

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UMA ANÁLISE DAS EMPREENDEDORAS DE JUIZ DE FORA-MG¹

DOMINGUES, Rafaela Almeida²
Centro Universitário Academia – UniAcademia
MARQUES, Débora³
Centro Universitário Academia – UniAcademia

Linha de Pesquisa: Empreendedorismo e Negócios Inovadores

RESUMO

O objetivo deste artigo é o de analisar o empreendedorismo feminino na cidade de Juiz de Fora-MG. Para isso, foi aplicada uma pesquisa primária, buscando conhecer o perfil demográfico dessas mulheres, como as motivações para empreender e quais as dificuldades encontradas, de modo a se observar se os dados gerados em Juiz de Fora estão alinhados com os resultados obtidos em pesquisas nacionais sobre o tema realizadas pelo SEBRAE (2019) e pelo *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* (2019). Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, sem fins probabilísticos ou censitários, na qual foi aplicado questionário online. A partir deste estudo, ficou evidenciado que, para as empreendedoras da cidade, há desafios que parecem estar relacionados ao patriarcado brasileiro e à diferença de gêneros e que a motivação para empreender é motivada pela liberdade e autonomia que buscam. Ainda, ficou evidente a necessidade de um melhor entendimento, por parte delas, acerca das ferramentas de gestão e de condução de seus negócios.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo feminino. *Global Entrepreneurship Monitor*. Negócios de mulheres.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, é demasiada a discussão da função da mulher na sociedade. Apesar de ainda existir desigualdade entre os gêneros, as mulheres estão alcançando seu espaço nos grupos sociais e também no mercado de trabalho de modo muito ativo. Além disso, destaca-se a crescente participação feminina no mundo dos negócios e nas novas relações de trabalho. Essa presença maior das mulheres no mundo do trabalho e dos negócios não se verifica apenas dentro das organizações já existentes, mas também quando se trata da criação de novos negócios (NATIVIDADE, 2009).

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

² Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Academia.

³ Professora do curso de Administração do Centro Universitário Academia.

No Brasil, estima-se que há, atualmente, cerca de 24 (vinte e quatro) milhões de mulheres em alguma atividade empreendedora. No entanto, ainda há muito que crescer: os negócios que são conduzidos por mulheres têm porte menor, já que é menor a proporção de mulheres que são empregadoras e ressalta-se que apenas 19% delas possuem sócios (SEBRAE, 2019).

Assim, verifica-se ainda que o empreendedorismo feminino sofre várias influências, tanto internas quanto externas: um dado alarmante reside no fato de as mulheres, na maioria das vezes, terem jornada dupla, cuidando do empreendimento e do lar, o que afeta o desempenho empresarial diretamente. Externamente, as mulheres empreendedoras sofrem com a falta de credibilidade, tanto por parte do mercado quanto dos investidores (CASTELLS, 2002).

Para este trabalho, parte-se da questão: quais são as características das empreendedoras situadas na cidade de Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais? Assim por meio de uma metodologia qualitativa e quantitativa, o objetivo principal deste artigo foi o de identificar as principais características das empreendedoras da região, numa abordagem de pesquisa primária, sem fins probabilísticos, que visou entender suas dificuldades e suas motivações para abrir e conduzir seus negócios.

O artigo foi segmentado da seguinte forma: inicia-se com o referencial teórico, apresentando o conceito do empreendedorismo, o empreendedorismo no Brasil, o empreendedorismo feminino e os desafios do empreendedorismo feminino e tecnológico no Brasil. Após, é apresentada a metodologia da pesquisa. Em seguida, foram analisados os dados coletados na pesquisa primária, com amostra não-censitária, realizada com algumas empreendedoras de Juiz de Fora-MG. Ainda, essas análises foram comparadas aos dados nacionais sobre o empreendedorismo feminino, apresentados no relatório anual da *Global Entrepreneurship Monitor – GEM*, o relatório do SEBRAE e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), todos de 2019.

2 EMPREENDEDORISMO

O termo “empreendedor” tem origem francesa – *entrepreneur* – e foi usado pela primeira vez em 1725 pelo economista Richard Cantillon, que afirmava que empreendedor era aquele que assumia riscos. Já em 1814, o economista francês

Jean-Baptiste Say, enfatizava a importância do empreendedor para o bom funcionamento do sistema econômico de uma organização (*apud* CHIAVENATO, 2012). Outro economista que contribuiu com o significado do termo empreendedor foi Joseph Schumpeter, que definiu empreendedor como a força motora do crescimento econômico, ao inserir no mercado inovações que tornam ultrapassados os produtos e as tecnologias previamente existentes (*apud* BARROS; PEREIRA, 2008). Assim, percebe-se que a origem do termo empreendedor enfatiza o fato de que este é de um indivíduo que tem ideias e iniciativa para propor novos negócios e está sempre motivado para construir um empreendimento viável.

Visto isso, é necessário entender que existem as motivações para empreender, que se dão, principalmente, por oportunidade ou por necessidade. De acordo com Dornelas (2008), o empreendedorismo por oportunidade surge quando as pessoas possuem outras opções de emprego, mas escolhem um novo negócio como forma de obter lucro. Já quando se refere a empreendedorismo por necessidade, Moreira, Jesus e Farias (2018), afirmam que, se trata do empreendedor que iniciou seu empreendimento de forma independente, por não encontrar melhores opções para trabalho, aquele que tem a finalidade de gerar renda para manter suas famílias. Além disso, de maneira mais atual Affonso, Ruwer e Giacomelli (2018) compreendem empreendedorismo como um processo de criação de algo inovador, que requer empenho e persistência, cujo resultado é a satisfação financeira e pessoal.

De modo similar, Dornelas (2009) e também (BARROS; PEREIRA, 2008) destacam que o empreendedorismo contribui para o crescimento de um país, uma vez que gera riqueza e produtividade. Nesse cenário, é por meio da figura do empreendedor que a inovação acontece. A competitividade entre as empresas gera a necessidade de elas buscarem, continuamente, se diferenciar umas das outras. Dessa forma, nota-se a colaboração do empreendedorismo e da figura do empreendedor no desenvolvimento social e econômico, haja vista que é por meio dele que se tem produtos e serviços que melhoram a qualidade de vida das pessoas e que movimentam os mercados e as economias globais.

2.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

No Brasil, o termo empreendedorismo se intensificou no final da década de 1990, no final do período da ditadura, quando houve a abertura do mercado econômico e, como consequência, a entrada de capital estrangeiro e o aumento da competitividade (DORNELAS, 2008).

