente, a cada dia observa - se diferentes modos de se empreender. Os jovens vêm trazendo essas diferenças, pode - se ver vários tipos de empreendedores utilizando somente plataformas digitais, um exemplo do mais utilizado é o Instagram. Empreendimentos, ideias que começam somente com um pequeno trabalho em casa e divulgações.

O elevado índice de desemprego, principalmente nos grandes centros urbanos, leva um número maior de pessoas a buscarem melhores meios de sobrevivência. Assim, essas pessoas consideram a possibilidade de iniciarem seus próprios negócios. (GONÇALVES, 2016)

Uma das causas imediatas foi o aumento do índice de desemprego, principalmente nas grandes cidades, onde a concentração de empresas é maior. Sem alternativas, os ex-funcionários dessas empresas começaram a criar novos negócios, às vezes mesmo sem experiência no ramo, utilizando o pouco que ainda lhes restava de economias pessoais, fundo de garantia etc. (DORNELAS, 2018)

Nas diversas formas conceituadas por vários autores sobre empreendedorismo, tem - se o mais comum que é a criação/inação. Com o alto crescimento do desemprego, cada um tem suas ideias para gerar renda. Nesse cenário vemos muitas pessoas iniciarem algo de vendas em suas próprias casas e, no futuro, gerando no pequeno negócio mais pessoas empregadas e se dando a sorte de crescer no mercado de trabalho tendo um grande negócio.

## 1.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

De acordo com Gonçalves (2016), o empreendedorismo brasileiro iniciou - se na década de 90, com a abertura da economia no governo Collor e com o surgimento de entidades como o Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Associação para Promoção da Excelência do *Software* Brasileiro (*SOFTEX*). Em seguida, o movimento do empreendedorismo também foi estimulado e começou a tomar forma após a divulgação do primeiro relatório do *GEM - Global Entrepreneurship Monitor*, em 2000. Neste relatório, o Brasil apareceu como o país com melhor relação entre o número de habitantes adultos que começavam um novo negócio e o total dessa população: um em cada oito habitantes.

O empreendedorismo, como dito, vem crescendo a cada dia e o Brasil tem sido um dos países com o crescente número de novos empreendedores. Rosas (2009) cita que o empreendedorismo feminino tem sido crescente, ainda que assuma características mais de sobrevivência que por oportunidade. Tomando por ponto de análise a crescente perspectiva na ação empreendedora, constata-se que as mulheres têm contribuído para a colocação favorável nesse cenário atribuída ao país.

De acordo com Rosas (2009), a ação empreendedora pode ser designada para a criação de empresas voltadas para um ou vários setores específicos e para comunidades que empreendem, mais conhecidas como empreendedorismo comunitário; ou ainda, como trabalhador autônomo detentor do autoemprego. Cita ainda que o Brasil tem maior vigor em empreendimentos nos setores de comércio varejista, com ênfase em alimentação, vestuário e em serviços, principalmente os que têm pouco valor tecnológico agregado.

Amorim e Batista (2011) diz que, as mulheres, de maneira geral, possuem como característica natural maior sensibilidade, maior empatia, comprometimento, vontade de ajudar. Essas são algumas das características que auxiliam uma mulher a se tornar uma empreendedora de sucesso na área de serviços, por exemplo. Dentro disso, Rosas (2009) diz que no ano de 2002, período inicial de análise do artigo, constatou-se que as mulheres brasileiras se encontravam num patamar de 42% de participação total de empreendedores, já indicando, segundo o relatório do GEM, futuras implicações para as políticas públicas que atendem esse contingente populacional.

Entre as duas principais razões que motivam os indivíduos às práticas empreendedoras, identificam-se aqueles que o fazem por oportunidade, escolhendo um empreendimento entre as diversas opções para suas carreiras; e as pessoas que encaram o empreendedorismo como uma alternativa, por não terem outras opções de trabalho, fazendo-o por necessidade ou sobrevivência. Esta última modalidade predomina em países em desenvolvimento como o Brasil, com elevada participação na informalidade. (ROSAS, 2009)

Rosas (2009) mostra que, no ranking dos países que apresentam competitividade, o Brasil distancia-se daqueles que têm ambiente favorável e condições estruturais, assim como um processo educacional que envolve orientação empreendedora no ensino fundamental e médio, além de incentivo em pesquisa e desenvolvimento.

De acordo com a GEM 2015, no Brasil, em 2015, a TTE alcançou 39,3%, superior à observada em 2014 (34,4%). Nesse contexto, a TEA alcançou 21,0%, ou seja, em cada 100 brasileiros, 21 estão envolvidos com uma atividade empreendedora em estágio inicial.

### 1.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO

A necessidade de ter uma renda extra para família vem impulsionando a cada dia mais as mulheres a empreenderem. Vemos muitas criações de micro e pequenas empresas idealizadas por mulheres, dando muitas inovações no mercado de trabalho.

Cada vez mais as mulheres estão envolvidas em novos negócios e liderando equipes, seja em pequenas ou em grandes empresas. Quando o assunto é o negócio próprio, elas se destacam, já que representam milhões de empresas no país. (DORNELAS, 2020)

Começar a empreender não é só optar pelo o que é mais fácil ou começar a fazer o que está à sua frente. E procurar ter ideias novas, mas direcionadas ao que se gosta de fazer. Ter em mente o que se gosta, a probabilidade de conseguir fazer o seu negócio obter resultados é bem maior. Como cita Amorim e Batista (2011), existe um ditado popular que diz “faça o que você

gosta, para nunca mais ter que trabalhar”. Assim, empreender em setores que nos sejam agradáveis e conhecidos é melhor. Quando a atividade escolhida é um *hobbie*, a chance de acerto se potencializa, proporcionando uma maior oportunidade de sucesso.

Ao empreender no que se gosta a oportunidade de sucesso é grande, mas a análise de clientes, quais serão seus objetivos, a qual público irá direcionar, as oportunidades, os seus concorrentes, etc., tudo indicará para o seu sucesso. Entretanto, não basta gostar do que se faz, é preciso estudar o mercado, ler sobre o assunto, pôr no papel todos os riscos e analisar se está disposto a corrê-los. É necessário ainda saber administrar o *hobbie* como negócio sem perder o prazer em executá-lo. (AMORIM; BATISTA, 2011)

Analisando diariamente o cotidiano, tem-se a percepção sobre a mulher como empreendedora. Mesmo em ambientes diferentes, cada mulher ganha respeito, demonstra ideias diferentes, consegue atratividade em seus clientes, mostrar desempenho para ter resultados, não somente como empreendedora, mas também como funcionária, tem sua especialidade em dedicação.

O espírito empreendedor feminino fica evidente ao se observar os resultados dos negócios liderados por mulheres e também ao se conviver com executivas e empreendedoras do negócio próprio. (DORNELAS, 2020)

A importância da mulher como empreendedora para a sociedade gira em torno da sua contribuição econômica, pois gera emprego para si e para outros, na importância de seu comportamento em administrar a dupla jornada como exemplo social e ainda o aumento da autonomia feminina, antigamente julgado improvável e desnecessário. (AMORIM; BATISTA, 2011)

Muitas mulheres motivadas em empreenderem pela dificuldade de empregar-se ou em função dos cuidados necessários a outros membros da família, o fazem em suas próprias residências, configurando o espaço do lar em *home office*, pois esse formato permite conciliar os dois afazeres. (ROSAS, 2009)

Essa modalidade nem sempre permite equacionar de forma satisfatória as condições socioeconômicas necessárias para sua sobrevivência, com os cuidados ou atenção aos membros familiares. Assim, a mulher sai em busca de um emprego, que em sua avaliação pode lhe oferecer maior segurança financeira. (ROSAS, 2009)

#### 1.4 EMPREENDEDORAS NO MERCADO DE TRABALHO

Inicialmente, as mulheres eram consideradas menos capazes para o trabalho fora de casa que os homens, “lugar de mulher é em casa” como diz um velho ditado. (AMORIM; BATISTA, 2011)

No decorrer dos tempos essas diferenças estão sendo apagadas e de acordo com alguns autores as mulheres vêm tomando mais habilidades que os homens e conseguindo ganhar espaço para ter seus direitos trabalhistas.

Ao mesmo tempo em que as notícias destacam o fato de as mulheres ainda serem minoria no comando das empresas, um estudo recente mostra que elas trazem mais resultado aos negócios quando estão na posição de liderança. (DORNELAS, 2020)

Para todo início de um novo negócio existem as barreiras das dificuldades e oportunidades, pois nunca devemos esquecer esses pontos que geralmente definem o rumo que a empresa irá seguir. As mulheres empreendedoras geralmente enfrentam as diferenças, como as desigualdades de gênero, posicionamento em negociações, falta de motivação de familiares, diferenças de salários, experiências, o capital de início, tempo entre trabalho e família e as desigualdades de oportunidades de emprego, etc. Mas mesmo com as diferenças se arriscam.

Segundo Amorim e Batista (2011) tudo se iniciou quando

[...]a Revolução Industrial começou a modificar lentamente esse quadro. O número de mulheres empregadas aumentou significativamente, trouxe a mulher para trabalho fabril quando o aumento da produtividade era necessário, apesar disso tanto a jornada de trabalho quanto os salários eram muito desiguais. Ainda no século XIX iniciaram-se algumas reivindicações sobre direitos trabalhistas, igualdade de jornada de trabalho, dentre outros. Com a crescente industrialização, as mulheres empregam-se como assalariadas nas indústrias e oficinas, mas sem abandonar seus lares e suas funções, começam a sim a ter uma dupla jornada.

Segundo Gonçalves (2016 *apud*, AMORIM, 2012; VILLAS BOAS, 2010, p. 35)

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

Acompanhando o comportamento de evolução dos humanos, vem a cada dia trazendo mais mudanças, tirando as barreiras das desigualdades femininas. Muitas mulheres criadoras no mercado varejista e atacadista, criam suas próprias marcas, gerando formas de empregos para a sociedade e gerando valor na economia. No crescimento atacadista muitas criações citadas como “fundo de quintal” que muitos(as) optam em trabalhar nas próprias residências, não somente a fabricação, mas também o atendimento pessoal e pelas redes sociais.