Assim, começou a existir uma preocupação com as pequenas empresas, para que estas durassem e para que a taxa de mortalidade destas caíssem. Desse modo, o empreendedorismo passou a ter uma maior atenção por parte do governo e entidades de classes (DORNELAS, 2008). Além disso, o interesse do governo com o empreendedorismo no Brasil se deu também pela responsabilidade de garantir a sobrevivência e a empregabilidade de muitos trabalhadores, que saíram das grandes estatais após o processo de privatização. Começaram, assim, a ser oferecidos subsídios para que as empresas tivessem a possibilidade de contribuir com o desenvolvimento econômico e com a geração de empregos no Brasil (OLIVEIRA, 2012).

Nessas circunstâncias, as questões relacionadas ao tema empreendedorismo ganharam importância: a criação de programas voltados para o público empreendedor foi se expandindo e, em 1999, foi instituído o programa do Governo Federal, intitulado “Brasil Empreendedor”, que teve como meta inicial a capacitação de mais de um milhão de empreendedores brasileiros. Os agentes financeiros do programa ajudavam na elaboração de planos de negócios, visando a captação de recursos e o planejamento mais ordenado dos negócios (DORNELAS, 2008).

De acordo com os dados do *Global Entrepreneurship Monitor* – (GEM, 2015), verificou-se que, desde 2002, houve uma tendência de aumento nas taxas de empreendedorismo, que sibiu de 21%, em 2002, para 39%, em 2015.

Porém, a partir de 2015, em razão das crises no meio político e econômico, houve uma queda nas taxas de empreendedorismo total, ou seja, todos os indivíduos envolvidos em uma atividade empreendedora, chegando em 38,7% em 2019. Assim, tinha-se, em 2019, cerca de 53,5 milhões de pessoas em alguma atividade empreendedora, seja comprometida na criação de um novo empreendimento, firmando um novo negócio, seja realizando esforços para manter

uma empresa já estabelecida (GEM, 2019). Nesse contexto, 23,3% (32,17 milhões) de empreendedores estavam nos estágios iniciais, ou seja, abrindo seus negócios e 16,2% (22,32 milhões) de empreendedores eram já estabelecidos⁴, ou seja, estavam dando continuidade a negócios já existentes (GEM, 2019).

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

A partir da década de 70, em um contexto de expansão da economia com acelerado processo de industrialização e de urbanização, as mulheres começaram a se envolver em alguma atividade econômica (HOFFMANN; LEONE; 2004). Contudo, mesmo assim, na mesma época, a participação feminina no mercado de trabalho ainda era bastante baixa, em torno de 18%, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE de 1970 (*apud* GUEDES; ALVES, 2004).

Desde então, a mudança dos padrões culturais contribuiu para que as mulheres buscassem estudo e especialização, para, assim, consolidarem, cada vez mais, a sua participação no mercado de trabalho. (BORGES; SANTOS; PEREIRA; 2005). Há algumas décadas a parcela de mulheres no cenário empreendedor tem crescido consideravelmente.

Já em 2018, o Brasil alcançou a sétima posição entre os países com maior proporção da participação feminina no empreendedorismo, à frente de países como Espanha, Canadá e Estados Unidos, respectivamente. Não obstante, os homens ainda empreendem mais do que as mulheres: no mesmo ano, a estimativa era de que havia 28 milhões de homens empreendedores e 24 milhões de mulheres empreendedoras (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, 2019).

Além disso, os homens também se mostram mais atuantes no que se refere ao seu comprometimento com um empreendimento já estabelecido, ou seja, aqueles negócios que estão ativos no mercado por mais de 42 meses: a taxa dos empreendedores estabelecidos do sexo masculino foi de 18,4%, enquanto que a do sexo feminino foi de 13,9%, em 2019. Estima-se que existam quase três milhões de

⁴ Os empreendedores iniciais são aqueles que estão ativos por mais de três meses e menos de 42 meses (3,5 anos) e os empreendedores estabelecidos àqueles que estão ativos há mais de 42 meses (GEM, 2019).

homens a mais do que mulheres empreendendo nessa etapa. Um dos fatores que causaram esse descompasso no número de mulheres que têm negócios estabelecidos reside no fato de que, no passado, os homens já estavam presentes na atividade empreendedora, enquanto as mulheres tiveram essa inserção tardia (GEM, 2019).

Ademais, na transição dos empreendimentos iniciais para os empreendimentos estabelecidos ocorre um nível maior de abandono de mulheres do que de homens, visto que os negócios femininos são menos duradouros.

Quanto às motivações para iniciar um negócio, verificou-se uma participação maior de empreendedoras por necessidade dentre as mulheres: cerca de 44% contra 32%, quando comparado aos homens (SEBRAE, 2019). Nesse caso, as mulheres buscam o empreendedorismo como uma forma de renda extra em momentos de piora das condições de vida familiares, mas, posteriormente, acabam abandonando a atividade empreendedora quando há um restabelecimento da saúde financeira domiciliar.

Quanto aos aspectos socioculturais, destaca-se o quanto o envolvimento das mulheres com as obrigações do lar atrapalha a criação, a manutenção e o crescimento dos negócios femininos (GEM, 2019). Isso porque, em 2019, as mulheres dedicaram em média 18,5 horas semanais com afazeres domésticos e cuidando de pessoas, em contraponto com os homens, que gastaram com as mesmas tarefas, em média 10,3 horas. Isso demonstra que, mesmo trabalhando fora ou conduzindo seu negócio, as mulheres cumprem 8,2 horas a mais em obrigações domésticas do que os homens (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD, 2019).

Por outro lado e de modo positivo, quase não há diferença entre homens e mulheres, quando se trata de empreendedorismo no estágio inicial: em um total de 32,2 milhões de empreendedores iniciais, 50% são empreendedoras do sexo feminino e 50% são do sexo masculino, o que destaca certa equidade entre os negócios que se iniciam no Brasil, segundo dados da GEM (2019).

Além do mais, vale ressaltar que, quando se trata de empreendedorismo total, a estimativa do número de mulheres empreendedoras no Brasil, em 2019, foi de 26 milhões, muito próximos da parcela de homens empreendedores, que chegou

aos 29 milhões. O que reforça o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho e no meio empreendedor (GEM, 2019).