A pesquisa do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBQP *apud* GEM (2007, p. 78) mostra ainda que a ação de empreendedorismo feminino efetua-se expressivamente no comércio varejista (37%) - artigos de vestuário e complementos, na indústria de transformação (27%) – confecções, fabricação de produtos alimentícios, fabricação de malas, bolsas, valises e outros artefatos para viagem de qualquer material, e na atividade de alojamento e alimentação (14%). (AMORIM; BATISTA, 2011)

Contudo, é necessário refletir sobre as desigualdades que prevalecem entre os gêneros. Não há igualdade de salários, por exemplo, e perdura o preconceito contra a mulher no que diz respeito ao trabalho e desempenho nas mesmas funções profissionais exercidas por homens. Além disso, a mulher acumula também a tarefa de dona de casa, pois, mesmo tendo conquistado a oportunidade de trabalhar fora, o trabalho doméstico é culturalmente assimilado como sua obrigação e não do homem. (GONÇALVES, 2016)

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

## 1.5 RAZÕES: EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE OU OPORTUNIDADE

Empreender? Se arriscar por quê? Nos últimos anos tem-se vivenciado esse crescimento no ato de empreender, mas será que é somente a causa de falta de empregos que afeta a população ou mulheres a tentarem se arriscar?

A razão para iniciar uma atividade empreendedora é um tema diverso e importante para identificar a natureza do empreendedorismo. Quando trata-se de empreendedorismo feminino,

tanto razões econômicas quanto sociais e psicológicas são apontadas. (AMORIM; BATISTA; 2011)

Algumas razões muito definidas para as mulheres são que, não somente buscam um modo de trabalhar, mas flexibilizarem seu tempo, para darem importância tanto ao trabalho, quanto à família. Encontra-se não somente mães de família, mas mulheres jovens que procuram empreender e ter tempo para si, fazendo o que gostam de maneira empreendedora.

Considerando-se também que, como os níveis de qualificação das mulheres aumentaram, a possibilidade de explorar comercialmente uma inovação ou desenvolver o potencial profissional pode resultar na criação do próprio negócio. Ademais, pressupõe-se que a experiência anterior, aliada às dificuldades encontradas para se adequar ao mercado de trabalho, pode resultar em estímulos para provar a capacidade pessoal por meio de uma empresa própria. Finalmente, é possível que a ambição ou o desejo de ganhar dinheiro e de aumentar o nível de consumo pode constituir motivação para mulheres abrirem seus próprios negócios. (MACHADO; GAZOLA; ANEZ; 2013)

A evolução dos tempos deixa cada vez mais evidente na mulher a mudança de suas necessidades, dando a ela uma motivação diferente para atitudes a sejam tomadas. Aqueles que empreendem diante de uma necessidade, usando o empreendedorismo como ferramenta para obtenção de renda e de sustento e desenvolvimento próprio, precisam de apoio e capacitação e sua motivação os movem em busca desse objetivo, fazendo com que busquem todo tipo de informação e ajuda. (AMORIM; BATISTA; 2011)

Em análise de acordo com a GEM 2015, infere-se que a motivação dos empreendedores iniciais pode ser a necessidade ou a oportunidade. Os empreendedores por necessidade decidem empreender por não possuírem melhores alternativas de emprego, abrindo um negócio com a finalidade de gerar rendimentos, visando basicamente a sua subsistência e de suas famílias.

Os empreendedores por oportunidade identificam uma chance de negócio ou um nicho de mercado e decidem empreender mesmo possuindo alternativas correntes de emprego e renda. (GEM, 2015)

A alta taxa de empreendedorismo brasileiro, com expressivo crescimento nos últimos anos, revela que mais empreendedores permaneceram nos negócios; mas, o principal fator do aumento na taxa total de empreendedores foi o crescimento dos empreendedores nascentes, que passou de 3,7% em 2014 para 6,7% em 2015. Assim, os dados sugerem que o fator determinante

para o crescimento da taxa total de empreendedorismo de 2014 para 2015, no Brasil, foi o significativo aumento na taxa de empreendedores nascentes. (GONÇALVES, 2016)

Quando avaliada a proporção de empreendedores motivados por oportunidade em relação ao total de empreendedores iniciais, observou-se, em 2015, uma alteração em relação aos anos de 2012 a 2014. Enquanto nesses três anos a proporção manteve-se próxima dos 70%, em 2015 ocorreu uma significativa redução, chegando a 56,5% (GEM, 2014; GEM, 2015). Os números apresentados na pesquisa conduzem à conclusão de que, embora as taxas de empreendedorismo no Brasil tenham aumentado entre 2014 e 2015, estas foram mais impactadas pelo empreendedorismo por necessidade, principalmente, entre os empreendedores nascentes. (GONÇALVES, 2016)

De acordo com a pesquisa do SEBRAE 2019, em proporção de negócios por “necessidade” entre homens e mulheres, o maior grupo é o das mulheres, com 44% em 2018 e os homens com 32%.

## CAPÍTULO 2

### 2.1 METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa, aplicou-se um questionário composto por 22 questões de múltipla escolha e 2 questões subjetivas, totalizando 24 questões, apresentado no apêndice A. Foi aplicado entre os dias 10/11 e 21/11 de 2020 sendo que, o questionário foi enviado para as empreendedoras via *WhatsApp* para mulheres de negócio, que reúne 14 empreendedoras de Nova Glória – GO, Rubiataba – GO, Ceres - GO. As perguntas foram elaboradas com base nas pesquisas sobre empreendedorismo. O objetivo do questionário foi pesquisar o perfil sociodemográfico das empreendedoras (questões 1 à 7), identificar o tipo de empreendimento (questões 8 à 10) e analisar o conhecimento sobre gestão para apontar possíveis virtudes e/ou falhas no sucesso e longevidade do negócio (11 a 15).

Questionário é um conjunto de perguntas que o informante responde, sem necessidade da presença do pesquisador. Para elaborar as perguntas de um questionário é indispensável levar em conta que o informante não poderá contar com explicações adicionais do pesquisador. Por este motivo, as perguntas devem ser muito claras e objetivas. A preferência deve recair sobre o emprego de perguntas fechadas, ou seja, as que pedem respostas curtas e previsíveis. (ANDRADE, 2010)

A combinação de respostas de escolha múltipla com uma aberta tem a vantagem de oferecer maior número de informações, sem dificultar grandemente a tabulação. A linguagem empregada deve ser a mais clara possível, com vocabulário adequado ao nível de escolaridade dos informantes. As perguntas não podem sugerir ou induzir as respostas nem ser redigidas nas formas afirmativas ou negativas, que levem à concordância, até pela lei do menor esforço. (ANDRADE, 2010)

O questionário foi disponibilizado utilizando a ferramenta on-line *Google Forms* e encaminhado às empresárias residentes na cidade de Nova Glória - GO, Ceres - GO e Rubiataba - GO. Utilizou-se para o envio do questionário o meio remoto para todas as empreendedoras via aplicativo *WhatsApp*, o qual promove facilidade no acesso às respondentes, agilizam o retorno das respostas e a respectiva tabulação. A amostra foi constituída por 14 participantes e os dados foram tabulados utilizando o *software Excel*.

A tabulação consiste em dispor os dados em tabelas, para maior facilidade de representação e verificação das relações entre eles. A tabulação pode ser eletrônica e é indicada

no caso de dados muito numerosos, para garantir uma boa análise num espaço de tempo mais curto e uma estatística assertiva. (ANDRADE, 2010)

A aplicação do método científico, conforme argumenta Bunge (1975), deve seguir uma sequência lógica, composta dos seguintes fatores: elaborar perguntas bem formuladas e que possam ter campo para pesquisa; arbitrar conjunturas ou hipóteses fundadas e contrastáveis com a experiência, para que se possa responder às perguntas; derivar consequências lógicas dessas conjunturas; arbitrar técnicas para submeter as hipóteses à verificação; submeter essa verificação às mesmas técnicas para comprovar sua relevância e credibilidade; concluir as verificações, interpretando os seus resultados; estimar a veracidade das hipóteses e a fidedignidade das técnicas; e, por fim, determinar os domínios nos quais são válidas essas hipóteses e técnicas, formulando novos problemas que surgiram com a investigação. (PEREIRA, 2019)

Para a aplicação desses fatores de pesquisa é abordado uma pesquisa qualitativa, na qual conforme o Yin (2016) permite a realização de estudos aprofundados sobre uma ampla variedade de tópicos, incluindo seus favoritos, em termos simples e cotidianos. Além disso, a pesquisa qualitativa oferece maior liberdade na seleção de temas de interesse.

De modo que com algumas características da pesquisa qualitativa ela difere por sua capacidade de representar as visões e perspectivas dos participantes de um estudo. Capturar suas perspectivas pode ser um propósito importante de um estudo qualitativo. Assim, os eventos e ideias oriundos da pesquisa qualitativa podem representar os significados dados a fatos da vida real pelas pessoas que os vivenciam, não os valores, pressuposições, ou significados mantidos por pesquisadores. (YIN, 2016)

E no processo da pesquisa qualitativa tem a importância da amostragem que para Flick (2009) em um estudo de entrevistas, ela está associada à decisão sobre quais pessoas entrevistar (amostragem de casos) e de quais grupos essas pessoas devam ser originárias (grupos de amostragem de casos). Além disso, essa questão suscita, ainda, a decisão sobre quais entrevistas devam receber um tratamento adicional, ou seja, transcritas e analisadas (amostragem do material).