2.3 DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO E O TECNOLÓGICO NO BRASIL

Apesar do fato de que as mulheres estão conquistando cada vez mais o mercado de trabalho e o mercado empreendedor, ainda são enfrentados diversos desafios. O que evidencia o episódio é que, em grande maioria, as mulheres empreendem por necessidade e estão à frente de negócios de menor porte, ou seja, é menor a proporção de mulheres que são empregadoras. Além disso, as mulheres trabalham menos horas no negócio, 18% a menos que os homens (SEBRAE, 2019), o que coloca em destaque que elas podem se dedicar menos aos negócios e estes, por consequência, crescem menos e empregam menos pessoas.

Como já discutido previamente, um dos principais motivos que pode estar relacionado a esse fato, é o de que ainda muitas mulheres precisam conciliar trabalho e os cuidados com a casa e família, isso porque a sociedade ainda associa o cuidado do lar à figura feminina. E esse peso social, muitas vezes, é um fator desestimulante para a progressão das mulheres em novos negócios. Assim, por vezes, somente por uma questão de sobrevivência, as mulheres adentram no empreendedorismo (NATIVIDADE, 2009).

De modo semelhante ao dado trazido anteriormente, segundo números do Sebrae (2019), quase metade dos Microempreendedores Individuais (MEIs) do Brasil são mulheres, cerca de 48%, sendo que as mulheres que são MEI estão envolvidas, predominantemente, em atividades relacionadas à beleza, à moda e à alimentação, o que sinaliza que, na hora de empreender, elas acabam se prendendo a negócios e áreas consideradas tipicamente “femininas” na sociedade patriarcal brasileira.

Além disso, destaca-se, como ponto que demonstra que os negócios femininos crescem menos que os masculinos (diferença entre empresas iniciais e estabelecidas), o fato de que o local de funcionamento do MEI é, predominantemente, em casa. No caso das mulheres, essa característica é mais preponderante: cerca de 55% delas têm como endereço comercial o mesmo

residencial, o que aponta que as empresas são menores e que as horas gastas no empreendimento são misturadas com as tarefas domésticas (SEBRAE, 2019).

Já quando se trata de empreendedorismo tecnológico, quanto ao grau de novidade do produto e da tecnologia utilizadas, observa-se que um pouco mais de 10% dos empreendedores iniciais indicam que seu produto e tecnologia são novos no local onde atuam e cerca de 90% afirmam que o seu produto ou tecnologia que utilizam não são novos, ou seja, os produtos ou serviços que oferecem no mercado já são do conhecimento e uso por parte do seu público (GEM, 2019). Isso demonstra que os pequenos negócios no Brasil não têm um foco em inovação ou tecnologia e que a diferenciação de produto/serviço/processo não se mostra clara entre eles.

Nesse contexto, destaca-se que, no Brasil, há um longo caminho para fazer com que os negócios inovem, para que haja um melhor equilíbrio entre o número de empresas femininas crescendo e empregando mais. Para isso, é necessário que haja maiores investimentos e indução estatal para o desenvolvimento de negócios cujos produtos ou serviços tenham a oferta de algo novo ou significativamente melhorado que possa ser relevante para o mercado interno e externo.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002), pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é o de descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

De acordo com a classificação de Vergara (2007), quanto aos fins, este artigo se caracteriza como uma pesquisa exploratória, pois pretende estudar sobre o tema empreendedorismo feminino, com o objetivo de proporcionar uma visão geral do assunto. Além disso, esta pesquisa também se caracteriza como descritiva, pois apresenta características sobre as mulheres empreendedoras da região investigada, contando com coleta de dados que pudesse contribuir para com a descrição do público-alvo da pesquisa. Em termos de análise e de coleta, foram usados dados qualitativos e quantitativos, segundo o questionário construído (cf. Apêndice).

Quanto aos meios, ainda de acordo com Vergara (2007), a pesquisa se caracteriza como bibliográfica, pois foram utilizadas fontes, a exemplo de autores e textos relativos ao empreendedorismo e ao empreendedorismo feminino. Foi

utilizada também a análise de resultados de pesquisas secundárias, aplicadas por órgãos e empresas nacionais, como o relatório anual da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), o relatório do SEBRAE e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), todos de 2019.

Além disso, realizou-se uma pesquisa primária com algumas empreendedoras da região, utilizando a ferramenta do *Google Forms*, buscando entender suas motivações, dificuldades e suas particularidades. Com uma amostragem não-probabilística, não-censitária e por conveniência, foi aplicado, de modo virtual, um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas, a 30 (trinta) empreendedoras. A pesquisa foi aplicada no período de agosto a dezembro de 2019, tendo sido compilada pelas autoras, seguindo a segmentação de dados e análises feitas neste artigo.

O questionário contava com 27 (vinte e sete) perguntas, a pesquisa foi estruturada e dividida em 4 (quatro) seções: na primeira seção, buscou-se saber sobre o perfil demográfico das empreendedoras; na segunda seção, buscou-se entender sobre o perfil comportamental empreendedor delas. Já na terceira seção, procurou-se entender sobre o perfil do negócio, ou seja, sobre as características do empreendimento. Na quarta e última seção, buscou-se entender como é feita a gestão do negócio, procurando saber se foi realizado um planejamento estratégico, como são feitos os acompanhamentos financeiros, as estratégias de *marketing*, entre outras questões relacionadas à gestão do negócio.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, serão apresentados os dados e a análise segmentada deles. Para isso, na seção 4.1, apresenta-se o levantamento do perfil demográfico. Em sequência, nas seções 4.2 e 4.3, apresentam-se o perfil comportamental empreendedor e o perfil do negócio, respectivamente. Na seção seguinte, serão apresentadas análises relativas à gestão dos negócios femininos na cidade. No último item desta seção, serão apresentadas algumas reflexões sobre os desafios de ser empreendedora e as dificuldades na gestão, apontados pelas respondentes da pesquisa.

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO DAS MULHERES EMPREENDEDORAS DE JUIZ DE FORA – MG

No questionário aplicado, foram coletadas questões relativas ao perfil das empreendedoras da cidade de Juiz de Fora-MG, sendo que das 27 (vinte e sete) perguntas, quatro referiram-se ao perfil sócio-demográfico, conforme descrito abaixo.

A pesquisa apontou que, das 30 (trinta) empreendedoras entrevistadas, cerca de 40% delas têm idades de 23 a 27 anos, seguido por 23,3% delas com idades de 28 a 32 anos e 17% com idades de 33 e 37 anos. Se comparado com dados nacionais, 21% das mulheres têm de 25 a 35 anos e 26% tem de 35 a 45 anos e 25% tem de 45 a 55 anos (SEBRAE, 2019), o que mostra que os dados coletados em Juiz de Fora divergem um pouco dos nacionais, sobretudo, na faixa de empreendedoras de 35 a 45 anos, que estão em maior quantidade no país – em Juiz de Fora, a maior parte das empreendedoras respondentes tem de 23 a 27 anos. Tanto com dados coletados em Juiz de Fora-MG, quanto com dados do SEBRAE, nota-se que a maioria das mulheres empreendedoras têm menos de 55 anos.

Acerca do estado civil das entrevistadas, verifica-se que 47% são casadas, 40% se declaram solteiras e 10% estão em união estável. Esse dado destaca que 57% das empreendedoras têm algum tipo de relacionamento estável.

Já quando se trata do nível educacional das empreendedoras da região, observa-se que a maioria possui Ensino Superior Completo, cerca de 43% delas. Seguido por 27% que possui pós-graduação e 20% que possui o Ensino Superior Incompleto. Isso coloca em evidência que, na cidade de Juiz de Fora, a maior parte das empreendedoras são mais escolarizadas, o que pode impactar positivamente na abertura e na manutenção de seus negócios. Quando se compara com dados nacionais, verifica-se que 42% das mulheres têm ensino médio (completo ou incompleto) e somente 25% têm ensino superior, incompleto ou não (SEBRAE, 2019). Esse dado enfatiza a posição favorável das empreendedoras da cidade frente os dados nacionais.

Ainda pode-se observar que 3% das mulheres entrevistadas possuem mestrado ou doutorado. O que destaca que, talvez, alguns desses negócios tenham

maiores possibilidades de ofertar produtos, serviços e processos mais inovadores e/ou tecnológicos, aproveitando-se das expertises e conhecimentos de suas fundadoras.

Para finalizar a análise sobre as características do perfil demográfico das empreendedoras entrevistadas, buscou-se traçar também onde está localizado o negócio: cerca de 73% dos negócios estão localizados na região central de Juiz de Fora-MG, seguido por 10% localizado na zona Oeste, ou seja, bairros como Aeroporto e São Pedro. Dessa forma, entende-se que, talvez as mulheres busquem bairros mais populosos para terem o seu negócio, o que gera maior demanda e possibilidades de maiores vendas para seus negócios.

Na próxima seção, serão apresentados dados sobre o perfil empreendedor das respondentes, fazendo uma análise das motivações e buscando entender o tipo do negócio.

4.2 PERFIL DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR

Existem diversas definições para caracterizar o empreendedor. Para Chiavenato (2012), as características que melhor definem o empreendedor são: alta criatividade, perseverança, disposição para assumir riscos e grande entusiasmo para transformar ideias em realidade. De maneira bem semelhante, Dolabela (2008), afirma que, para ser empreendedor, não basta somente acumular conhecimentos, mas também ter características como: saber lidar com risco, ter a capacidade de inovar, ser perseverante e saber lidar com as incertezas. A partir dessa perspectiva, nesta seção, serão analisadas algumas das características do perfil empreendedor das mulheres entrevistadas.

Pode-se observar que, na maioria dos casos, as mulheres já estão inseridas de alguma forma em um meio empreendedor, no caso, 93% das entrevistadas têm algum familiar que possui um negócio. Um dado interessante é que 77% das mulheres afirmaram que estão com o seu primeiro empreendimento.

Além disso, apenas 23% das mulheres já tiveram algum outro empreendimento, o que demonstra a falta de experiência dessas mulheres com empreendimentos e, por consequência, com questões relativas à gestão de negócios.

Quanto às motivações que as levam a empreender, na pesquisa, verificou-se que a maior parte delas empreende por oportunidade, diferentemente da média nacional, na qual 44% afirmam que empreendem por necessidade (SEBRAE, 2019).

Ainda tiveram aquelas que responderam que existiu outro tipo de motivação, como: liberdade e realização. Ainda, destacam-se duas respostas de empreendedoras que disseram que, no começo, não tinham percebido que estava empreendendo, por isso não souberam informar qual foi a motivação inicial para empreender. Essas duas respostas enfatizam que, algumas vezes, o início de um negócio não é planejado: não há uma consciência deliberada de que se está abrindo ou iniciando um negócio. Isso impacta no modo como a empreendedora gere a empresa – de modo muito informal e sem muito planejamento.

Assim, 43% afirmam que a motivação do empreendedorismo foi por oportunidade, ou seja, por elas perceberem que existe alguma lacuna ou oportunidade parcial ou totalmente ignorada pelo mercado, 30% delas disseram começar a empreender por outros motivos e 27% delas por necessidade, motivadas pela necessidade de aumentar ou ter renda.

Quanto ao tipo do negócio, verifica-se que existem 3 (três) possibilidades: a venda de um produto, a prestação de um serviço e a venda de um produto junto com a prestação do serviço. Dessa forma, observou-se que 43% das empreendedoras respondentes vendem um produto, 37% prestam um serviço e 20% fazem os dois.

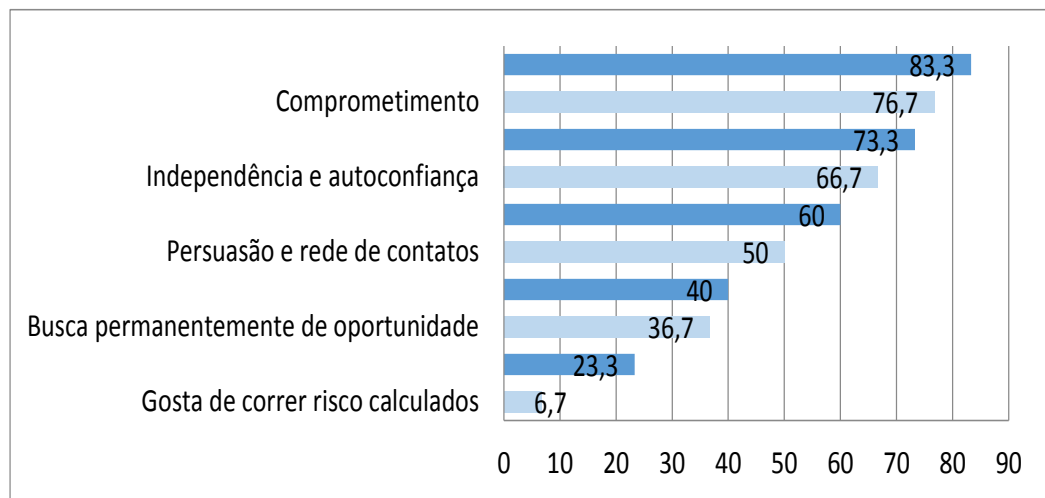
Quanto à ideação, ou seja, sobre as ideias para criar o negócio, 86,7% das empreendedoras destacaram que buscaram conciliar o empreendimento com algo que já gostavam de fazer. No questionário, nessa pergunta, era possível responder mais de 1 (uma) opção: 40% das ideias de negócios vieram de inspiração do que viram em outros locais ou contextos, seja por lugares que tinham visitado ou por já terem ouvido falar. Tiveram também aquelas que se inspiraram em algo que já tinham estudado ou por já terem feito outras vezes, ou seja, o processo de ideia para gerar o negócio foi oriundo das suas competências e experiências – 33,3% das entrevistadas. Além disso, com 30% em ambos os casos, o processo de geração de ideias para negócios surgiu: (i) por quererem oferecer algo que já era oferecido no mercado, só que com melhorias, já que os concorrentes existentes ofertavam