Para esclarecer o problema sobre quais os principais desafios que elas enfrentaram e/ou enfrentam, elaborou-se um questionário bem sucinto, com intuito de demonstrar quais os tipos de desafios, razões e relação de trabalho e família no processo de empreender.

Contendo assim uma problemática de quais são os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras. Com o objetivo geral de descrever os principais desafios e objetivos específicos mostrando a relação entre ambiente de trabalho e família, verificando o que a mulher vem trazendo como inovação no mercado de trabalho, e as razões para se tornar empreendedora.

## 2.2 ANÁLISE DO PERFIL DAS EMPREENDEDORAS

A pesquisa permitiu fazer uma pequena identificação de cada empreendedora entrevistada, demonstrando algumas semelhanças em suas motivações, mostrando as situações que levaram a empreender e como gerenciam seus negócios. Os dados foram obtidos em entrevistas com as 14 empreendedoras, focando nas micro empreendedoras, sendo cada uma proprietária de seus próprios negócios e com seguimentos empreendedores diferentes. Essas entrevistadas foram escolhidas por serem empreendedoras e todas residirem e atuarem na região de Nova Glória, Goiás. Cada análise descrita sobre as empreendedoras foi em conversa pelo WhatsApp com cada uma delas.

As mulheres brasileiras estão à frente praticamente da metade das iniciativas empreendedoras no Brasil e pesquisas internacionais cada vez mais mostram uma maior participação das mulheres no empreendedorismo do negócio próprio. (DORNELAS, 2020)

A primeira empreendedora, começou a ter seu negócio desde jovem, no seguimento da moda, começando com uma loja de roupas. Posteriormente começou a investir na costura e atua na área até hoje em seu ateliê. Moradora de Nova Glória - GO, com 47 anos, casada e possui duas filhas. Quando iniciou seu primeiro empreendimento, ainda jovem, na cidade possuía pouca viabilidade de emprego. Sendo assim, sua motivação foi ter algo que pudesse trabalhar confortavelmente gerando renda. Continuando no mesmo pensar após ter suas filhas, pois possibilitou ter tempo de estar com elas e cuidar da casa. É uma empreendedora que está no mercado de trabalho há mais de 20 anos.

Pode-se perceber que em muitas estatísticas e pesquisas mostradas pela GEM e SEBRAE, uma das maiores motivações registradas pelas mulheres é por possuírem filhos e ter seus negócios possibilitam ter espaço e tempo para cuidar da família.

De acordo com o Sebrae (2019) o empreendimento feminino por necessidade traz uma proporção de crescimento maior que dos homens, mostrando em 2018 foi de 44% de mulheres e 32% de homens.

A segunda empreendedora é uma jovem de 21 anos, solteira, formada em estética corporal, que sempre teve esse sonho de formar em estética. No decorrer da graduação, quando estava estudando começou a trabalhar de secretária na clínica que atualmente é proprietária. Enquanto estava como secretária, a clínica não estava saindo bem e a dona ofereceu para compra- lá e daí veio a oportunidade de ter sua renda e pensar no futuro da sua profissão. E há pouco tempo teve a oportunidade de ter sua clínica em Nova Glória - GO que tem uma ótima referência na cidade, hoje gerando mais empregos associando sua clínica com outras mulheres, colocando mais benefícios e outros tipos de atendimento como: Nutricionista, Psicóloga, Fisioterapeuta, Esteticista e Ballet.

No nosso atual cenário do mercado de trabalho, observa-se que muitos jovens ficam a desejar por falta de emprego, e com dados seguidos de pesquisas por outras fontes há um crescente número de jovens que começam a empreender por falta de oportunidade de empregos.

Como mostra nos dados do Sebrae (2018) em meio ao crescimento dos jovens empreendedores as mulheres vêm tendo crescimento, contando no ano de 2018 a porcentagem de 43,8%.

A terceira empreendedora teve sua iniciação com a moda abrindo uma loja de roupas. É uma jovem solteira com 24 anos, moradora de Nova Glória – GO, que seu crescimento foi gerado de uma necessidade e veio a oportunidade de entrar no mercado de trabalho como empreendedora. Com 23 anos sempre trabalhou em uma panificadora, onde o salário era baixo, sonhava em iniciar seus estudos em uma faculdade e não tinha muitas condições. Como já havia pensado e tinha em mente ter algo para si, ela juntou dinheiro e abriu sua loja de roupas que a cada dia cresce mais.

Por muitas necessidades, percebe-se que os jovens nem sempre empreende por oportunidade ou ocasião, talvez buscam pela necessidade de realizar e construir pensando no futuro.

A quarta empreendedora teve seu empreendimento com base em algo que gostava muito que é com eletrônicos. Residente de Nova Glória – GO, casada e tem um filho pequeno. Antes de empreender trabalhava como agente de saúde, como começou passar por problemas de saúde, decidiu afastar-se e nesse tempo acabou tendo a oportunidade de começar algo novo,

que na cidade não existia, e ainda pensa em permanecer com sua loja sem voltar ao seu antigo serviço.

A quinta empreendedora teve sua oportunidade na área da beleza tendo seu salão de beleza completo, em Nova Glória – GO. É uma jovem solteira que sempre teve interesse na área e teve a oportunidade de ir trabalhar em Goiânia em um salão onde sua patroa a influenciou a fazer vários cursos técnicos profissionalizantes, e com suas experiências voltou para sua cidade e abriu seu empreendimento.

Ser empreendedor onde você tem funcionários é como você ser um líder, você precisa fazer o melhor para que seus funcionários cresçam e tenham um bom desempenho.

Liderar não é chefiar, mandar fazer ou dizer o que está errado. Liderar é inspirar a equipe a crescer e agir por conta própria até se sentir segura e poder decidir o que deve ser feito na empresa. (DORNELAS, 2020)

A sexta empreendedora é casada, mãe de dois filhos pequenos, moradora de Nova Glória, que investiu em revenda de cosméticos. Ela se motivou pela necessidade de ficar perto dos pais e dos seus dois filhos, mas foi impulsionada pois sempre gostou da área de vendas e lidar com pessoas. Como a empreendedora diz “Gosto de desafios e trabalhando para os outros não tem rendimento e você não vê o que faz, é como fazer só o que os outros mandam, e abrindo meu próprio negócio será do meu jeito, meu crescimento pessoal e profissional”.

A sétima empreendedora atualmente está solteira e é mãe de dois filhos. Desde jovem passou por dificuldades que a trouxe a ter a necessidade de ter seu negócio. Seu primeiro empreendimento começou com a mãe dela abrindo uma loja de roupas em Nova Glória – GO. Com passar do tempo, ela tomou para si a responsabilidade do negócio e hoje sua loja está há 30 anos no mercado.

Os pesquisadores identificaram que mulheres cujas mães foram empreendedoras autônomas são quase três vezes mais propensas a ser empreendedoras que mulheres que não possuem mães empreendedoras. (DORNELAS, 2020)

A oitava empreendedora veio a ter seu empreendimento devido a uma oportunidade, pois o negócio era de sua mãe que queria vender a empresa, mas não queria entregar para qualquer um. É uma empresa de revenda e confecção de bordados em Nova Glória – GO, que a mesma acabou comprando e a cada dia foi inovando. Passou logo depois por uma separação, hoje sua loja é o que sustenta ela e seus dois filhos. Contando 9 anos no mercado em suas mãos.

Ainda segundo os pesquisadores, os resultados sugerem que as atitudes das mães em relação ao trabalho têm uma influência direta sobre as tendências empreendedoras de suas filhas. Os números mostram ainda que as mulheres em conformidade com os estereótipos de gênero (por exemplo, que acreditam que empreender é coisa de homem) são menos propensas a empreender. (DORNELAS, 2020)

As nonas empreendedoras seguiram seu empreendimento sob influência de uma de suas irmãs que já estava com o negócio pronto, mas não podia continuar, nisso ofereceu a elas como uma oportunidade de ter seu próprio negócio. O empreendimento é uma restaurante com o funcionamento a noturno, no Jardim Paulista bairro de Nova Glória – GO. São duas irmãs, uma solteira com uma filha e a outra casada com uma filha.

Em empreendedorismo, ideias surgem a todo o momento. Mas o que importa de fato é a oportunidade. Como saber se uma ideia pode ser uma oportunidade é a primeira tarefa à qual todo empreendedor interessado em criar uma nova empresa deveria se envolver com afinco. (DORNELAS, 2020)

A décima empreendedora começou por uma oportunidade. Seu empreendimento é a criação e revenda de joias. Ela além de empreender trabalha como digital influencer na cidade de Rubiataba – GO. Como ela mesmo cita “a minha motivação foi levar um pouco de mim e do que eu amava nas pessoas, eu vi nas joias uma conexão linda entre os clientes e a minha essência, porque conseguia produzir peças que eu realmente amava e ver essas peças nas clientes me enchia de gratidão”.

A décima primeira empreendedora é uma jovem moradora de Rubiataba – GO, começou com a necessidade de ter uma renda pois estava terminando a faculdade e precisava trabalhar. E como sempre sonhou em ter seu próprio pois nunca se adaptou em trabalhar para terceiros, veio a oportunidade de começar com algo que gostava de fazer e por influência de amigos começou aos poucos fazendo seus brigadeiros *gourmet* e vem agora seguindo há 5 anos no mercado com confecção de bolos e doces.

Há alguns anos, não era comum observar os jovens optando pelo empreendedorismo do negócio próprio logo no início da carreira. (DORNELAS, 2020)

Com o aumento do desemprego, muitos jovens optam por empreender, pois a necessidade de começar ter renda e crescer na carreira é desejo de muitos, mas acaba surgindo a única opção de empreender.

A décima segunda é uma jovem, moradora de Rubiataba – GO, que precisava ter uma renda, e como gostava de estar sempre por dentro da moda e lidar com roupas e também tem sua mãe que é costureira, veio a oportunidade e decidiu abrir sua loja com fabricação própria de roupas femininas. Em conversa com a empreendedora ela fala que, não basta ter somente a oportunidade e ter tudo nas mãos para iniciar se você não gostar do que está fazendo, que provavelmente não vai pra frente, tem que estar em conjunto entre a oportunidade/necessidade e o gostar.