produtos/serviço ruins ou ineficientes e (ii) por que querem oferecer algo que atendesse à necessidade de um público específico.

Foi demonstrado, de modo bastante interessante, o fato de que as empreendedoras respondentes iniciarem seus negócios em áreas que elas gostavam, o que evidencia uma relação muito saudável entre correlacionar a satisfação da vida pessoal com a profissional, mesmo no universo do empreendedorismo.

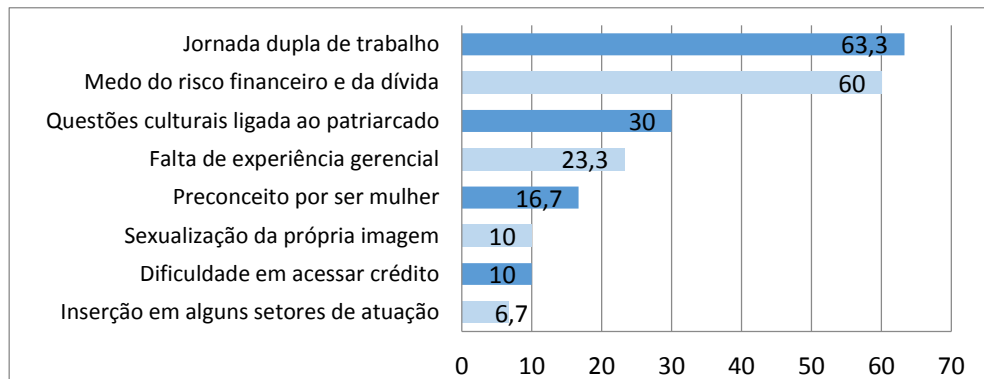
Uma das questões do questionário buscou identificar as características empreendedoras que elas se autorreconhecem. Era possível responder a mais de 1 (uma) opção: 83,3% das entrevistadas se consideram “persistentes”, 76,7% consideram que a característica que as representa é a de “comprometimento”, seguido por 73,3% das que são exigentes com a qualidade e com a eficiência, 66,7% que são independentes e autoconfiantes e 60% que gostam de se manterem informadas, conforme o gráfico abaixo sinaliza:

Gráfico 1: Características Empreendedoras.



Fonte: Dados pesquisa primária gerados pelas autoras (2019).

A partir do gráfico 2, abaixo, observam-se algumas dificuldades e desafios encontrados pelas mulheres empreendedoras de Juiz de Fora-MG.

Gráfico 2: Dificuldades e desafios.


Fonte: Dados pesquisa primária gerados pelas autoras (2019).

Para 63,3% das mulheres entrevistadas, a maior dificuldade em ser empreendedora é ter jornada dupla de trabalho, este fato está relacionado à questão de que, ainda hoje, a responsabilidade doméstica, primordialmente, é da mulher. Esse dado coincide com o apresentado no âmbito nacional: as horas dedicadas ao negócio são reduzidas pela necessidade de realizar outras atividades. Além disso, 60% responderam que existe o medo do risco financeiro e da dívida. Ainda, tiveram 30% delas consideram uma dificuldade as questões culturais ligadas ao patriarcado.

Esses dados mostram os principais desafios/dores que as empreendedoras respondentes enfrentam para conduzir seus negócios. Há, ainda, um longo caminho para uma problematização na sociedade brasileira que conduza a uma maior igualdade de gêneros, que, como visto nesta pesquisa, impacta inclusive no mundo dos negócios.

4.3 PERFIL DO NEGÓCIO

Nesta seção, busca-se entender o perfil do negócio das empreendedoras, como funciona e onde está enquadrado em termos legais.

Observa-se que 67% dos negócios femininos possuem CNPJ e apenas 33% não possuem em Juiz de Fora-MG. Esses dados se diferem dos dados nacionais, nos quais apenas 30% possuem CNPJ contra os 70% que não possuem CNPJ (SEBRAE, 2019). Este fato demonstra que, na cidade investigada, as empreendedoras buscam formalizar seus negócios.

Quanto ao enquadramento do CNPJ, verifica-se que 71% das empreendedoras estão enquadradas como Microempreendedoras Individual (MEIs), 19% são do tipo Sociedade Limitada (Ltda), 10% na Empresa Individual de

Responsabilidade (EIRELI) e nenhuma das respondentes tem negócios que se enquadram na Sociedade Anônima (SA). Comparando com números nacionais, observa-se uma semelhança, haja vista que 47,6% das empreendedoras no Brasil são MEIs (SEBRAE, 2019).

Seguindo os critérios da Lei Complementar 123/2006, enquadram-se como Microempreendedoras Individuais (MEIs) aquelas empreendedoras que possuem faturamento anual de até R\$ 81.000,00; Microempresa (ME) aquelas que possuem o faturamento anual de até R\$ 360.000,01; Empresa de Pequeno Porte (EPP), as que possuem faturamento anual de R\$ 360.000,01 até R\$ 3.600.000,00 e a Grande Empresa com o faturamento anual acima de R\$ 3.600.000,00.