A décima terceira empreendedora é uma jovem, casada que teve recentemente a inauguração de seu negócio na cidade de Rubiataba – GO, que veio de uma motivação, pois sempre trabalhou para outras pessoas e sempre teve a vontade de ter algo para si. E veio a oportunidade de começar com algo que ela se identificou.

O espírito empreendedor feminino fica evidente ao se observar os resultados dos negócios liderados por mulheres e também ao se conviver de perto com executivas e empreendedoras do negócio próprio. (DORNELAS, 2020)

As décimas quartas empreendedoras são duas mulheres moradora de Ceres – GO, as duas possuem filhos, uma está casada e a outra atualmente solteira. São sócias em uma loja de sapatos, que é uma grande referência por seu diferencial em trazer novos conceitos em algo que já havia no mercado. Foi uma oportunidade de começar algo novo e com o que gostavam, na necessidade de trabalhar.

Apesar de muitos empreendedores reclamarem de experiências malsucedidas com sócios, a sociedade em um negócio próprio geralmente traz mais benefícios do que problemas. Isso se você souber escolher adequadamente os seus sócios. (DORNELAS, 2020)

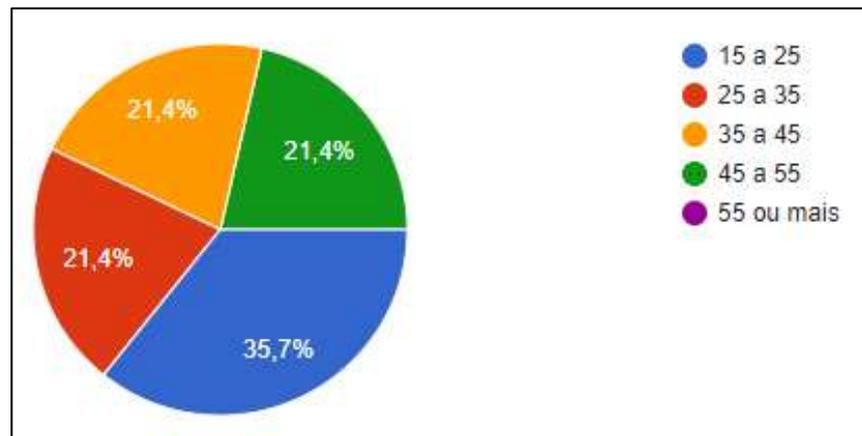
## CAPÍTULO 3

### 3.1 ANÁLISE DE RESULTADOS

O questionário aplicado para 14 empreendedoras, foi elaborado pela plataforma do *Google forms*, disponibilizada no *gmail* e enviado a todas as empreendedoras pelo aplicativo *WhatsApp*.

Para apresentar o resultado da pesquisa, cada pergunta formulada e as respectivas respostas estão em gráficos de porcentagens. Na figura 1, pode-se identificar qual a faixa etária das pessoas que foram entrevistadas.

Figura 1: Faixa etária das empreendedoras



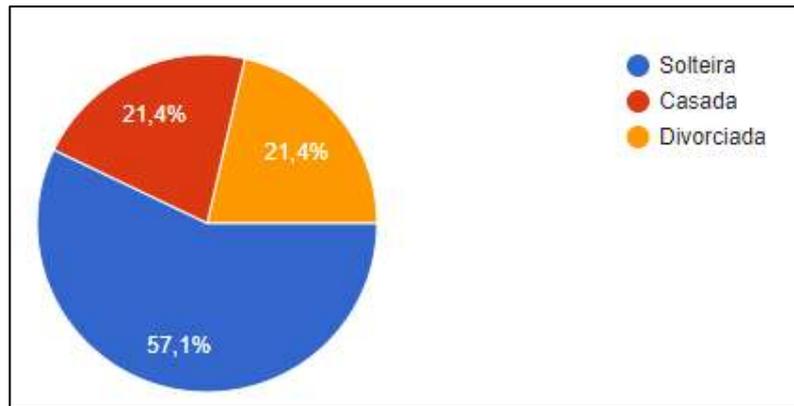
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Com isso pode-se verificar que a faixa etária das empreendedoras estão distribuídas da seguinte forma, de 15 a 25 anos correspondente a 35,7%, de 25 a 35 anos 21,4%, na faixa de 35 a 45 teve 21,4% e de 45 a 55 foram 21,4%. Contudo percebe-se que a maior parte das empreendedoras é jovem, mostrando que as mulheres estão começando a empreender mais novas.

O Brasil apresenta a mais elevada e expressiva taxa de empreendedorismo inicial na população com faixa etária de 18 a 24 anos. Normalmente empreendedores nessa faixa podem ou não estar frequentando algum nível de escolaridade. (GEM, 2015)

Na figura 2, apresenta o estado civil classificados em casada, solteira, divorciada.

Figura 2: Estado civil

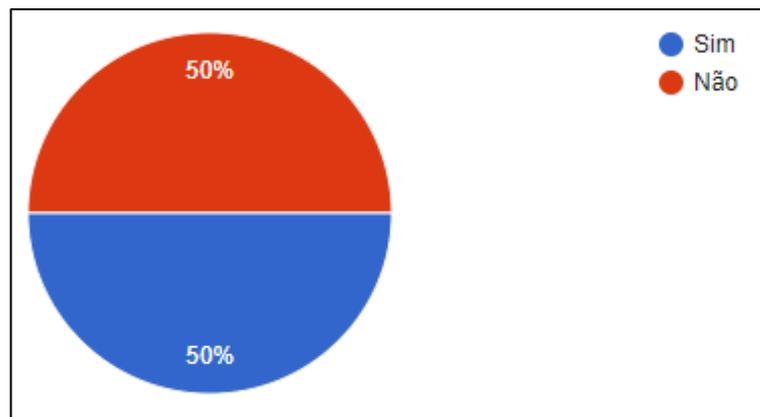


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Com relação ao estado civil das empreendedoras a maioria são as solteiras com 57%, as casadas com 21,4% e as divorciadas com 21,4%.

Em relação de empreendedores iniciais é possível afirmar que tanto os casados e os solteiros são maioria, mas a presença de solteiros é maior.

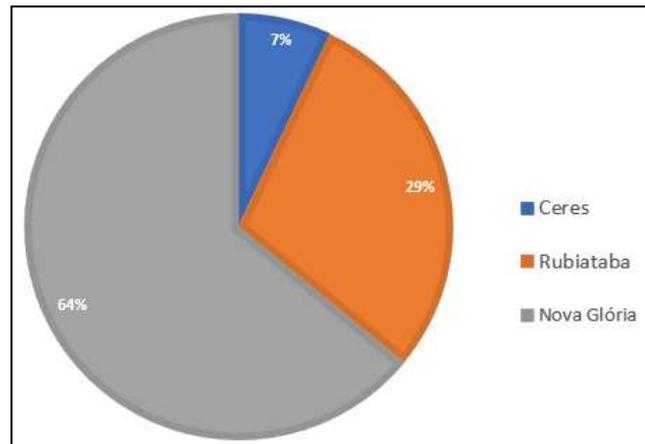
Figura 3: Possui filhos



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

No gráfico acima, pode-se constatar que 50% das empreendedoras pesquisadas têm filhos e 50% não possuem. Em relação às mulheres que têm filhos, presta ser um desafio pois muitas tem que conseguir conciliar os dois.

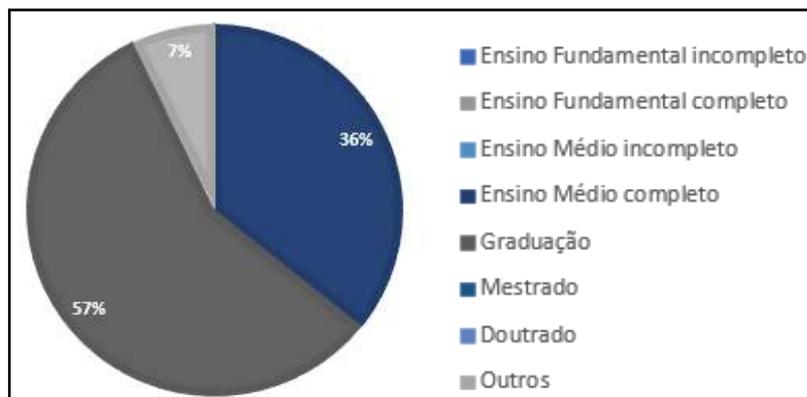
Figura 4: Cidade que reside e empreende



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

A pesquisa foi feita em três cidades da região de Nova Glória – GO, incluindo Nova Glória com 64%, Ceres – GO com 7% e Rubiataba – GO 29% das mulheres pesquisadas. Cada mulher pesquisada possui um ótimo empreendimento em suas respectivas cidades.

Figura 5: Grau de escolaridade

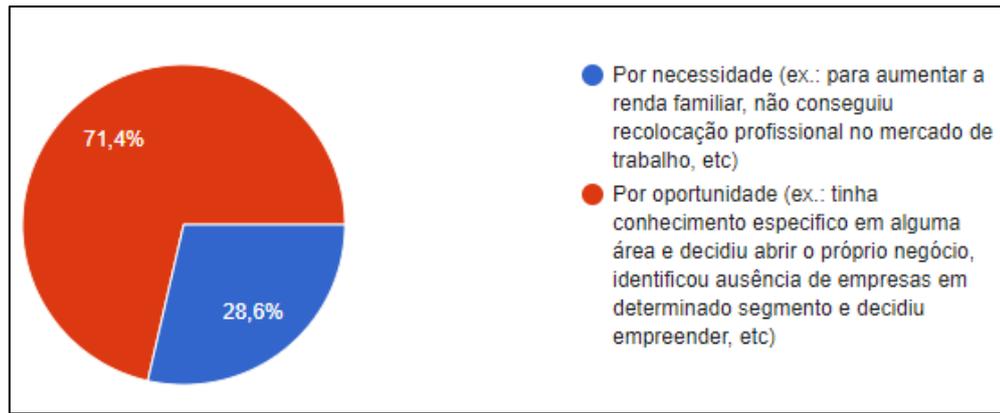


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Na questão relacionada ao grau de escolaridade pode-se perceber que, 57% são graduadas, 36% possui o Ensino Médio completo e 7% estão cursando Ensino Superior.