Em Juiz de Fora-MG, verifica-se, por meio desta pesquisa, que 70% das mulheres empreendedoras são MEIs, 15% se enquadram em Microempresa (ME), 10% Empresa de Pequeno Porte (EPP) e apenas 5% se enquadram em critérios de Grande Empresa. O que mostra que os negócios das mulheres da região são de pequeno porte. Isso endossa os números das pesquisas nacionais, que apontam que as empresas conduzidas por mulheres crescem menos e, por conseguinte, empregam menos. A justificativa para essa estagnação pode residir na jornada dupla e no fato de as mulheres, pela sociedade marcada pelo patriarcado, ser a principal responsável pela organização da casa e pela educação dos filhos, o que reduz, drasticamente, o número de horas disponíveis para se dedicar ao negócio.

Verificou-se também que 70% dos negócios femininos em Juiz de Fora não contam com outros sócios, as mulheres empreendem, em sua maioria, sozinhas. Apenas 23% das empreendedoras possuem 1 (um) sócio e 7% possuem 2 (dois) sócios. Nenhuma das respondentes afirmaram ter 3 ou mais sócios na sua empresa. Esses dados também se mostram semelhantes aos nacionais, nos quais 81% das mulheres não possuem sócios (SEBRAE, 2019).

Quando se trata da área de atuação das empresas de empreendedoras da região, pôde-se observar que 23,3% responderam atuarem em “outras áreas”, das quais se destacam: área de educação, consultorias (não foi especificado qual o tipo de consultoria é feita), acessórios e calçados femininos personalizados.

Além disso, as áreas de Vestuário, Beleza/Estética, Artesanato e Economia Criativa tiveram 16,7% das respostas. Quando comparado com dados nacionais,

verifica-se que 96% dos negócios femininos são relacionados a tratamento de beleza, seguido por 90% de confecção de vestuário (SEBRAE, 2019).

Os dados demonstram que há um desafio para os programas de fomento ao empreendedorismo feminino no Brasil: as mulheres, ao empreenderem, ainda se ligam a áreas consideradas “tipicamente femininas”, o que simplifica e reduz as oportunidades de atuação das mulheres no mundo dos negócios. Nesse contexto, há muito a ser feito para que a mulher possa reconhecer que não há “espaços” reservados para o masculino e para o feminino e que ela pode empreender, caso queira, em quaisquer área e segmentos de mercado.

Outro dado analisado na pesquisa foi o tempo de atuação no mercado: 37% das empreendedoras respondentes afirmaram que o tempo que as suas empresas atuam no mercado é de 1 a 3 anos; e 27% menos de um ano. Esses dados revelam que as empresas femininas são relativamente novas no mercado. Apenas 10% responderam que estão mais de 10 anos no mercado.

Essa informação também se correlaciona com os dados nacionais: as empresas femininas crescem e empregam menos. Ainda, o número de mulheres com empresas estabelecidas é menor quando se correlaciona ao de homens: 18,4% dos empreendedores estabelecidos são do sexo masculino enquanto que 13,9% são do sexo feminino (GEM, 2019).

De acordo com os dados da pesquisa do SEBRAE (2019), 47% dos negócios femininos do Brasil funcionam em um estabelecimento comercial e 25% em casa. Dados semelhantes foram encontrados nesta pesquisa, nos quais 43% funcionam em um estabelecimento comercial, 27% em casa e 17% na *internet* e em uma loja física.

Além disso, verifica-se que 67% das empreendedoras respondentes não contam com funcionários e apenas 23% delas possuem de 1 a 5 funcionários. Dados nacionais mostram que 86,5% dos negócios femininos também não possuem nenhum funcionário (SEBRAE, 2019). Esse dado mostra o quanto de política pública e de programas de indução devem ser feitos. Não apenas para buscar fazer com que as mulheres abram mais negócios, mas também que promovam o crescimento deles, por meio de subsídios, empréstimos facilitados e afins.

Fundamentadas nestes dados, percebe-se que os negócios femininos de Juiz de Fora-MG não são tão grandes, pois verifica-se que o rendimento anual é relativamente baixo, não possuem (ou quando possuem, são poucos) sócios e não possuem (ou quando possuem, são poucos) funcionários.

Abaixo, para finalizar, serão analisados dados sobre como é feita a gestão dos negócios femininos da região.

4.4 GESTÃO DO NEGÓCIO

Nesta seção, será entendido como funciona a gestão dos negócios femininos de Juiz de Fora-MG, analisando como é feito o controle financeiro, se foi realizada alguma pesquisa de mercado e se possui alguma estratégia de *marketing*, planejamento estratégico e como é o acompanhamento do crescimento do negócio.

Segundo dados levantados, verifica-se que 37% das mulheres fazem o controle financeiro dos seus negócios usando o *Excel* e 34% fazem o controle financeiro à mão, ou seja, no caderno. O que mostra a falta de prática no uso da tecnologia por parte das empreendedoras e a falta de profissionalização na condução financeira de seus negócios.

A pesquisa de mercado tem o objetivo de orientar as empreendedoras sobre as estratégias que precisam ser tomadas para uma determinada ação, neste caso, foi perguntado se foi realizada alguma pesquisa de mercado antes de abrir o negócio, ou seja, se foi analisado o tamanho da demanda (pessoas ou empresas que seriam suas potenciais clientes) e se foram verificadas as características desses clientes, como a quantidade e região onde estão, gostos, preferências e tendências. Quanto a esse dado, foi constatado que 43,3% das empreendedoras respondentes fizeram a pesquisa de mercado, a qual foi realizada na internet. Seguindo de 36,7% das que não fizeram nenhuma pesquisa e 33,3% que fizeram uma pesquisa de mercado com amigos e família. Apenas 10% afirmaram que fizeram uma pesquisa de mercado com a população e 6,7% contrataram alguma empresa especializada para realizar a pesquisa.

Para verificar como funciona o *marketing*, foi perguntado às mulheres empreendedoras como são realizadas as estratégias de *marketing* em seus empreendimentos. Assim, verificou-se que 43,3% delas fazem as próprias

campanhas, baseadas no público-alvo que tem. 36,7% fazem as próprias campanhas, utilizando as redes sociais, porém não têm um conhecimento prévio sobre seu público-alvo. Seguido de 10% que responderam que têm uma agência contratada responsável pelas campanhas e de 10% também que não têm nenhuma estratégia de marketing estruturada.

Esses dados destacam que a maior parte não entende a importância da realização de um *Marketing* e Vendas acontecer de modo estruturado e planejado no ambiente empresarial. Isso também pode estar correlacionado ao baixo crescimento das empresas pesquisadas.

Para entender sobre como foi realizado o planejamento estratégico dos negócios femininos em Juiz de Fora-MG, foi perguntado a elas se foi realizado algum Planejamento Estratégico, e se foi feito de modo estruturado a busca para definir missão, visão, valores da empresa. Além disso, se foi avaliado por elas aonde desejam chegar em alguns anos com a empresa, como fazer para alcançar e como monitorar, se atingiu os resultados esperados. A esse respeito, foram obtidos os seguintes resultados: 44% delas afirmaram que não fizeram planejamento estratégico. Seguidos de 30% que fizeram, mas somente uma análise de posicionamento, ou seja, o que oferecer e como alinhar isso para atender melhor ao público-alvo e ao propósito da empresa.

Ainda verificou-se que 13% fizeram o planejamento estratégico completo e que também 13% delas não fizeram o planejamento estratégico. Isso destaca que os negócios se iniciaram de modo pouco programado e sem saber, ao certo, aonde querem chegar. Esse dado enfatiza também o baixo crescimento empresarial e o fato de elas ainda estarem em enquadramentos de baixa lucratividade – micro e pequenas empresas.

Para aquelas que responderam que fizeram planejamento estratégico, foi perguntado quais as ferramentas que foram utilizadas para realizá-lo: 40% responderam que não foi utilizada nenhuma das ações citadas na pergunta. Também, 40% afirmaram que utilizaram do plano de ação, que no caso é uma ferramenta de acompanhamento para conquistar objetivos, ou seja, é um planejamento detalhado que define ações necessárias para atingir objetivos, cronograma e prazos, responsáveis por cada tarefa, recursos financeiros e humanos

necessários e acompanhamento de resultados. Os dados mostram que há um desconhecimento das ferramentas de planejamento do negócio, o que impacta na realização de ações, muitas vezes, desordenadas e pouco articuladas com objetivos e metas, os quais são capazes de conduzir um negócio a outros patamares e a melhores resultados.

Quanto ao acompanhamento de crescimento dos resultados financeiros da empresa, verificou-se que 50% das mulheres anotam – de modo formal – tudo em uma planilha e acompanham. Um dado preocupante é o de que 40% das mulheres não fazem nenhum tipo de acompanhamento, só procuram saber quando começam a perceber que estão com dificuldade financeira.

De modo semelhante, os dados nacionais mostram também que 50% das mulheres fazem o acompanhamento financeiro no “caderno”, apenas 26% utilizam planilhas (SEBRAE, 2019).

Nesse ponto, uma boa estratégia seria a atuação de órgãos públicos para a capacitação das mulheres empreendedoras, haja vista que, por vezes, há um desconhecimento das ferramentas somado à falta de experiência em utilizá-las.

Foi perguntado, também, se as empreendedoras contaram ou contam com a ajuda de algum parceiro, seja um *coach*, uma instituição ou até mesmo outro (a) empreendedor(a): 50% delas afirmaram que o maior parceiro são os vídeos e palestras na internet; 50% responderam que contam com a parceria de outros(as) empreendedores. 36,7% responderam que contam com materiais escritos; 33,3% afirmaram que os parceiros, no momento de empreender, foram aos eventos de empreendedorismo e 26,7% confirmaram que contam com a ajuda do SEBRAE.

Esses dados mostram que não há uma educação formal, nem a participação em cursos livres voltados para a capacitação sistemática em termos de gestão de negócios. O que pode impactar nos resultados empresariais das mulheres investigadas.

Para fechar a análise dos dados sobre a gestão do negócio, verifica-se quais são as maiores motivações que as empreendedoras têm para continuar empreendendo: 86,7% afirmaram que gostam da liberdade e da autonomia, seguido por 80% das que responderam que têm satisfação no que fazem. Além disso, 70% responderam que a flexibilidade de horário é a maior motivação para empreender;

53,3% responderam que a maior motivação é o dinheiro, já que – as empreendedoras respondentes – dependem do negócio para terem renda. De modo interessante, a liberdade e a autonomia foram os principais fatores que as motivam a continuar empreendendo, o que endossa uma característica empreendedora importante: a autonomia e autorresponsabilização por sua própria vida.

Por meio da análise desses resultados, observa-se que as mulheres da cidade investigada buscam mais do que dinheiro na hora de empreender, na maioria dos casos, elas buscam por liberdade, autonomia e satisfação pessoal. Contudo, faltam conhecimentos técnico-gerenciais importantes que as ajudem a fazer seus negócios crescerem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados coletados, pôde-se perceber que o empreendedorismo feminino em Juiz de Fora-MG tem características tais como: o fato de ser gerenciado, na maior parte, por mulheres relativamente novas, que têm um relacionamento estável e elevado nível educacional; seus negócios estão, principalmente, na área central da cidade. Nota-se também, que as mulheres, apesar de já terem alguém na família que tenham algum negócio, relataram ser o primeiro empreendimento na carreira na maior parte dos casos. Além disso, é observado também que o empreendedorismo feminino na cidade se dá principalmente por “oportunidade” e que a maioria oferece um produto ao cliente (em contraponto a prestação de serviço ou produto/serviço em conjunto).

Quando se trata das dificuldades encontradas pelas empreendedoras, verifica-se que o fator negativo que mais impacta, reside no fato de terem uma jornada dupla ‘casa e empresa’. Isso se coaduna com os resultados nacionais e indicam problemas relativos à sociedade patriarcal brasileira e reiteram a necessidade de se repensar e de mudar o que cabe ao “papel” da mulher na sociedade. Ainda, tiveram aquelas que relataram que o desafio encontrado era o medo do risco financeiro e da dívida.

Além disso, foi observado que os negócios femininos da cidade são de porte pequeno, com faturamento anual baixo, poucos ou nenhum sócios e geram poucos ou não geram empregos na cidade. Também cabe destacar uma falta de

entendimento, por parte das empreendedoras, sobre as ferramentas de gestão como: de planejamento estratégico, de análise de dados financeiros da empresa e ferramentas de *marketing*.

Esses dados colocam em destaque a necessidade de se realizar políticas públicas de indução que as permitam profissionalizar e aprender ferramentas de gestão necessárias para que um negócio possa crescer de modo sustentável e escalável. Diante das análises realizadas neste estudo, há a necessidade do desenvolvimento de programas de qualificação e de capacitação, para empreendedoras da região. Em que elas teriam acesso a conhecimentos específicos sobre as ferramentas de gestão para dar ao seu empreendimento mais longevidade.