Negócios desenvolvidos por indivíduos com maior escolaridade tendem a ser mais bem estruturados e, como, em geral, esses indivíduos estão aptos a procurar bons empregos, os seus empreendimentos tendem a ser mais por oportunidade do que necessidade. (GEM, 2015)

Figura 6: O que levou ao início do primeiro negócio



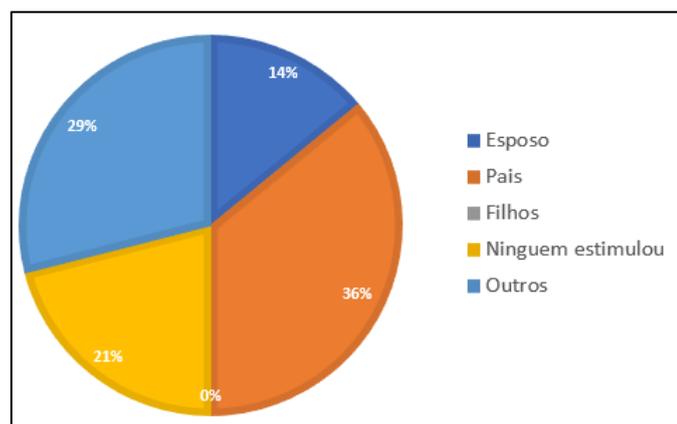
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Na figura 6 mostra como as empreendedoras iniciaram o primeiro negócio, classificados por necessidade como para aumentar a renda familiar, por não conseguir recolocação profissional no mercado de trabalho entre outros, e por oportunidade por não ter conhecimento específico em alguma área e decidiu abrir o próprio negócio, identificando a ausência de empresas em determinado segmento no mercado.

Nota-se que 71,4% das entrevistadas iniciaram o primeiro negócio através de oportunidade.

Foi questionado se a família em algum momento influenciou na abertura do negócio, classificando os membros da família em esposo, filhos, pais, ninguém e outros, mostrado na figura 7.

Figura 7: Influência familiar

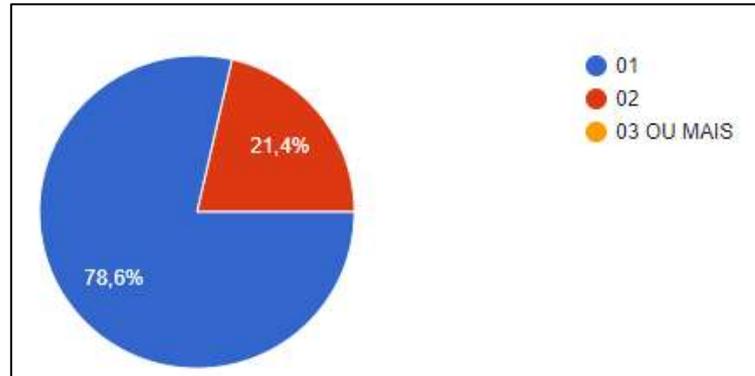


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Verificou-se que 36% tiveram influência dos pais, 29% disseram que não tiveram influência, 21% tiveram influência dos esposos e 14% dos filhos.

Na pesquisa foi questionado se atualmente as mesmas possuem mais de um negócio, apresentado na figura 8.

Figura 8: Possui atualmente quantos negócios

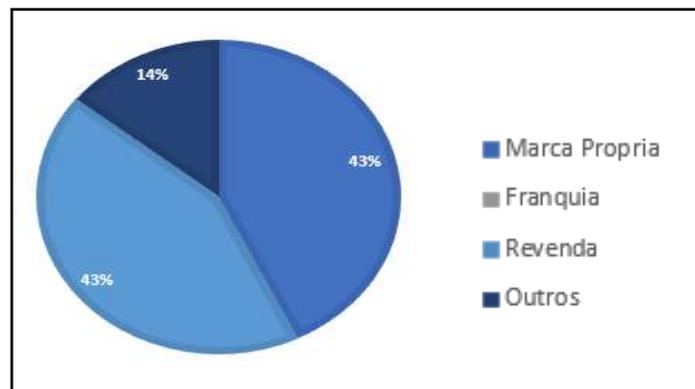


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

De acordo com a pesquisa, 78,6% das empreendedoras têm somente um negócio no mercado e 21,4% têm dois negócios. A importância das pequenas e micro empresas também pode estar em colaborar para diminuir o desequilíbrio socioeconômico entre as diversas regiões.

Com a entrevista foi feita a identificação de qual empreendimento elas têm no mercado classificando por marca própria, franquia, revenda e outros, mostrado na figura 9.

Figura 9: Principal negócio

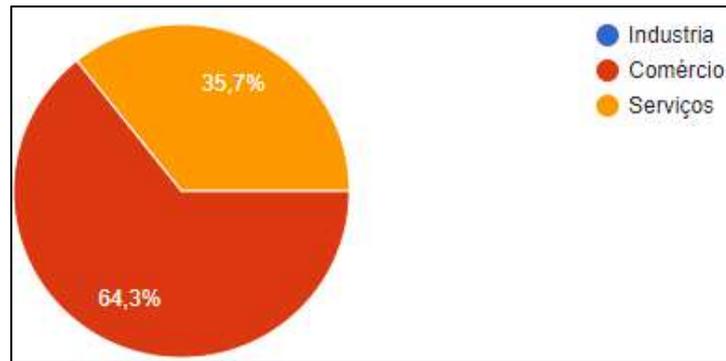


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Identificou-se que os empreendimentos de marca própria e revenda tiveram o mesmo percentual de 43%, e 14% para outros tipos de negócio.

Na figura 10 mostra o setor de atuação do principal negócio das empreendedoras, separadas como indústria, comércio e serviços.

Figura 10: Setor de atuação do negócio



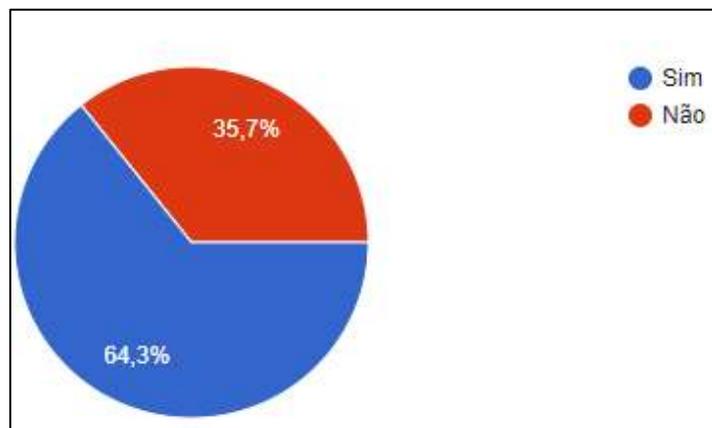
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Pode-se verificar que 64,3% são do ramo de comércio, e 35,7% são de serviços e nenhuma possuindo negócios de indústria. Mostrando assim seus seguimentos de comércio como cosméticos, loja de roupas, eletrônicos, loja de sapatos, revenda e confecção de bordados e joias. E seguimentos que prestam serviço como costureira, esteticista, beleza, restaurante, sapatos e confeitaria.

Foi questionado também se antes de abrir o primeiro negócio, tiveram experiência em áreas afins, resultado obtido na figura 11.

33

Figura 11: Experiência em áreas afins ao seu primeiro negócio

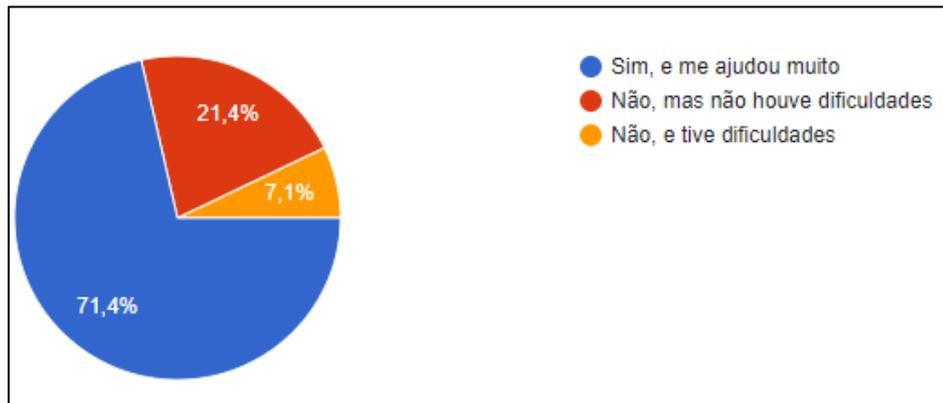


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

O resultado foi que 64,3% das entrevistadas obtiveram experiência em áreas afins do seu primeiro empreendimento, onde tiveram experiências no ramo de atuação, mostrando a importância dessa experiência para a formação de *networks*, e 35,7% não possuíam experiência.

Na figura 12 mostra-se que as empreendedoras tiveram experiência no ramo do seu empreendimento, separadas em sim, ajudou muito; não, mas não houve dificuldades e não e teve dificuldades.

Figura 12: Teve experiência no ramo do empreendimento

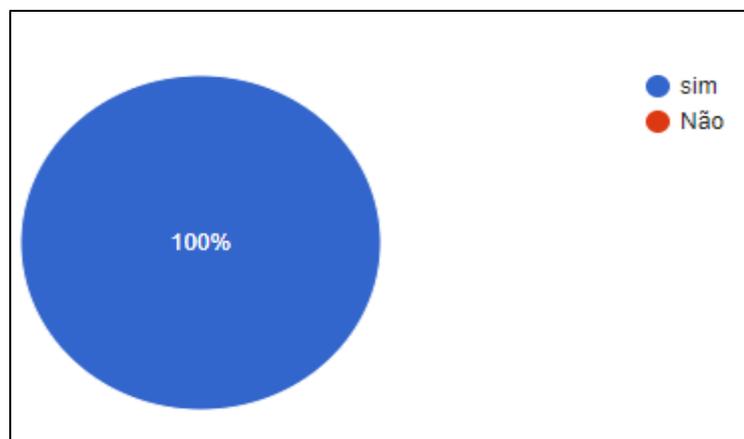


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Verificou-se que 71,4% das entrevistadas tiveram experiência e ajudou muito, 21,4% não tiveram experiência e não tiveram dificuldades na área e 7,1% não tiveram experiência e houve dificuldades.

Diante do crescimento visível das plataformas digitais, foi perguntado se as empreendedoras utilizam as ferramentas digitais para a divulgação dos produtos no intuito de alcançar um maior público, apresentado figura 13.

Figura 13: Utilização das plataformas digitais

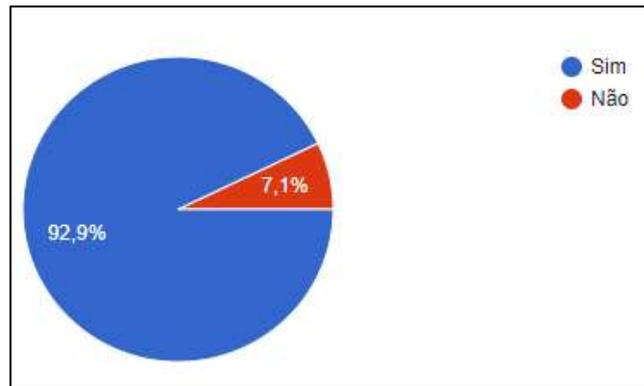


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Para obter maior visualização dos clientes, 100% das empreendedoras utilizam as redes sociais para publicação dos produtos. Utilizando redes sociais como Instagram e WhatsApp.

Como todo comércio tem concorrência, foi perguntado se fizeram algum diferencial que a tornasse como inovação para os clientes, apresentado na figura 14.

Figura 14: Diferencial que a tornasse como inovação



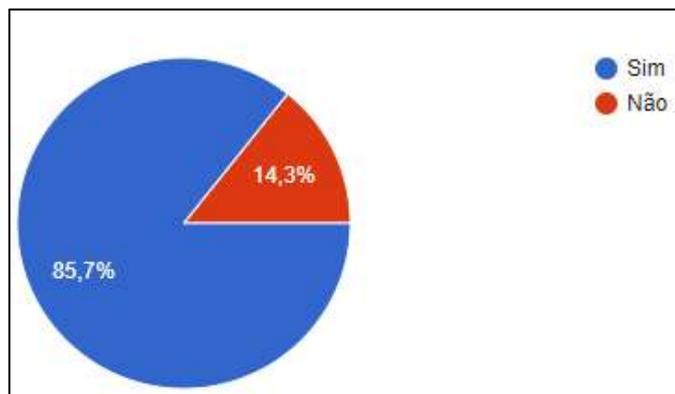
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Foi identificado que 92,9% tiveram que desenvolver alguma estratégia como diferencial para sobressaírem no mercado local. Foi possível identificar que a estratégia mais utilizada foi o uso ou a intensificação do uso das redes sociais, no caso Instagram e WhatsApp como canal de comunicação, essas ferramentas foram utilizadas de forma mais efetiva e profissional, tornando determinantes para a manutenção e crescimento dos empreendimentos.

As empreendedoras percebem que precisam investir na qualidade, em especial em tecnologia, pois estão inseridas em um contexto de qualidade. Nota-se que devem inovar, no entanto, algumas preferem não crescer muito, não expandir o seu negócio, pois se sentem confortáveis na posição em que se encontram, atualmente (GOMES, SANTOS, et all. 2017), até porque algumas empreendedoras não conseguiram se adaptar às plataformas digitais de hoje em dia.

Na cidade de cada empreendedora, foram identificados concorrentes com o mesmo empreendimento, com isso foi perguntado se as entrevistadas conheciam o concorrente diretamente devido a mesma linha de produtos com o mesmo público alvo, mostrado na figura 15.

Figura 15: Conhecem o concorrente diretamente

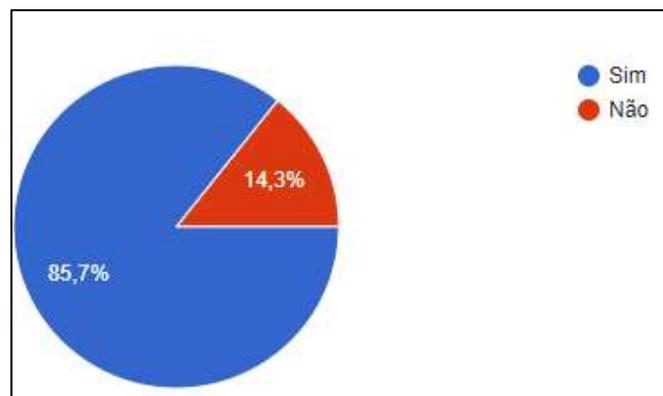


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

85,7% das entrevistadas conhecem as metodologias de venda dos concorrentes, 14,3% não conhecem. Muitas das metodologias que cada uma conhece dos seus concorrentes praticamente são as mesmas utilizadas, para conquistar os clientes fazendo com que voltem sempre.

Visando um crescimento da empresa, foi perguntado se o empreendimento possui um plano de negócio visando o crescimento no mercado, apresentado o resultado na figura 16.

Figura 16: Possui plano de negócio

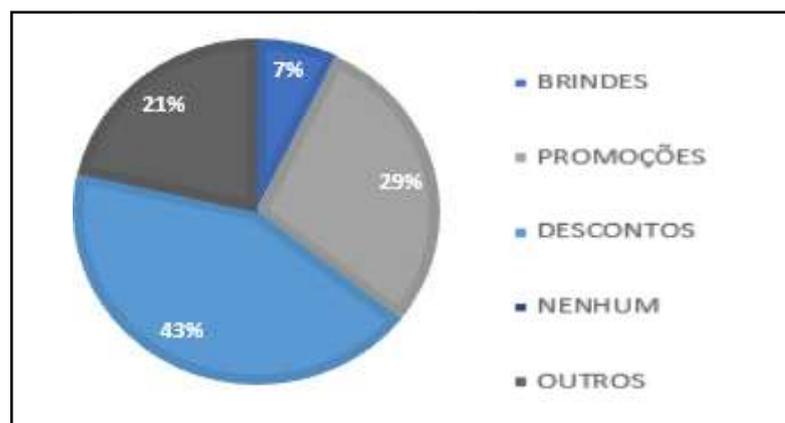


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Com os resultados obtidos, observa-se que 85,7% tem um plano de crescimento da empresa e 14,3% não obtêm um plano de negócio. Muitas das empreendedoras hoje em dia têm um plano de negócio a longo prazo, buscando assim o crescimento das empresas em sua cidade local.

Como todo comércio precisa de criatividade para um bom engajamento no mercado, perguntou-se quais estratégias são utilizadas para o bom relacionamento com os seus clientes, classificadas em brindes, promoções, descontos, entre outros, apresentado na figura 17.

Figura 17: Estratégias utilizadas

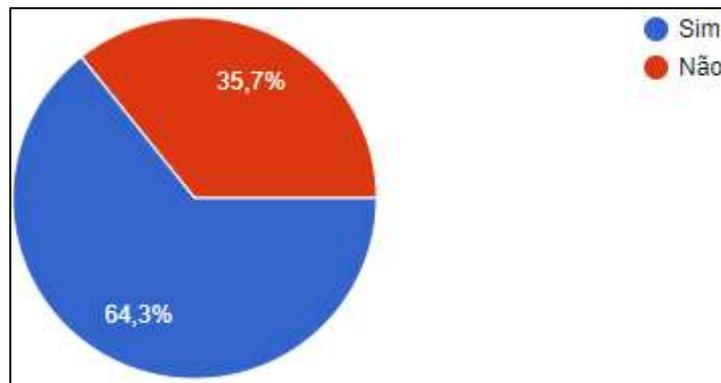


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Observa-se que 43% das empreendedoras utilizam as estratégias de descontos nas mercadorias, 29% utilizam as promoções, 21% fazem outras estratégias inovadoras e 7% não utilizam nenhuma estratégia de inovação para o relacionamento com os clientes.

Visando um bom gerenciamento das empresas, com o controle de mercadorias, com os objetivos organizacionais, foi indagado se existe processo de gestão definido em suas empresas, mostrado na figura 18.

Figura 18: Processo de gestão definido

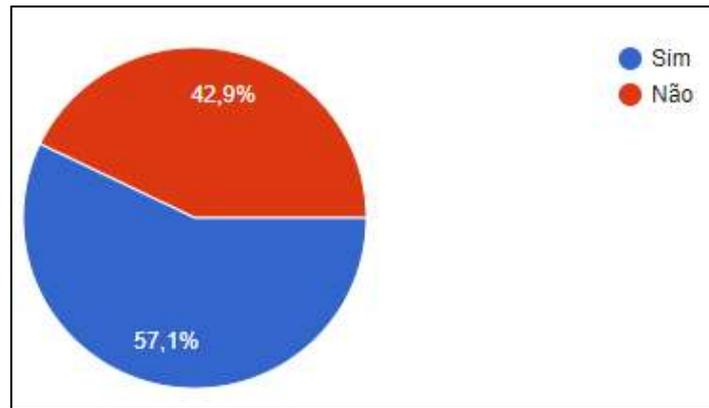


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

De acordo com a pesquisa, 64,3% das entrevistadas têm processos de gestão definidos nas suas empresas, e outras 35,7% não obtêm uma gestão definida. Num mercado cada vez mais competitivo com constante mudança é indispensável que a gestão seja assertiva para que as diretrizes e decisões gerem impactos positivos.

Diante de tantas tomadas de decisões para um empreendimento dar certo no mercado, questionou-se cada empreendedora toma as próprias decisões do seu negócio, mostrado na figura 19.

Figura 19: Tomada de decisões sozinha

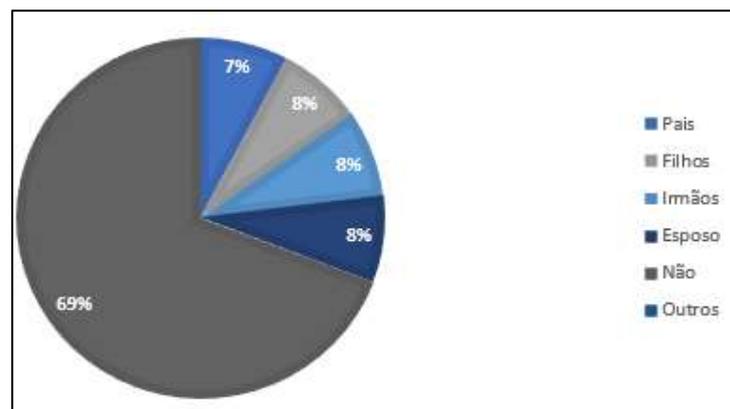


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Com os resultados obtidos, observa-se que 57,1% das empreendedoras tomam as próprias decisões da sua empresa e 42,9% não conseguem tomar as próprias decisões, precisando assim de terceiros. A tomada de decisões de uma empresa tem que ser determinada por várias circunstâncias, classificando-se através da importância, estruturação, entre outros. A tomada de decisões exige uma enorme responsabilidade, pois, ela que dita as regras do jogo.

Com a escassez de profissionais qualificados no mercado de trabalho, os familiares são uma válvula de escape para conseguir atender a demanda da empresa. Por isso, as entrevistadas tiveram que dizer se os familiares participam do seu empreendimento, classificados em pais, filhos, irmãos, esposo, e outros, apresentando assim na figura 20.

Figura 20: Participação dos familiares

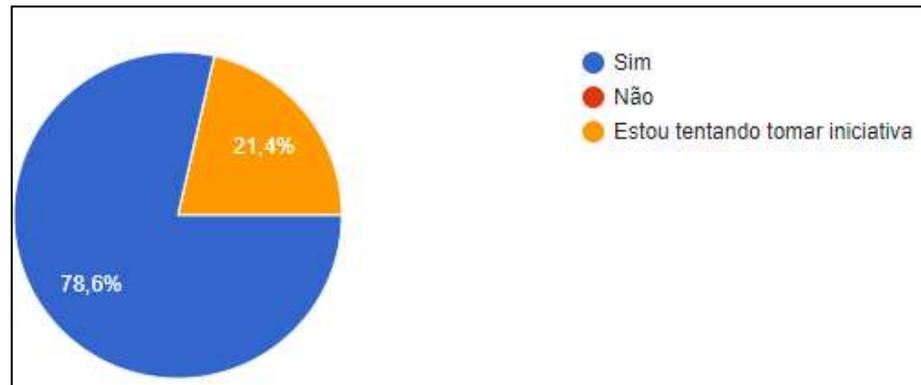


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

De acordo com o resultado 69% não tem participação de familiares, 8% tem a participação de filhos, 8% de pais, 8% de esposo e 7% outros. De acordo com o resultado observa-se que as empreendedoras tiveram iniciativa própria e não tiveram participação dos familiares, iniciaram por falta de opção e pela busca em superar um momento difícil, como o desemprego.

Não somente no Brasil, mas no mundo todo no último ano tem-se vivenciado uma grande crise econômica, na qual muitas empresas se desdobraram para permanecer no mercado de trabalho. Nesse processo, microempresas se reinventaram trazendo algo como diferencial inovando seu negócio. Assim foi perguntado às empreendedoras se nesse meio de crise elas têm buscado e prezado pela inovação, como mostra na figura 21.

Figura 21: Buscando a inovação

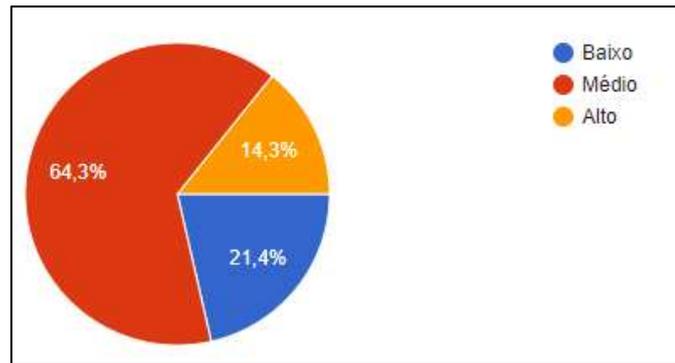


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

Como pode-se identificar, 78,6% das empreendedoras estão buscando e prezando pela inovação, nesse momento de crise, e 21,4% estão tentando tomar uma iniciativa. Segundo a Pesquisa GEM (2012), quanto mais os empreendimentos oferecem produtos e serviços que são considerados novos, possuem poucos concorrentes, têm orientação internacional, esperam criar muitas ocupações e utilizam tecnologias mais novas, maior é a probabilidade de serem empreendimentos mais inovadores

Em algumas pesquisas sobre o empreendedorismo feminino, a maior busca é entender o real motivo de empreender, em que a maioria consta que mulheres têm a influência de abrirem suas empresas para que consigam manter em conciliação o trabalho/família. Sendo assim direcionado na pesquisa para as empreendedoras qual o nível delas em relação à vida pessoal/familiar/profissional, como demonstra na figura 22.

Figura 22: Relação profissional e pessoal



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2020.

De acordo com a pesquisa, 64,3% das mulheres permanecem no nível médio em conciliar a vida pessoal com a profissional, mostrando que uma mãe de família tem a possibilidade de conceder uma gestão profissional eficaz, 21,4% em nível baixo, pois não consegue conciliar diretamente os afazeres tendo assim algumas dificuldades. E 14,3% alto, mostrando que é bastante complicada a administração dos dois lados.

A questão subjetiva foi elaborada para entender a principal dificuldade que cada empreendedora encontrou para iniciar seu empreendimento. Segue abaixo os resultados obtidos por elas.

O medo de não dar certo, não obter sucesso e não ter muitas clientes. Porém, quando se tem a coragem de tentar, fazendo com amor, o sucesso vem e o medo vai embora; Falta de recursos financeiros; Falta de capital de giro; Mudança de cidade; Capital inicial e público; Se iria dar certo ou não, arrisquei, tentei e deu certo; Medo por ser cidade do interior e não ter retorno; Dinheiro para investimento; Dinheiro; Falta de capital; Coragem e deixar a vergonha de lado; Entender sobre a qualidade das peças foi uma dificuldade inicial, coisas que se aprende na prática e na vivência de experimentação de fornecedores e materiais, até encontrar o de melhor qualidade e manter nas produções; Felizmente não tive dificuldades para iniciar; É começar.

E na análise de cada empreendedora foi possível perceber que um dos reais motivos foi a falta de capital de giro para iniciar. Segue o questionamento de cada uma.

Como vem tratando sobre empreendedorismo que não é somente criar e entrar no mercado de trabalho tem que saber lidar e construir a cada dia manter sua empresa de pé. O relacionamento com o cliente, manter a organização adequada, ter controle do capital de giro, controlar o produto/mercadoria entre outros, são alguns meios que todo empreendedor deve saber na construção de seu negócio. Dentro de algum desses meios, foi estipulado para as

empreendedoras responderem sobre as principais dificuldades que elas têm para manter seus empreendimentos, deixando assim seus reais motivos, como mostra abaixo.

Diversas opiniões; vender somente à vista em uma cidade onde todos são acostumados a fazer "notinha" dificulta muito o fluxo de vendas; Fundo de reserva: Nenhum; Denúncias de vizinhos próximos para a polícia militar e a crise vinda com o COVID-19; Tem que estar sempre renovando; Compromisso dos clientes, como trabalho com tratamentos preciso dar resultado aos pacientes, com isso preciso que eles sejam disciplinados; Atualização de estoque; Vendas; As despesas, é difícil manter muitas variedades de matéria prima com preço razoável e manter boa qualidade; Lidar com clientes difíceis; Inovar sempre a cada coleção é sempre um novo desafio que me proponho a cumprir todas as vezes; Não considero como uma dificuldade e sim como um desafio, o fato de eu ter que conquistar os clientes dia após dia; Agregar valor na transformação do produto na vida dos clientes.

Verifica se que várias empreendedoras tiveram a mesma dificuldade para manter as empresas, mantendo os motivos de ter que lidar com clientes exigentes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o objetivo de descrever os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras, citando suas principais razões e sua relação entre ambiente de trabalho e família e o que vem trazendo como inovação no mercado de trabalho, quais as suas motivações ou o que as influenciaram a iniciar seus negócios.

Muitas dificuldades são impostas, neste trabalho foi observado que as principais foram, falta de tempo, dificuldade em conciliar trabalho e família, falta de capital para iniciar o empreendimento. Diante das empreendedoras entrevistadas os desafios enfrentados foram iniciar o negócio e ter que se adaptar diante do cenário que vivemos, com isso as razões para se tornarem empreendedoras foram através das oportunidades que tiveram para poder entrar no mercado, trazendo uma diversidade com os empreendimentos. A inovação nos últimos anos traz como objetivo construir mudanças que os clientes querem ver. Algumas das empreendedoras entrevistadas tem o perfil para mostrar que muitas mulheres podem e querem trabalhar para si e de uma forma interessante mostrarem para as clientes algo que faça diferença na vida delas.

Toda inovação funciona no desejo do cliente, na ideia para traçar os desejos dos clientes e as atitudes e ações que cada empreendedor irá tomar para prosseguir para se conectar com seu público. Na maioria se inova de algo que já existe no mercado, mas procura aperfeiçoar com criatividade para ter a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho.

Dados de pesquisa por outros autores trazem que a maior razão de empreender é na necessidade de ter relação entre profissional/pessoal, gerar renda para se manter, se auto satisfazerem, ter crescimento pessoal e assim por outros objetivos relacionados. Foi possível verificar um pouco de cada empreendedora e suas motivações, de acordo com a análise de perfil de cada uma, que nos apresentou algumas necessidades diferentes do comum como foi apresentado por outros autores.

A participação das mulheres no empreendedorismo brasileiro é muito significativa e demanda uma melhor compreensão das questões enfrentadas pelas empreendedoras e dos reflexos destas na sua qualidade de vida.

Acerca do conflito trabalho/família, essas mulheres muitas vezes se deparam com a frustração e sentimento de culpa, por não conseguirem conciliar o tempo. Evidenciando-se a importância do aporte emocional da família.

A pesquisa confirma também que as mulheres estão ganhando cada vez mais espaço no mercado empreendedor e se destacando em diversos segmentos da economia, apresentando-se que são determinadas e buscando empreender por oportunidades, optando por iniciar um novo negócio mesmo quando possuem alternativas de emprego.

A pesquisa de campo permitiu concluir que a mulher tem buscado oportunidades para iniciar negócios e também tem reconhecido a importância sobre a qualidade dos produtos e mercadorias ofertadas. Conclui-se que a mulher está cada vez mais presente no meio empreendedor, pois ela tem como características ser perseverante, detalhista e ter um espírito mais sensível.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- AMORIM, Rosane Oliveira. BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento**. São Paulo, 2011. Disponível em [http://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf](http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf). Acesso em 2020
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7 ed, São Paulo: Empreende, 2018.
- DORNELAS, José. **Dicas essenciais de empreendedorismo: sugestões práticas para quem quer empreender**. São Paulo: Empreende, 2020.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed, Porto Alegre: Artmed, 2009. Disponível em:  
[https://books.google.com.br/books/about/Introdu%C3%A7%C3%A3o\\_%C3%A0\\_Pesquisa\\_Qualitativa\\_3\\_e.html?id=dKmqDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books/about/Introdu%C3%A7%C3%A3o_%C3%A0_Pesquisa_Qualitativa_3_e.html?id=dKmqDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Acesso em 2020
- FERREIRA, Cibelle Soares Saraiva. **Empreendedorismo feminino: um estudo sobre o crescimento e os modelos de gestão de negócios liderados por mulheres**. João Pessoa: UFPB, 2015. Disponível em:  
[https://books.google.com.br/books/about/Introdu%C3%A7%C3%A3o\\_%C3%A0\\_Pesquisa\\_Qualitativa\\_3\\_e.html?id=dKmqDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books/about/Introdu%C3%A7%C3%A3o_%C3%A0_Pesquisa_Qualitativa_3_e.html?id=dKmqDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Acesso em 2020
- GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2015**. Curitiba: IBQP, 2015. Disponível em: [https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2017/07/GEM\\_2015-Livro-Empreendedorismo-no-Brasil.pdf.pdf](https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2017/07/GEM_2015-Livro-Empreendedorismo-no-Brasil.pdf.pdf). Acesso em 2020
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, **Empreendedorismo no Brasil: 2012** \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Tales Andreassi, Mariano de Matos Macedo... [et al] -- Curitiba: IBQP, 2012. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/09/Empreendedorismo-no-Brasil-2012.pdf>. Acesso em 2020
- GOMES, Almiralva Ferraz Dra.. SANTOS, Robson Amaral. SILVA, Priscila Lucia Oliveira BEL. BACELAR, Ananda Silveira. **Organizações Femininas: Como mulheres gerenciam**

**seus negócios?** 2017. Salvador, 2017. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/4665/3199>. Acesso em 2020

GONÇALVES, Kelly Lima Fonseca. **Empreendedorismo feminino: fatores de influência na gestão.** São Paulo, 2016. Disponível em: [http://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/tainacan-items/198/11474/eng\\_kellyfonsecagoncalves.pdf](http://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/tainacan-items/198/11474/eng_kellyfonsecagoncalves.pdf). Acesso em 2020

MACHADO, Hilka Pelizza Vier. GAZOLA, Sebastião. ANEZ, Miguel Eduardo Moreno. **Criação de empresas por mulheres: um estudo com empreendedoras em natal, rio grande do Norte.** São Paulo – SP, 2013.

HALICKI, Zélia. **Empreendedorismo.** Instituto Federal do Paraná. Curitiba – PR, 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/7485432-Empreendedorismo-zelia-halicki-parana-educacao-a-distancia.html>. Acesso em 2020

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil.** 2019. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019\\_v5.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf). Acesso em 2020

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 4 ed, São Paulo: Atlas, 2019.

ROSAS, Daise da Natividade. **Empreendedorismo feminino no Brasil: Políticas públicas sob análise.** Doutorado em psicologia, 2009. RAP - Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6686/5269>. Acesso em 2020

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Revisão técnica, Porto Alegre: Penso, 2016.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - MULHERES EMPREENDEDORAS NAS CIDADES DE NOVA GLÓRIA, CERES E RUBIATABA

#### 1) FAIXA ETÁRIA?

- 15 a 25
- 25 a 35
- 35 a 45
- 45 a 55
- 55 ou mais

#### 2) ESTADO CIVIL?

- Solteira
- Casada
- Divorciada
- Outro

#### 3) POSSUI FILHOS?

- Sim
- Não

#### 4) CIDADE EM QUE RESIDE/EMPREENDE?

- Nova Glória
- Ceres
- Rubiataba

#### 5) GRAU DE ESCOLARIDADE?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Graduação
- Mestrado

- Doutorado
- Outros

**6) COMO VOCÊ INICIOU O PRIMEIRO NEGÓCIO?**

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

**7) A SUA FAMÍLIA EM ALGUM MOMENTO INFLUENCIOU NA ABERTURA DO SEU NEGÓCIO?**

- Esposo
- Pais
- Filhos
- Ninguém estimulou
- Outros

**8) ATUALMENTE QUANTOS NEGÓCIOS PRÓPRIOS POSSUI?**

- 01
- 02
- 03 ou mais

**9) SEU PRINCIPAL NEGÓCIO É UMA:**

- Marca própria
- Franquia
- Revenda ( ex. Comésticos )
- Outros

**10) O SETOR DE ATUAÇÃO DO SEU PRINCIPAL NEGÓCIO:**

- Indústria
- Comércio
- Serviços

**11) ANTES DE ABRIR O SEU PRIMEIRO NEGÓCIO, VOCÊ TRABALHOU EM ÁREAS AFINS AO SEU PRIMEIRO EMPREENDIMENTO?**

- Sim
- Não

**12) PARA ABRIR O SEU NEGÓCIO VOCÊ TEVE OU TEM ALGUMA EXPERIÊNCIA NO RAMO DO SEU EMPREENDIMENTO?**

- Sim, e me ajudou muito.
- Não, mas não houve dificuldades.
- Não, e tive dificuldades.

**13) UTILIZA FERRAMENTAS DIGITAIS PARA ALCANÇAR UM PÚBLICO MAIOR PARA SEU EMPREENDIMENTO?**

- Sim
- Não

Se sim, qual? \_\_\_\_\_

**14) DIANTE DA CONCORRÊNCIA, VOCÊ JÁ ACRESCENTOU ALGUM DIFERENCIAL QUE A TORNASSE COMO INOVAÇÃO PARA OS CLIENTES?**

- Sim
- Não

Se sim, qual? \_\_\_\_\_

**15) CONHECE OS CONCORRENTES DIRETOS?**

- Sim
- Não

**16) POSSUI UM PLANO DE NEGÓCIOS VISANDO O CRESCIMENTO DA EMPRESA?**

- Sim
- Não

**17) A CRIATIVIDADE É UM CAMINHO EXCELENTE PARA MANTER UM RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES. SENDO ASSIM, QUAIS ESTRATÉGIAS VOCÊ UTILIZA?**

- Brindes

Promoções

Descontos

Nenhum

**Outro:** \_\_\_\_\_

**18) EXISTEM PROCESSOS DE GESTÃO DEFINIDOS NA SUA EMPRESA?**

Sim

Não

**19) TOMA AS PRINCIPAIS DECISÕES DO SEU NEGÓCIO SOZINHA?**

Sim

Não

**20) NO SEU NEGÓCIO TEM A PARTICIPAÇÃO DE FAMILIARES?**

Não

Pais

Filhos

Irmãos

Esposo

**Outros:**

**21) A INOVAÇÃO É IMPORTANTE PARA NOVAS CRIATIVIDADES. EM NOSSO ATUAL CENÁRIO DE CRISE NO NOSSO PAÍS, VOCÊ COM SEU EMPREENDIMENTO TEM PREZADO PELA INOVAÇÃO?**

Sim

Não

Estou tentando tomar iniciativa

**22) QUAL O NÍVEL DE DIFICULDADE EM CONCILIAR VIDA PESSOAL/FAMILIAR/PROFISSIONAL?**

Baixo

Médio

Alto

**23) QUAL É A PRINCIPAL DIFICULDADE QUE VOCÊ ENCONTROU PARA INICIAR SEU EMPREENDIMENTO?**

---

---

---

---

**24) QUAL É A PRINCIPAL DIFICULDADE PARA MANTER SEU EMPREENDIMENTO?**

---

---

---

---