ABSTRACT

The goal of this article is to analyse the female entrepreneurship in Juiz de Fora-MG City. For that, was applied a primary research looking for know the demographic profile enterprising women, how are the motivations for undertake and what difficulties were find, by of that in order to observe if the data generated in Juiz de Fora are line up with the results obtained in nacional researchs realized for SEBRAE (2019) and Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2019). Methodologically, it is a qualitative research, without probabilistic or censos purposes, in which an online questionnaire was applied. Based on this study, it was evidenced that, for the women entrepreneurial of the city, there are challenges that looks are related with the patriarchal Brazilian Society and with the gender difference and that the motivation to undertake is motivated by the freedom and autonomy they seek. Is still the necessity of a better understanding, on their parts, about the management tools and conduction of their business.

Keywords: *Entrepreneurship. Female entrepreneurship. Global Entrepreneurship. Business women.*

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Ligia Maria Fonseca; RUWER, Léia Maria Erlich; GIACOMELLI, Giancarlo. **Empreendedorismo**. 1ª edição, Porto Alegre: SAGAH educação S A, 2018. p. 26

AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento**. 2012. Disponível em: <<http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170602115149.pdf>>. Acesso em: 26 Out. 2020.

BARROS, Aluizio Antonio; PEREIRA, Claudia Maria Miranda de Araújo. **Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica**. 2008. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552008000400005&script=sci_arttext. Acesso em: 25 Set. 2020.

BORGES; SANTOS; PEREIRA. **A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO**. Maranhão, 2005. Disponível em http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIII/html/Trabalhos2/waleska_Rosangela_Danielle321.pdf . Acesso em: 9 de Set. de 2019.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz&Terra, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª edição, Barueri: Editora Manole Ltda, 2012.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 3ª edição, Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2008.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo Corporativo**. 2ª edição, Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição, São Paulo: Editora Atlas SA, 2002.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). 2015. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf). Acesso em: 16 Out. 2020.

_____. *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*. 2019. Disponível em: <<http://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>>. Acesso em: 2 Set. 2020.

GUEDES, Moema de Castro; ALVES, José Eustáquio Diniz. **A população feminina no mercado de trabalho entre 1970-2000: particularidades do grupo com nível universitário.** 2004. Disponível em:

<http://www.abep.org.br/publicacoes/index.php/anais/article/viewFile/1307/1271>.

Acesso em: 2 Set. 2020.

HOFMANN, Rodolfo; Eugênia, LEONE. **Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002.** 2004. Disponível em:

<<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/430/428>>.

Acesso em: 17 Set. 2019.

IBGE. 2018. Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf>. Acesso

em: 9 Set. 2020.

Lei complementar 123/2006. Disponível em:

<<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao>>. Acesso em: 23 Out 2020.

MOREIRA, Andreia Pereira; JESUS, Luana Sousa de; FARIAS, Cassiana Santos da Silva. **Empreendedorismo por oportunidade x empreendedorismo por**

necessidade: Uma análise do microempreendedor individual do comércio varejista de vestuário na cidade de Guanambi. Disponível em: <

https://admpg2018.com.br/anais/2018/arquivos/04302018_160441_5ae76c4d402ae.pdf>. Acesso em: 19 Out. 2020.

NATIVIDADE, Daise Rosas da. **Empreendedorismo feminino no Brasil:** políticas públicas sob análise. 2009. Disponível em:

<https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122009000100011>. Acesso em: 2 Set. 2020

OLIVEIRA, Fabiana Moraes de. **Empreendedorismo: Teoria e prática.** 2012.

Disponível em: <https://docplayer.com.br/3344302-Empreendedorismo-teoria-e-pratica.html>. Acesso em: 9 de Out 2020.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD). **Características adicionais do mercado de trabalho 2019.** IBGE. 2020. Disponível em: <

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101743_informativo.pdf>. Acesso em: 28 Out 2020.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (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.

Acesso em: 18 Set 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.**
9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE

Pesquisa: **PERFIL DA MULHER EMPREENDEDORA EM JUIZ DE FORA-MG.**

Pesquisadora: Rafaela Domingues

Orientadora: Profa. Dra. Débora Marques

Seção 1 – Perfil

1. Idade
2. Estado Civil
3. Escolaridade
4. Onde seu empreendimento está em Juiz de Fora? (loja física ou seu endereço, se for MEI - Micro empreendedor individual com loja virtual).

Seção 2 – Perfil comportamento empreendedor

5. Você tem alguma pessoa na família que tem o próprio negócio?
6. É a primeira vez que inicia um empreendimento?
7. Você considera que sua motivação para empreender foi por:
8. Você oferece:
9. A ideia desse produto/serviço veio (é possível marcar mais de uma opção):
10. Você acha que você tem/é (é possível marcar mais de uma opção)?
11. Quais são as maiores dificuldades e desafios de ser uma mulher empreendedora (é possível marcar mais de uma opção)?

Seção 3 – Perfil do negócio

12. Você possui CNPJ?
13. Se tem CNPJ, qual é o tipo?
14. Se tem CNPJ, qual é o enquadramento (seguindo os critérios da Lei Complementar 123/2006)?
15. Você possui sócios?
16. Em qual área de atuação sua empresa está localizada?
17. Sua empresa atua no mercado há quanto tempo?
18. Onde está funcionando seu negócio?
19. Você possui funcionários?

Seção 4 – Gestão do negócio

20. Como é feito seu controle financeiro?
21. Foi realizada alguma pesquisa de mercado antes de empreender, ou seja, você analisou qual é o tamanho da demanda (pessoas ou empresas que seriam suas potenciais clientes, características desses clientes, quantidade e região onde estão, gostos, preferências e tendências)? É possível marcar mais de uma opção.
22. Como são realizadas as estratégias de marketing do seu negócio?
23. Foi realizado algum Planejamento Estratégico? Ou seja, em algum momento você, de modo estruturado, buscou definir missão, visão, valores da empresa. Buscou avaliar onde ela quer chegar em alguns anos, como fazer para alcançar e como monitorar, avaliar se atingiu os resultados esperados?
24. Como você acompanha o crescimento da sua empresa?
25. Foram utilizadas algumas dessas ferramentas de planejamento estratégico? É possível marcar mais de uma opção.
26. Quais dos parceiros abaixo te ajudaram ou te ajudam? É possível marcar mais de uma opção:
27. Qual é a maior motivação para continuar empreendendo? É possível marcar mais de uma opção: