

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA

PRISCILA HISSAMI SHIMADA

ESTUDO DO PERFIL EMPREENDEDOR E
DO NÍVEL DE EMPREENDEDORISMO
DAS EMPRESÁRIAS DE FÁTIMA DO SUL – MS

DOURADOS – MS

2016.

PRISCILA HISSAMI SHIMADA

**ESTUDO DO PERFIL EMPREENDEDOR E
DO NÍVEL DE EMPREENDEDORISMO
DAS EMPRESÁRIAS DE FÁTIMA DO SUL – MS**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador Prof. Dr.: Narciso Bastos Gomes

DOURADOS - MS

2016.

ESTUDO DO PERFIL EMPREENDEDOR E DO NÍVEL EMPREENDEDORISMO DAS
EMPRESÁRIAS DE FÁTIMA DO SUL – MS.

PRISCILA HISSAMI SHIMADA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes

Presidente

Prof. Me. Alexandre de Souza Correa

Avaliador

Prof. Dr. Paulo Sérgio Vasconcelos

Avaliador

À minha família, à minha sogra Fátima, *in
memoriam*, ao meu companheiro Everton e ao
amigo Renan.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por me conceder a vida, saúde, força e persistência.

Ao professor Narciso Gomes pela dedicação e colaboração prestados neste trabalho através de seus ensinamentos e conhecimento.

À ACIFAS pelas informações fornecidas com rapidez e presteza e as empresárias que participaram da pesquisa com grande benevolência.

“...Era atraída pelo novo, pelo inusitado. Observadora, perspicaz, sabia ver coisas onde ninguém nada notava, sempre por um ângulo otimista” (O Segredo de Luísa, Dolabela, 2006).

RESUMO

O trabalho teve como objetivo identificar o perfil empreendedor e o nível de empreendedorismo das empresárias da cidade de Fátima do Sul (MS). Foram utilizados como principais instrumentos de coleta de dados dois questionários, o primeiro abrangia questões sobre o seu perfil socioeconômico, motivação para empreender, perfil do negócio, visão empreendedora, planejamento do negócio e autoavaliação. O segundo questionário foi utilizado de acordo com modelo de Dornelas (2007), visando analisar o nível de empreendedorismo. A importância da pesquisa é permitir que as empresárias conheçam sua identidade e possam trabalhar de forma mais ordenada a fortalecer a sua classe empreendedora, o empresariado e fomentar o empreendedorismo no município. O estudo mostrou que as principais características das empresárias fatimassulenses é que elas atuam no comércio de pequeno porte e atingem principalmente o consumidor local. Elas realizam a própria administração e não tem um controle preciso do caixa da empresa e de sua remuneração, fatores que representam elevado fator de risco para a saúde financeira da empresa. Um item positivo revelado na pesquisa é que elas aplicam os lucros do negócio prioritariamente reinvestindo em seus negócios. A pesquisa mostra que empresárias são ativas no uso de recursos disponibilizados pela internet como redes sociais e aplicativos de comunicação, no entanto, não se arriscam muito em outros mercados. Em sua autoavaliação as empresárias se consideram empreendedoras, mas tem ciência de que podem alcançar um nível mais elevado. O nível de empreendedorismo das empresárias variou entre um pouco empreendedoras e realmente empreendedoras, demonstrando um bom indicativo.

Palavras-chaves: Empreendedorismo; Empresária; Perfil Empreendedor; Nível de Empreendedorismo.

ABSTRACT

The study aimed to identify the entrepreneurial profile and the level of entrepreneurship of women entrepreneurs in the city of Fatima do Sul (MS). Were the main instruments of data collection two questionnaires, the first covering questions about their socioeconomic profile, motivation to undertake, business profile, entrepreneurial vision, business planning and self-assessment. The second questionnaire was used according to Dornelas model (2007) to evaluate the level of entrepreneurship. The importance of the research is to allow entrepreneurs know their identity and can work in a more orderly way to strengthen their entrepreneurial class, the business and promote entrepreneurship in the municipality. The study showed that the main characteristics of fatimassulenses entrepreneurs is that they operate in small trade and mainly affect the local consumer. They perform the administration itself and do not have a precise control of the company's cash and its remuneration, factors that represent high risk factor for the company's financial health. A positive item revealed in the survey is that they apply the business profits mainly reinvesting in their business. Research shows that entrepreneurs are active in the use of resources available on the internet such as social networking and communications applications, however, they do not risk much in other markets. In his self-evaluation entrepreneurs consider themselves entrepreneurs, but is aware that can reach a higher level. The level of entrepreneurship of entrepreneurs ranged from a little entrepreneurial and truly entrepreneurial, demonstrating a good indication.

Keywords: Entrepreneurship; Businesswoman; Entrepreneur Profile; Entrepreneurship level.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.2.3 JUSTIFICATIVA	17
2. REVISÃO TEÓRICA	19
2.1 ORIGENS DO EMPREENDEDORISMO.....	19
2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	20
2.3 CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS	23
2.4 MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER.....	24
2.5 A MUHER EMPRESÁRIA E O EMPREENDEDORISMO FEMININO.....	25
3. METODOLOGIA	28
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	28
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	29
3.3 ESTRATÉGIA DA PESQUISA.....	29
3.4 UNIVERSO DE PESQUISA.....	29
3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	30
3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	31
3.7 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE FÁTIMA DO SUL	32
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	33
4.2 MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER.....	35
4.3 PERFIL DO NEGÓCIO.....	35
4.4 VISÃO EMPREENDEDORA	38
4.5 PLANEJAMENTO PARA ABERTURA DO NEGÓCIO	40
4.6 AUTOAVALIAÇÃO DO NÍVEL EMPREENDEDOR.....	40
4.7 AUTOAVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS	41
4.8 NÍVEL DE EMPREENDEDORISMO	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
APÊNDICE	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características do empreendedor.....	23
Quadro 2 – Segmentos participantes da pesquisa.....	29
Quadro 3 – Classificação das características empreendedoras.....	41
Quadro 4 – Resultado da pontuação das empresárias.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil sociodemográfico das empresárias.....	33
Tabela 2 – Motivação para empreender.....	35
Tabela 3 – Perfil do negócio.....	36
Tabela 4 – Visão empreendedora.....	38
Tabela 5 – Planejamento para abertura do negócio.....	40
Tabela 6 – Autoavaliação do nível empreendedor.....	41

LISTA DE APÊNDICE

Apêndice A – Avaliação empreendedora das empresárias.....	48
Apêndice B - Carta de apresentação.....	50
Apêndice C – Questionário 1	51
Apêndice D – Questionário 2	54

LISTA DE ABREVIATURAS

ACIFAS: Associação Comercial e Industrial de Fátima do Sul

ANPROTEC: Associação Nacional e Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas

CUT: Central Única dos Trabalhadores

ENDEAVOR: Organização de Apoio ao Empreendedorismo e Empreendedores de Alto Impacto

EMPRETEC: Programa de Educação Empreendedora

FINEP: Financiadora de Estudos e Projetos

GEM: *Global Entrepreneurship Monitor*

GENESIS: Geração de Novas Empresas de *Software*

IPO: Ofertas Públicas Iniciais

PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

SOFTEX: Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*

TEE: Taxa de empreendimentos estabelecidos

TEA: Taxa de empreendimentos iniciais

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo no Brasil, considerado uma estratégia de negócios e uma característica de quem atua em diferentes negócios, tem sido estudado para que seja possível conhecer o nível e o perfil dos empreendedores. De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2016), o Brasil lidera o ranking mundial de empreendedorismo, deixando para trás países como a China, Estados Unidos, França e Japão.

O conceito de atividade empreendedora tem sido cada vez mais debatido, com vistas a sua importância e o seu poder transformador nas economias nacionais e regionais. Quanto a esta importância Degen (2009) explica que, o termo empreendedor tem origem francesa, e significa reciprocidade entre compradores, e que à época no mercado de compra e venda representava aquele que intermediava.

Em se tratando do empreendedorismo como a capacidade de inovar para desenvolver regiões ou países, o empreendedorismo surge como uma nova ou diferente forma não somente de criar invenções, através disto cria-se uma nova realidade que impulsiona o desenvolvimento, conforme Schumpeter (1988), “o desenvolvimento econômico surge justamente de novas combinações de materiais e forças para produzir produtos e serviços existentes ou novos”.

O empreendedorismo passou a ser considerado “o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal” (HISRICH, PETERS e SHEPHERD, 2009 - p.30), deixando de ter sentido apenas comercial, passando a fazer parte de pesquisas acadêmicas e da graduação em Administração.

Para Dornelas (2012), o empreendedorismo é o principal fator de desenvolvimento de um país, e o principal agente é o empreendedor “que consegue eliminar barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho, novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade”.

As mulheres empresárias tem exercido grande influência no ramo empreendedor e de acordo com Luiz Barreto, presidente do Sebrae Nacional (GEM 2013), 52% dos novos negócios no Brasil são comandados por mulheres, sendo a maioria em empreendimentos nas quatro das cinco regiões brasileiras, seus números são expressivos e na região Centro-Oeste também são maioria nos empreendimentos iniciais. Estas são consideradas mulheres empreendedoras.

Malheiros; Ferla; Cunha (2005, p.23) consideram que “a participação das mulheres tem aumentado, pois atualmente o estilo gerencial predominante diz respeito à liderança democrática”, bastante característica do perfil feminino. Desta forma, torna-se importante e necessário dar continuidade a estudos sobre o perfil das mulheres empreendedoras no Brasil.

Daí a importância de se estudar o perfil empreendedor das mulheres empresárias, uma vez que elas estão promovendo o desenvolvimento através de suas iniciativas empreendedoras. Faz-se necessário identificar quem são elas, em que universo estão inseridas, quais suas fortalezas e fraquezas, e como empreendem. O ambiente de estudo escolhido foi a cidade de Fátima do Sul, localizada na microrregião da Grande Dourados no estado de Mato Grosso do Sul, por ter o comércio como sua segunda principal atividade econômica.

Neste contexto este trabalho tem como objetivo identificar o perfil empreendedor das mulheres empresárias que atuam em Fátima do Sul. Dados da Junta Comercial mostram que em 2015 havia 1.145 empresas ativas no município. E segundo a Associação Comercial e Industrial de Fátima de Sul, destes, 160 são associados, entre eles 128 são homens e 32 mulheres. Foi neste universo de associados que foram selecionadas as mulheres empresárias para desenvolvimento da pesquisa e definido o seguinte problema de pesquisa: Qual o perfil empreendedor das empresárias de Fátima do Sul no Mato Grosso do Sul?

Assim, o trabalho está dividido em quatro partes. Inicialmente apresenta-se introdução onde é caracterizada a problemática do estudo, sua justificativa e os objetivos gerais e específicos. Em seguida a revisão teórica, que busca explicar sobre o empreendedorismo, sua origem e contribuição, dados atuais, empreendedorismo no Brasil, o trabalho da mulher e o empreendedorismo feminino. Após a metodologia, apresenta como se desenvolveu a pesquisa, as ferramentas utilizadas e como foi feito o tratamento de dados e sua análise. Por fim, os resultados da pesquisa e as conclusões obtidas através do levantamento e estudo das informações.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A atuação das mulheres em empreendimentos vem crescendo como mostram relatórios do GEM (2013) tanto no Brasil quanto na região Centro-Oeste, incluindo-se o estado de Mato Grosso do Sul onde as mulheres são maioria referente à taxa de empreendedores iniciais (TEA). Para o GEM, os empreendedores iniciais são aqueles que estão em fase inicial de operação ou estão atuando há menos de três anos e meio. Os dados se invertem quando analisada a taxa de empreendedores estabelecidos (TEE), que são os empreendedores que estão há mais de três anos e meio atuando no mercado. Neste quesito os homens tornam-se maioria e as mulheres minoria.

Assim considera-se importante conhecer a identidade e o perfil da mulher que tem a iniciativa de empreender, para que se possam identificar quais as fraquezas, dificuldades de mercado e possíveis erros nos negócios destas empreendedoras que por vezes não conseguem estabelecer seu empreendimento por mais de três anos como demonstrado nas pesquisas do GEM.

É neste cenário que se gerou o seguinte problema de pesquisa: Qual o perfil empreendedor e o nível de empreendedorismo das empresárias de Fátima do Sul no Mato Grosso do Sul?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral:

Conforme Acevedo e Nohara (2010, p. 28), “o objetivo de um trabalho científico é a afirmação daquilo que se quer alcançar com o estudo”.

O objetivo deste estudo é identificar o perfil empreendedor e o nível de empreendedorismo das empresárias da cidade de Fátima do Sul (MS).

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar as empresárias associadas à Associação Comercial e Industrial de Fátima do Sul (ACIFAS).
- Definir o perfil socioeconômico e empreendedor das empresárias.
- Verificar o ramo em que as empresárias estão inseridas e como atuam em seus negócios.
- Verificar o nível de empreendedorismo das empresárias.

1.3 JUSTIFICATIVA

Uma pesquisa encomendada pelo Sebrae (2014), realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) sobre dados do ano de 2011, referente à participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira mostrou que as micros e pequenas empresas representam 27% do PIB no país; empregam 52% do total de emprego com carteira assinada e respondem por 40% dos salários pagos. Estes resultados, segundo o estudo, foram possíveis, em decorrência de iniciativas empreendedoras, dentre estas, as mulheres que empreenderam.

Neste cenário, o empreendedorismo comercial e empresarial exerce no Brasil significativa importância social e econômica. Assim, estudos sobre esta temática trazem contribuições no sentido de identificar as tipologias de empreendedorismo e o perfil dos empreendedores, dentre estes, as mulheres.

Diante da necessidade e da importância de estudos sobre empreendedorismo, suas tipologias e perfil dos empreendedores, principalmente das mulheres que empreendem é que se justifica este estudo pelas contribuições que o mesmo traz para conhecimento sobre a realidade e o perfil da mulher empreendedora na cidade de Fátima do Sul, bem como estimular novos estudos ou servir de referência para estratégias, investimentos e políticas empresariais.

Fátima do Sul é um município, cuja economia é baseada no comércio, indústria, serviços e turismo, sendo a agricultura sua principal atividade. Está localizada a 40 km da cidade de Dourados (MS), a 160 km de Pedro Juan Caballero, polo de turismo de compras, no Paraguai, e a 248 km de Campo Grande, capital do estado.

De acordo com relatórios da GEM (2013) tanto no Brasil quanto no Centro-Oeste as mulheres são maioria considerando a taxa de empreendedores iniciais (TEA). Estes dados, porém, se invertem quando analisada a taxa de empreendedores estabelecidos (TEE), quando os homens tornam-se maioria, como mostram os dados da pesquisa em 2014. No Brasil a taxa de empreendedores iniciais masculina é de 17% e a feminina é de 17,5%, apresentando relativa igualdade. Ao passo que a taxa de empreendedores estabelecidos passa a ser de 19,5% masculina e a feminina de 15,6% (GEM, 2014).

Na região Centro-Oeste o cenário mantém-se parecido, como mostram pesquisas do GEM 2014 com os seguintes dados: as mulheres representam 18,1% e os homens 13% nos empreendimentos iniciais. Este quadro reverte-se quando analisado os empreendimentos estabelecidos, onde as mulheres alcançam a taxa de 15% contra 20,1%.

Este diagnóstico mostra que existe grande iniciativa por parte das mulheres em empreender, mas encontram dificuldades para se estabelecerem. É neste cenário que se estruturou o problema de pesquisa que é identificar qual o perfil empreendedor e o nível de empreendedorismo das empresárias fatimassulenses.

Este estudo se justifica pela importância da mulher empresária no contexto social e econômico, conforme já mostrado na pesquisa do perfil da mulher empreendedora publicada pelo SEBRAE (2015) e também pelas contribuições que trará ao meio acadêmico e as instancias que estudam e procuram criar políticas e desenvolver ações frente ao empreendedorismo com foco ao esforço feminino para empreender.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 Origens do empreendedorismo

O conceito de atividade empreendedora tem sido cada vez mais debatido, com vistas a sua importância e o seu poder transformador nas economias nacionais e regionais. Quanto a esta importância Degen (2009, p.6) explica que,

o significado do termo *empreendedor* deriva da palavra inglesa *entrepreneur*, que, por sua vez, deriva da palavra *entreprendre*, do francês antigo, formada pelas palavras *entre*, que deriva do latim *inter* – que significa reciprocidade – e *preneur*, derivada do latim *prehendere* – que significa comprador. A combinação das duas palavras, entre e comprador, significa simplesmente *intermediário*.

A origem da palavra “empreendedor” denotava sentido de mediador. Atualmente, empreendedor é aquele que realiza uma ação, conforme DEGEN (2009, p. 8), “empreendedor é aquele que tem a visão do negócio e não mede esforços para realizar o empreendimento. A sua realização é ver sua ideia concretizada em seu negócio”. Nesta perspectiva, dizem Malheiros; Ferla; Cunha (2005) que empreendedorismo é um comportamento e não um traço de personalidade, ou seja, pode ser desenvolvido pela pessoa, não se trata de um talento nato. Para estes autores, empreender envolve dedicação, trabalho, riscos e consequências.

Joseph Schumpeter (1939), economista austríaco e influente cientista político em sua época, deu importante contribuição ao empreendedorismo no século XX quando criou o conceito de “destruição criativa”, como o processo pelo qual a tradicional forma de fazer as coisas é continuamente destruída e substituída por novas formas mais eficientes e baratas, e para Degen (2009, p.1), é “o impulso que aciona e mantém o capitalismo e o agente básico deste processo é o empreendedor”.

A atividade empreendedora desenvolvida com sucesso não beneficia apenas o empreendedor, mas a sociedade, através da oferta de empregos, geração de renda, inserção de produtos novos ou melhorados e na disseminação da filosofia empreendedora que busca melhorar e inovar (Dolabela, 2006).

No contexto da importância e da funcionalidade, para Dolabela (2006, p. 6), o empreendedorismo pode ser aplicado em qualquer área: privada, pública ou terceiro setor e “implica uma forma de ser, uma concepção do mundo, uma forma de se relacionar”. Assim,

diante dos resultados e transformações que a atividade empreendedora proporciona às localidades e as relações mercadológicas no mundo “o empreendedorismo tem sido o centro das políticas públicas na maioria dos países. O crescimento do empreendedorismo no mundo se acelerou na década de 1990 e aumentou em proporção nos anos 2000” (DORNELAS, 2012, p.10).

Devida a importância da atividade empreendedora, esta tem sido mais estudada a partir da última década. Afirma Dornelas (2012) que em 1997 uma iniciativa conjunta do *Babson College*, nos Estados Unidos, e da *London Business School*, na Inglaterra criaram o *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM com o objetivo de medir a atividade empreendedora dos países e relacionar o empreendedorismo com o crescimento econômico.

Para o Sebrae (2015), o empreendedor significa acima de tudo, ser um realizador que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação, e é preciso reunir características como: imaginação, determinação, habilidade de organizar, habilidade de liderar pessoas e habilidade de conhecer tecnicamente etapas e processo.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

Quanto ao surgimento do empreendedorismo no Brasil, segundo Dornelas (2012, p.15-17), este se deu por uma sucessão de fatos no Brasil que favoreceram o crescimento do empreendedorismo no país, tais como:

- a) Os programas Softex e Genesis, criados na década de 1990 e que há pouco tempo apoiavam atividade de empreendedorismo em software, estimulando o ensino da disciplina em universidades, e a geração de novas empresas de software (start-ups).
- b) O programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, que foi dirigido à capacitação de mais de 6 milhões de empreendedores em todo o país. Este programa vigorou de 1999 até 2002, e realizou mais de 5 milhões de operação de crédito.
- c) Ações voltadas à capacitação do empreendedor, como os programas Empretec e Jovem Empreendedor do Sebrae.
- d) Explosão do movimento de criação de empresas pontocom no país nos anos 1999 e 2000, motivando o surgimento de várias empresas start-up de internet, desenvolvidas por jovens empreendedores.

- e) Enorme crescimento do movimento de incubadoras de empresas no Brasil. Dados da Anprotec (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimento de Tecnologias Avançadas) mostram que, em 2010, mais de 400 incubadoras de empresa estavam em atividade no país.
- f) Evolução da legislação em prol das micro e pequenas empresas: Lei da Inovação, instituição do Simples, a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, o Programa Empreendedor Individual.
- g) Repercussão na mídia nacional da semana anual do empreendedorismo mundial, com eventos, workshops, seminários e discussões sobre os resultados anuais da pesquisa GEM e com debates sobre as estratégias para o futuro do empreendedorismo.
- h) Cursos e programas desenvolvidos nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo e criação de negócios, o que levou a uma consolidação da primeira fase do empreendedorismo universitário no país; e o desenvolvimento do ensino de empreendedorismo na educação fundamental, no ensino médio e em cursos técnicos.
- i) Aumento do número de professores universitários com títulos de mestre e doutor em temas relacionados ao empreendedorismo. Aumento da quantidade de entidades de apoio ao desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil; além das mais presentes e conhecidas (Sebrae, Anprotec, Endeavor) e várias ONGs, institutos e empresas em todo o país destinando recursos e apoio institucional a projetos e programas de desenvolvimento do empreendedorismo em várias regiões do país.
- j) A ênfase do Governo Federal no apoio à micro e pequena empresa.
- k) A consolidação de programas de apoio à criação de novos negócios com recursos de subvenção econômica, bolsas, investimentos para empresas iniciantes inovadoras, provenientes de entidades governamentais de apoio à inovação e ao empreendedorismo, tais como Finep, fundações de amparo à pesquisa, CNPq, BNDES, entre outros.
- l) Aumento da quantidade de brasileiros adultos criando negócios, o que denota melhoria do cenário econômico, possibilitando maior quantidade de oportunidades de negócios, principalmente para empreendedores das classes sociais C e D.

- m) Aumento da quantidade de milionários bilionários brasileiros, o que representa sucesso financeiro destes brasileiros, na maioria dos casos tendo a atividade empreendedora como base para esses resultados.
- n) O interesse dos fundos de capital de risco e private equity mundiais em empresas brasileiras. Em 2010 o Brasil ocupou uma posição inferior apenas em relação à China quanto a investimentos internacionais deste tipo no mundo.
- o) Maior interesse dos brasileiros e também de investidores estrangeiros na Bovespa, a bolsa de valores brasileira, com aumento do número de ofertas públicas iniciais (IPO) e do número de investidores individuais.
- p) Crescente movimento de franquias no Brasil também pode ser considerado um exemplo de desenvolvimento do empreendedorismo nacional. Segundo a Associação Brasileira de Franchising, em 2010 havia 1.855 redes de franquias constituídas no país, com mais de 86 mil unidades franqueadas, o que correspondeu a praticamente R\$ 76 bilhões de faturamento no setor.

Apesar de extensa, através desta relação de Dornelas (2012) percebe-se que o avanço do empreendedorismo no Brasil inicialmente fez parte dos primeiros órgãos oficiais da área e depois se estendeu para programas do Governo, contribuindo para o aumento da quantidade de brasileiros que criaram seus negócios, sendo atualmente popularizado.

Porém, no Brasil os empreendedores enfrentam o que Degen (2009) chama de ‘custo Brasil’, que são os altos impostos, excessiva burocracia, controles e mercados, falta ou ineficiente infraestrutura, corrupção do sistema e outros empecilhos de quem desejar empreender no país. Positivamente, o empreendedor é capaz de enxergar na dificuldade ou na crise uma oportunidade, conforme Dolabela (2006, p.69) afirma, “o empreendedor é alguém criativo, que consegue ver coisas, as oportunidades, onde os outros nada veem”.

É neste processo que acontece a destruição criativa de Schumpeter, mencionado por Degen (2009, p.11),

A constante instabilidade da indústria brasileira e suas repetidas ‘crises’, consequência direta da falta de política econômica consistente, não são mais do que um acelerado processo de destruição criativa de Schumpeter, obsoletando produtos e serviços mais caros e menos eficientes por produtos e serviços mais baratos e eficientes.

No Brasil, Rago (2012) relata o início do trabalho feminino em meados do século XIX com o início do trabalho fabril e a enorme presença de imigrantes no país. A mulher

representava mão de obra barata e a maioria trabalhava em indústrias de fiação e tecelagem. Visto as dificuldades orçamentárias da família, muitas costuravam para completar orçamento da família. Havia algumas ainda que viam como única opção de renda a prostituição.

Assim, história da mulher empresária e empreendedora no Brasil deu-se através da saída da mulher do espaço exclusivamente doméstico para o fabril. Com o tempo conseguiram se inserir em outras áreas da sociedade, como ensino, política e outros. A busca delas por igualdade de direitos continuou, e hoje, muitas mulheres já são referência de empreendedorismo no mundo dos negócios e ocupam importantes cargos políticos.

2.3 Características empreendedoras

Em matérias e trabalhos não científicos frequentemente o empreendedor é citado como um apaixonado pelo que faz. Para Dornelas (2012, p.7), “os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”.

Na perspectiva de Dornelas (2012), são muitas as características apresentadas pelo empreendedor. Segundo Dornelas (2007) dentre as mais citadas por autores e pesquisadores da área em periódicos internacionais e livros no período de 1972 a 2005, consultados pelo o autor, os destaques para são a capacidade de correr riscos, independência/autonomia, capacidade de inovar e necessidade de realização.

Para caracterizar o empreendedor, Dornelas (2007, p.5-7) apresentou as características que classificava como inerentes a um empreendedor. Estas características estão apresentadas no Quadro 1 e estão elencadas e classificadas por perfil, de forma que se possa entender como age o empreendedor em determinado perfil.

Quadro 1: Características do empreendedor (continuação).

Perfil	Características
São visionários	Eles têm a visão de como será o futuro para o seu negócio e sua vida, e, o mais importante, tem a habilidade de implementar seus sonhos.
Sabem tomar decisões	Eles não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade.
São indivíduos que fazem a diferença	Os empreendedores transformam uma ideia em algo concreto, transformando o que é possível em realidade. Agregam valor aos serviços e produtos que colocam no mercado.

Quadro 1: Características do empreendedor (conclusão).

Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Para os empreendedores, as boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade. O empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.
São determinados e dinâmicos	Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam adversidades, ultrapassando os obstáculos, com uma vontade ímpar de “fazer acontecer”. Mantêm-se sempre dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina.
São dedicados	Eles se dedicam 24 horas por dia, sete dias por semana, ao seu negócio. São trabalhadores exemplares, encontram energia para continuar, mesmo quando há problemas pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Eles adoram o seu trabalho. E é esse amor ao que fazem o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e autodeterminados, tornando-os os melhores vendedores de seus produtos e serviços, pois sabem, como ninguém, como fazê-lo. O otimismo faz com que sempre enxerguem o sucesso, em vez de imaginar o fracasso.
São independentes e constroem seu próprio destino	Eles querem estar à frente das mudanças e serem donos do próprio destino. Querem ser independentes, em vez de empregados; querem criar algo novo e determinar seus próprios passos, abrir seus próprios caminhos, ser seu próprio patrão e gerar empregos.
Ficam ricos	Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores. Eles acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso dos negócios.
São líderes e formadores de equipe	Os empreendedores têm um senso de liderança incomum. São respeitados e adorados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si. Sabem ainda recrutar as melhores cabeças para assessorá-los nos campos em que não detêm maior conhecimento.
São bem relacionados	Os empreendedores sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classe.
São organizados	Os empreendedores sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio.
Planejam, planejam, planejam	Os empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, definição das estratégias de marketing do negócio etc.
Possuem conhecimento	São sedentos pelo saber e aprendem continuamente, quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é sua chance de êxito.
Assumem riscos calculados	O verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso.
Criam valor para a sociedade	Os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, através da geração de emprego, dinamizando a economia e inovando, sempre usando a criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

Fonte: Dornelas (2007, p.5-7), adaptado pela autora.

2.4 Motivações para empreender.

Conforme as características empreendedoras relatadas por Dornelas (2007), o empreendedor se dispõe a assumir riscos calculados em busca de realizar algo que contribuirá para si e para a sociedade e deseja de ser recompensado pelo sentimento de sucesso e realização. Uma vez que os resultados são alcançados, o empreendedor tem ciência de que não atingiu o seu patamar e que poderá crescer ainda mais, não cessando suas atividades ou se acomodando, ele busca continuamente o conhecimento e novas oportunidades.

Para o IBPQ (2010), a motivação para empreender tem dois fatores primários, a necessidade e a busca por oportunidades que poderão proporcionar independência e realização. Estas motivações, no entanto, não se excluem, se complementam.

Neste sentido, Degen (2009, p.11) cita os cinco motivos mais comuns para empreender:

- 1) Vontade de ganhar muito dinheiro, mais do que seria possível na condição de empregado.
- 2) Desejo de sair da rotina do emprego e levar suas próprias ideias adiante.
- 3) Vontade de determinar seu futuro e não dar satisfação a ninguém sobre seus atos.
- 4) Necessidade de provar a si e aos outros que é capaz de realizar um empreendimento.
- 5) Desejo de desenvolver algo que traga conhecimento e benefícios, não só para si, mas para a sociedade.

Para Dolabela (2006), há dois tipos de empreendedores, aqueles que caracterizam o sucesso definido pela sociedade, e aqueles que possuem uma concepção subjetiva do que é o sucesso, estes possuem maior facilidade de autorrealização. Ambos, porém, são empreendedores que sonham e buscam meios de transformar seu sonho em realidade.

2.5 A mulher empresária e o empreendedorismo feminino

Antropologicamente a mulher exercia principalmente o papel maternal, como cuidar da cria e do lar e o homem era o responsável por prover o alimento. Com a evolução do ser humano e sua organização em sociedade, desenvolveram-se relações de troca, foi dado início ao processo de produção em massa e a criação das relações de trabalho. Com isto, as relações familiares e os papéis do homem e da mulher sofreram mudanças. Neste contexto a mulher foi inserida no mercado de trabalho.

Em meados do século XIX o trabalho feminino no Brasil foi marcado por significativo número de mulheres nas fabricas, que representavam mão de obra abundante e barata. A maioria trabalhava em indústrias de fiação e tecelagem. Também havia muitas mulheres que costuravam em casa para completar o orçamento (RAGO, 2012).

Mas o elevado número de mulheres nas fábricas não representava um avanço, elas enfrentaram muitos desafios para se manter no mercado de trabalho, pois a mão de obra feminina era preferencialmente substituída pela força de trabalho masculina. No mundo dos negócios as barreiras eram ainda maiores, independente da classe social a qual a mulher pertencia (RAGO, 2012 – p.581). Isto porque a mulher era considerada menos capaz para a realização de trabalhos fora de casa. Este tipo de pensamento vem mudando lentamente, como explica Oliveira (1997, p.11), “o funcionamento do cérebro não indica em nenhum momento que as características masculinas são melhores e as femininas piores. Eles tem habilidades diversas”.

Novas perspectivas de trabalho foram criadas para as mulheres com a crescente industrialização e urbanização das cidades no início do século XX. E o trabalho feminino fora do lar passou a ser discutido (RAGO, 2012).

O trabalho feminino não era bem aceito. O papel da mulher era cuidar do lar e zelar pelo bem-estar da família. Mesmo em oposição a este pensamento as mulheres progressivamente ocupavam diversos espaços, desde o trabalho campestre, até o interior de escolas e hospitais (RAGO, 2012).

Nos anos 70, no Brasil, surgiram os movimentos sindicais e feministas. Na década de 80 surge a Comissão da Mulher Trabalhadora na Central Única dos Trabalhadores (CUT) e em 1988 a mulher passou a ser considerada tão capacitada quanto o homem na Constituição Federal, ”nesta nova realidade, aumentou consideravelmente a participação feminina no mercado de trabalho, nos empregos típicos e também na condição de empregadoras, donas de seu próprio negócio” (GUIMARÃES, 2010, p.31).

Conforme o Novo Código Civil Brasileiro (art. 966. 2002), “considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”, produção esta que visa lucros, podendo ser pessoa física ou jurídica.

O avanço da ocupação das mulheres em diversos espaços começou a ganhar destaque e passou a ser objeto de estudo. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2011) do IBGE, a participação das mulheres que estão a frente de um negócio, as empregadoras e as que trabalham por conta própria no Brasil, aumentou de 28,7% em 2001 para 30,8% em 2011.

As mulheres conseguem se destacar em algumas características como a sua sensibilidade e a capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo. De acordo com Villas Boas (2010, p.51), “no estilo de empreender as mulheres tem ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores” de forma particular. Para Grzybovski *et all* (2002), as mulheres atuam com uma liderança mais participativa, encorajadora e acolhedora, por estas características típicas do comportamento empreendedor feminino a mulher consegue alcançar resultados e ganha espaço e reconhecimento através da sua administração.

Estudo realizado pelo Sebrae (2015) no Mato Grosso do Sul com a finalidade identificar o perfil das mulheres empreendedoras, revelou que existem 106 mil mulheres empreendedoras, em sua maioria na faixa de 40 e 64 anos, atuando nas micro e pequenas empresas, possuem ensino superior completo.

Em relação ao tempo de sobrevivência das empresas, esse estudo verificou-se que em 2012 74% dessas empresas possuem mais de cinco anos de existência e 50% s faturam até R\$360 mil. Os dados de 2013 mostram que 50% atuam no comércio e 35% no setor de serviços.

Em relação ao gênero, as mulheres são mais ativas que os homens nos empreendimentos iniciais. No entanto este quadro reverte-se quando analisado os empreendimentos estabelecidos, onde as mulheres tornam-se minoria. Ou seja, as mulheres tem mais iniciativa, porém, os homens conseguem ter mais sucesso na consolidação de seus empreendimentos.

3. METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa, conforme Almeida (2011, p.19), “corresponde a um conjunto de procedimentos adotados em estudos aos quais se atribui a confiabilidade do rigor científico”. Nesta seção apresentam-se os métodos utilizados para a pesquisa, para o tratamento e análise dos dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

Quanto ao tipo, esta pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, que de acordo com Cervo *et all* (2007, p. 60), “procura explicar um problema a partir de referencias teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. [...] busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema”. Buscou-se principalmente material sobre empreendedorismo, características empreendedoras, trabalho feminino e empreendedorismo feminino, havendo dificuldade de encontrar material deste último item em publicações bibliográficas, pois os materiais em geral tratam do empreendedorismo independente de gênero, havendo mais pesquisas relacionadas ao empreendedorismo feminino em estudos de caso, como em artigos e em dados estatísticos como pesquisas do Sebrae e da GEM.

A pesquisa também tem caráter exploratório, “que tem como principal objetivo proporcionar maior compreensão do fenômeno investigado, permitindo que o pesquisador delimite de forma mais precisa o problema” (ACEVEDO e NOHARA, 2010, p. 46). Para Hair, Jr *et all* (2005, p.83), este tipo de pesquisa “é útil quando as questões de pesquisa são vagas ou quando há pouca teoria disponível para orientar as previsões. [...] A pesquisa exploratória é usada para desenvolver melhor a compreensão”. Nestas perspectivas, foram realizadas pesquisas em livros, relatório de dados nacionais e regionais, artigos científicos da área e pesquisas via *web* em órgãos oficiais como o IBGE para levantar dados e informações a respeito da localidade a fim de traçar o cenário em que as empresárias do estudo estão inseridas.

O estudo também tem caráter descritivo, com a intenção de “descrever as características do grupo e estimar a proporção dos elementos da população alvo da pesquisa” conforme sugerem ACEVEDO e NOHARA (2010, p. 46), que foi possível através do resultado dos questionários aplicados.

3.2 Abordagem da pesquisa

Pela sua natureza, este estudo caracteriza-se como quantitativo. Para ALMEIDA (2011, p.32), “esse tipo de estudo caracteriza-se pelo uso de ferramentas estatísticas para o tratamento de dados, visando medir as relações existentes entre as variáveis, que por sua vez são previamente estabelecidas, à semelhança das hipóteses”.

3.3 Estratégia de pesquisa

A estratégia de pesquisa adotada para este estudo foi o estudo de caso. Para Cooper e Schindler (2011, p.146), “Os estudos de caso colocam mais ênfase em uma análise contextual completa de poucos fatos ou condições e suas inter-relações. [...] Uma ênfase em detalhes fornece informações para solução de problemas, avaliação e estratégia. Esse detalhe é obtido a partir de fontes múltiplas de informações”.

Para Yin (2005), o estudo de caso é uma importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas e permite ao investigador um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado, além de favorecer uma visão holística sobre os acontecimentos da vida real. Assim, esta estratégia de pesquisa foi adotada para melhor investigar e conhecer o nível de empreendedorismo das mulheres empresárias residentes na cidade, de forma caracterizar o nível do empreendedorismo feminino da Cidade de Fátima do Sul.

3.4 Universo de Pesquisa

O universo de pesquisa do estudo de caso é caracterizado pelas mulheres empreendedoras da cidade de Fátima de Sul e são cadastradas na Associação Comercial e Industrial de Fátima do Sul (ACIFAS). Optou-se por este universo para que fosse possível localizá-las em seus negócios e seus contatos, uma vez que a Junta Comercial não fornece estes dados específicos, sendo possível levantar apenas o total de empresas ativas no município que totalizam 1.145. Segundo dados da ACIFAS (2016) são 32 empresárias associadas, conforme elencadas no Quadro 2.

Quadro 2: Segmentos participantes da pesquisa (continuação).

Segmento	Quantidade
Vestuário	15
Cosméticos	2
Variedades	2
Veterinária	1
Calçados	1
Telefonia	1
Drogaria	5

Quadro 2: Segmentos participantes da pesquisa (conclusão).

Panificação	1
Móveis e Eletrodomésticos	1
Papelaria	1
Som Automotivo	1
Acessórios	1

Fonte: Elaboração da autora.

3.5 Instrumento de Coleta de dados

Para Acevedo; Nohara (2010, p. 53), “o instrumento de coleta de dados é o formulário onde constam as perguntas e as escalas que serão apresentadas aos entrevistados ou os itens que serão observados”. Assim, para analisar o perfil das mulheres empresárias e seu empreendedorismo foi elaborado um questionário estruturado com questões de múltipla escolha contendo opção de uma ou mais alternativas, identificadas no enunciado quando da possibilidade de mais de uma alternativa, contendo 35 questões específicas divididas em seis categorias: perfil socioeconômico, motivação para empreender, perfil do negócio, visão empreendedora, planejamento do negócio e autoavaliação.

O questionário foi elaborado seguindo-se a orientação de Cooper e Schindler (2011, p.337 - 338), quando explicam que as questões de classificação geralmente abrangem variáveis sociodemográficas que permitem que as respostas dos participantes sejam agrupadas, de forma que padrões sejam revelados e possam ser estudados.

Também foi anexa ao questionário uma carta de apresentação identificando a pesquisa, seu motivo, sua importância, a pesquisadora e seu professor orientador, a instituição vinculada (Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD), uma breve orientação de como responder o questionário, a finalidade da pesquisa, seu caráter sigiloso, as contribuições após conclusão da pesquisa e contato telefônico da pesquisadora em caso de dúvida. Esta ferramenta é importante para dar segurança à participante uma vez que ela fornecerá informações específicas de seus negócios e sua vida pessoal. Informar a instituição vinculada, a pesquisadora e o professor orientador dão credibilidade à pesquisa e comunicar a finalidade da pesquisa e suas contribuições motivam a participante a responder o questionário uma vez que ela e a localidade também serão beneficiados dos resultados da pesquisa.

Para avaliar o grau de empreendedorismo, utilizou-se um segundo questionário de Dornelas (2007, p.103-105), no qual foram adaptados alguns termos para facilitar a compreensão da questão. Para elaboração do questionário Dornelas identificou mais de 50

características marcantes em empreendedores em 25 artigos internacionais de referência publicados de 1972 a 2005 e então reuniu as mais citadas e utilizou no teste de perfil empreendedor.

Neste questionário a empreendedora faz uma autoavaliação de 30 características empreendedoras que são divididas em cinco categorias: comprometimento e determinação; obsessão pelas oportunidades; tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas; motivação e superação e liderança. Através de uma escala de notas que variava de insuficiente (1 ponto), fraco (2 pontos), regular (3 pontos), bom (4 pontos) e excelente (5 pontos) o empreendedor escolhia uma opção. Para tabulação dos dados da pesquisa acrescentou-se pontuação zero para as que não responderam. Este questionário foi desenvolvido por Dornelas tanto para homens quanto para mulheres que empreendem, não sendo específico para o público feminino.

Ao final do preenchimento das notas a soma da pontuação resulta em determinado nível de empreendedorismo, porém, este resultado não foi disponibilizado para as empresárias, para não direcioná-las a atingir determinada pontuação e sim o preenchimento de acordo com a avaliação pessoal. A etapa da soma da pontuação foi feita no momento da tabulação dos resultados e avaliação dos mesmos.

3.6 Técnica de análise de dados

Após o recolhimento dos questionários junto as empresárias os dados foram tabulados no Microsoft Excel e analisados estatisticamente. Foi observada a predominância de caracteres e assim relacionados aos fatores possíveis. Os resultados estão apresentados em tabelas para melhor compreensão e visualização da pesquisa e destacados em negrito os itens que obtiveram maior relevância.

Foi realizada a análise intracaso considerando-se a realidade da cidade de Fátima do Sul, onde é feita a descrição e análise do caso separadamente (MILES; HUBERMAN, 1994).

3.7 Caracterização da cidade de Fátima do Sul

Fátima do Sul é um município, localizado ao sul do Estado de Mato Grosso do Sul, distante 40 km da cidade de Dourados, segunda maior economia do estado, e a 248 km da capital Campo Grande. A economia de Fátima do Sul é baseada na agricultura e no comércio (CAPILÉ, 1999, p.40).

Dados do IBGE informam que Fátima do Sul é um município com extensão territorial de 315,160 km² e sua população é de 19.220 habitantes (2015), sendo 9.363 do sexo masculino e 9.672 do sexo feminino. A população alfabetizada é de 15.813. Sua densidade demográfica é de 60,40 hab/km² e o índice de desenvolvimento humano (IDH 2010) é de 0,714, com PIB per capita (2012) de R\$12.848,86.

De acordo com a Junta Comercial do estado em 2015 havia 1.145 empresas ativas em Fátima do Sul. Na Associação Comercial são 32 empresárias cadastradas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados a análise dos dados e os resultados do estudo onde o universo de pesquisa que caracteriza este estudo de caso. Ele é formado por 32 empresárias cadastradas na Associação Comercial de Fátima do Sul (ACIFAS), das quais obteve-se informações sobre seus empreendimentos e contato de telefone. Os questionários foram entregues pessoalmente nos estabelecimentos para 32 empresárias. Foi dado um prazo de três a quatro dias para que o questionário fosse respondido e recolhido. Dos questionários entregues, dois não foram devolvidos e um foi recusado.

O primeiro questionário de múltipla escolha continha questões relativas ao perfil sociodemográfico, motivação para empreender, perfil do negócio, visão empreendedora, planejamento do negócio e autoavaliação do nível empreendedor. O segundo questionário compreendia uma adaptação do modelo de Dornelas de autoavaliação das qualidades empreendedoras que utiliza escala de *Likert*.

A soma das respostas foi feita manualmente pela autora e posteriormente tabulado no Microsoft Excel.

4.1 Perfil sociodemográfico

A Tabela 1 do perfil sociodemográfico apresenta dados para que se possa conhecer a e a identidade das empresárias que buscaram empreender e tem seus negócios ativos contribuindo para a economia e sociedade local, conforme os elementos apresentados na Tabela 01.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico das empresárias.

	Perfil	Frequência	
		Nº	%
Faixa etária	20 a 30 anos	2	6,90
	31 a 40 anos	10	34,48
	41 a 50 anos	12	41,38
	Acima de 51 anos	5	17,24

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico das empresárias. (continuação)

Estado civil	Solteira	2	6,90
	Casada	26	89,66
	União estável	0	0,00
	Divorciada	0	0,00
	Viúva	0	0,00
	Não respondeu	1	3,45
Etnia	Branca	20	68,97
	Parda	9	31,03
	Negra	0	0,00
	Amarela	0	0,00
	Indígena	0	0,00
Naturalidade	Fatima do Sul (MS)	14	48,28
	Outras cidades do MS	4	13,79
	Outro estado	10	34,48
	Outro país	0	0,00
	Não respondeu	1	3,45
Grau de instrução	Fundamental	1	3,45
	Médio incompleto	3	10,34
	Médio completo	9	31,03
	Superior incompleto	1	3,45
	Superior completo	9	31,03
	Pós-graduação	6	20,69
Área de graduação	Humanas	5	33,33
	Exatas	1	6,67
	Biológicas	5	33,33
	Não respondeu	4	26,67
Tamanho da família	1 pessoa	0	0,00
	2 pessoas	4	13,79
	3 pessoas	5	17,24
	4 pessoas	15	51,72
	5 pessoas	4	13,79
	6 ou mais pessoas	1	3,45
Quantidade de filhos	Nenhum	2	6,90
	1 filho	7	24,14
	2 filhos	15	51,72
	3 filhos	4	13,79
	4 ou mais filhos	1	3,45
Atividades fora do trabalho	Atividade física	19	65,52
	Lazer	9	31,03
	Passatempo	5	17,24
	Estudo	2	6,90
	Nenhum	3	10,34

Fonte: Elaboração da autora.

Em geral, observa-se uma predominância das empresárias com idade entre 41 a 50 anos, as casadas, com dois filhos e tamanho de família médio com quatro pessoas, seu grau de instrução varia de ensino médio a superior, na área de humanas e biológicas. Assim, percebe-se que as mulheres que empreendem já possuem certa maturidade devido a sua idade e

experiência profissional, também estão numa fase típica de estabilização, onde as pessoas casam-se e constituem família.

Predominam na pesquisa as mulheres empresárias nascidas em Fátima do Sul, as mulheres da localidade possuem iniciativa. São 100% de etnia branca ou parda, neste caso há de se observar a necessidade de inclusão de outras raças. E entre as atividades desenvolvidas fora do trabalho a maior parcela pratica algum tipo de exercício físico, demonstrando que se preocupam com a saúde.

4.2 Motivação para empreender

A Tabela 2 apresenta a predominância dos elementos sobre a motivação que tiveram para empreender em seus negócios. A maioria, 27,59%, possuiu iniciativa pelo desejo de buscar a realização de um sonho pessoal, em segundo lugar, 24,14% empreendeu na busca por uma maior renda, seguido de 20,69% que enxergaram uma oportunidade de mercado para abrir seus negócios.

A busca pela realização de um sonho pessoal ainda é o maior motivador das empresárias para abertura de seus negócios. Se comparado o empreendedorismo por oportunidade ou por necessidade, este último apresenta pequena vantagem.

Tabela 2 - Motivação para empreender.

	Frequência	
	N°	%
Sonho pessoal	8	27,59
Indicação de consultor	0	0,00
Indicação de familiar	4	13,79
Motivação Indicação de amigos	1	3,45
Sucessão familiar	3	10,34
Oportunidade de mercado	6	20,69
Maior renda	7	24,14

Fonte: Elaboração da autora.

4.3 Perfil do negócio

A Tabela 3 apresenta dados do perfil do negócio gerenciado pelas fatimassulenses. Estas informações são importantes para conhecer o tipo de negócio que as mulheres empreendem, como gerenciam e como se organizam.

Tabela 3 - Perfil do negócio.

		Frequência	
		Nº	%
	Comércio	29	100,00
Ramo de atuação	Serviços	0	0,00
	Indústria	0	0,00
	Microempreendedor	11	37,93
	Pequeno	14	48,28
Porte do negócio	Médio	4	13,79
	Grande	0	0,00
	Local	17	58,62
	Regional	8	27,59
	Nacional	2	6,90
Abrangência do produto/ serviço	Internacional	0	0,00
	Todos	1	3,45
	Não respondeu	1	3,45
	Até 10 mil	15	51,72
	10 a 50 mil	4	13,79
	50 a 100 mil	3	10,34
	100 a 200 mil	4	13,79
Faturamento mensal (R\$)	200 a 300 mil	2	6,90
	300 a 400 mil	0	0,00
	400 a 500 mil	0	0,00
	Acima de 500 mil	0	0,00
	Não respondeu	1	3,45
	Até 5 funcionários	18	62,07
	6 a 10 funcionários	6	20,69
	11 a 20 funcionários	1	3,45
Quantidade de funcionários	21 a 30 funcionários	1	3,45
	31 a 40 funcionários	1	3,45
	41 a 50 funcionários	0	0,00
	Não respondeu	2	6,90
	Única	19	65,52
Propriedade do negócio	Possui sócios	10	34,48
	Empresária ou sócio	23	79,31
	Gestor contratado	4	13,79
Administração do negócio	Terceirizada	1	3,45
	Não respondeu	1	3,45
	Gerente geral	19	65,52
	Gerente administrativa	3	10,34
	Gerente financeira	3	10,34
Posição na empresa	Gerente contábil	0	0,00
	Departamento de compras	3	10,34
	Marketing	0	0,00
	Não respondeu	1	3,45

Tabela 3 – Perfil do negócio. (continuação)

Tempo de atuação da empresa	2 anos	1	3,45
	3 anos	3	10,34
	4 anos	4	13,79
	5 a 10 anos	4	13,79
	Mais de 10 anos	16	55,17
	Não respondeu	1	3,45
Iniciativa de empreender	1° empreendimento	21	72,41
	2° empreendimento	5	17,24
	Já teve mais de 3 empreendimentos	3	10,34
Carga horária dedicada semanalmente	20h	4	13,79
	20h a 30h	4	13,79
	30h a 40h	3	10,34
	40h a 50h	10	34,48
	Mais de 50h	8	27,59
Frequência que tira férias	Não tira	8	27,59
	1 vez ao ano	19	65,52
	2 vezes ao ano	1	3,45
	Mais de 2 vezes ao ano	1	3,45
Remuneração	Pró-labore	10	34,48
	Salário	3	10,34
	Aleatoriamente	16	55,17
Administração do caixa	Exclusivo da empresa	11	37,93
	Partilhado com contas pessoais	17	58,62
	Não respondeu	1	3,45
Utilização dos lucros	Reinveste na empresa	27	93,10
	Poupa	2	6,90
	Investe em negócios pessoais	7	24,14
	Investe em outros negócios	2	6,90

Fonte: Elaboração da autora.

Quanto ao ramo de atividade, as pesquisadas atuam no ramo do comércio, sendo que, a maioria dos comércios é de pequeno porte e atende principalmente o consumidor local.

Prevaleceu faturamento de até R\$10 mil por mês, mas houve empresárias que afirmaram faturar de R\$200 a R\$300 mil mensais. A maioria das empresárias emprega até cinco funcionários em seus negócios. 65,52% das empresárias são proprietárias únicas, ou seja, não possuem sócio. A maioria realiza a própria administração do negócio e ocupam a posição de gerência geral na empresa. Um fator positivo é que prevalece o tempo de atuação da empresa por mais de dez anos, ou seja, já são estabilizadas. 72,41% estão atuando em seu primeiro empreendimento. A carga horária das empresárias é em média, de 40h a 50h semanais e estas tiram férias uma vez ao ano.

Um aspecto que chama atenção na pesquisa é a forma como as empresárias realizam sua remuneração e o controle do caixa da empresa, onde 55,17% realizam a sua remuneração de forma aleatória, ou seja, não há um cálculo específico do valor a ser retirado e controle formal da remuneração a ser retirada. Apenas 34,48% fazem uso do pró-labore, atitude esta, que para a Endeavor, é uma remuneração do sócio prevista no contrato social que literalmente significa “pelo trabalho”, e se baseia nas atividades desempenhadas e seu valor de mercado, e não se encaixa nas leis trabalhistas como dos assalariados. Por fim, 10,34% das empresárias fazem uso do salário como sua remuneração.

Uma parcela significativa das pesquisadas, 58,62%, utiliza o caixa da empresa compartilhado com as suas contas pessoais, comportamento este, que se supõe que há a falta de um processo ou procedimentos definido ou regimentais para pró labore ou retirada de numerários da empresa. 37,93% utilizam o caixa da empresa exclusivamente para o negócio, o que se supõe que essas empresárias não se apropriam de numerários da empresa para finalidades pessoais. Um fato positivo revelado na pesquisa é que as empresárias apontam reinvestir lucros obtidos na própria empresa.

4.4 Visão empreendedora

A análise sobre a visão da empreendedora compreendeu assuntos relativos ao seu modo de tomar decisão, de se relacionar, de se atualizar, como promove seus produtos e sobre inovações que realiza. A mulher empresária com visão empreendedora está sempre se atualizando e é atenta as novidades, tendências e oportunidades que surgem com as mudanças do mercado e da forma das pessoas se relacionarem. Na Tabela 4 estão os aspectos que foram pesquisados para identificar a visão empreendedora e também a frequência dos elementos que apontam a predominância dessa visão.

Tabela 4 - Visão empreendedora.

		Frequência	
		Nº	%
Forma de decisão na empresa	Intuitiva/ emocional	5	17,24
	Consulta opinião de terceiros	0	0,00
	Consulta opinião de amigos e familiares	2	6,90
	Através do <i>staff</i> da empresa	4	13,79
	Consultoria	5	17,24
	Pesquisa própria	19	65,52

Tabela 4 – Visão empreendedora (continuação).

Promoção de inovação na empresa	Nunca	0	0,00
	Raramente	2	6,90
	Às vezes	19	65,52
	Sempre	8	27,59
Áreas em que inova	Gestão	5	17,24
	Produtos	23	79,31
	Serviços	7	24,14
	Embalagens	2	6,90
	Atendimento	18	62,07
	<i>Layout</i>	5	17,24
	Comunicação	17	58,62
Participação de eventos da área	Nunca	5	17,24
	Raramente	2	6,90
	Às vezes	15	51,72
	Sempre	7	24,14
Meios de atualização	Livros	3	10,34
	Revistas e jornais	8	27,59
	Artigos científicos	2	6,90
	Programas de TV	7	24,14
	Cursos	16	55,17
	<i>Networking</i>	9	31,03
	Nenhum	3	10,34
	Não respondeu	1	3,45
Parceria com outras empresas	Não tem parceria	24	82,76
	Com empresas do mesmo ramo	5	17,24
Como anuncia o produto/serviço	<i>Website</i>	2	6,90
	Redes sociais	22	75,86
	Anúncio em TV	1	3,45
	Rádio	20	68,97
	Jornal impresso	1	3,45
	Revista especializada	1	3,45
	Telefone/SMS	8	27,59
	Carro de som	14	48,28
	Panfleto	11	37,93
	Nenhum	4	13,79
	Redes sociais que utiliza nos negócios	Facebook	22
Instagram		3	10,34
Whatsapp		22	75,86
Snapchat		2	6,90
Outro		1	3,45
Não respondeu		2	6,90

Fonte: Elaboração da autora.

As empresárias fatimassulenses em sua maioria realizam sua própria pesquisa no ato de tomar decisão, às vezes promovem alguma inovação e quando inovam é principalmente em produtos, atendimento ou comunicação. Elas atualizam-se principalmente através de cursos. Em geral não realizam parceria com outras empresas. Anunciam seus produtos principalmente através das redes sociais, programas de rádio e carros de som. A rede social mais utilizada é o *Facebook* e o aplicativo de comunicação é o *Whatsapp*.

4.5 Planejamento para abertura do negócio

Foi questionado sobre o planejamento realizado para a abertura do empreendimento e prevaleceu a elaboração própria, ou seja, foi elaborado pela empresária um plano de negócio técnico (44,83%), em segundo lugar, 34,48% realizaram apenas um planejamento mental, ainda 13,79% não realizaram nenhum tipo de planejamento e apenas 6,90% utilizaram o serviço de um consultor para realizar um plano de negócio técnico. Com uma pequena vantagem estão as empresárias que realizaram um planejamento técnico, porém é alta a porcentagem das que não realizaram nenhum tipo de plano técnico ou que permaneceram na informalidade em seu plano de abertura da empresa.

Tabela 5 - Planejamento para abertura do negócio

	Frequência	
	Nº	%
Planejamento mental/informal	10	34,48
Plano de negócio técnico com auxílio de consultor	2	6,90
Elaboração própria de plano de negócio técnico	13	44,83
Nenhum	4	13,79

Fonte: Elaboração da autora.

4.6 Autoavaliação do nível empreendedor

Quanto a forma com que empresárias vêem o seu nível de empreendedorismo 75,86%, dizem ser um pouco empreendedora e que podem melhorar este nível, 24,14% afirmaram ser muito empreendedoras. Na pesquisa, nenhuma empresária apontou não ser empreendedora, dados estes que são verificados na Tabela 6.

Tabela 6 - Autoavaliação do nível empreendedor.

Autoavaliação		Frequência	
		Nº	%
	Não é empreendedora	0	0,00
	Um pouco e pode melhorar	22	75,86
	Muito empreendedora	7	24,14

Fonte: Elaboração da autora.

4.7 Autoavaliação das características empreendedoras.

No teste utilizado de acordo com modelo de Dornelas (2007), as empresárias deveriam avaliar o seu grau de empreendedorismo e escolher uma nota para cada característica mencionada. As notas variavam de insuficiente (1 ponto) à excelente (5 pontos). Para tabulação foi considerada a nota 0 (zero) para as que não responderam. Deve-se ressaltar que Dornelas elaborou o questionário para avaliar o perfil empreendedor tanto de homens quanto de mulheres.

Dornelas (2007) considerou em seu questionário características do empreendedor no seu modo de agir em relação ao ambiente do negócio, suas atitudes e conhecimentos. Quanto as características, estas foram subdivididas em: comprometimento, busca de oportunidades, tolerância em correr riscos, criatividade e motivação conforme estruturadas no apêndice A).

De um modo geral as empresárias avaliaram suas características de boa a excelente, onde apenas a capacidade de administrar estresse e conflitos teve maior incidência como regular, representando a maior dificuldade da maioria das empresárias.

Dentre as 30 características empreendedoras estabelecidas no modelo propostas por Dornelas (2007), na pesquisa 06 se classificam como excelente, 21 como boas, 2 características tiveram a mesma classificação, constando portanto ao mesmo tempo como estão entre boa e excelente e 1 como regular. Este rol de características é apresentado no Quadro 3, de forma visualizar as essas características e a frequência que foram apontadas.

Quadro 3: Classificação das características empreendedoras (continua)

Nota	Características	Resultado (Fr)
Excelente	Persistência em resolver problemas	12
	Sacrifício em prol de metas	10
	Envolvimento	12
	Objetivo de satisfazer os clientes	14
	Tem iniciativa	12
	Tem autoconfiança	11

Quadro 3: Classificação das características empreendedoras (conclusão)

Bom	Antecipar situações e decisões	11
	Determinação	13
	Dedicação e disciplina	10
	Conhecimento das necessidades dos clientes	9
	Direcionada por oportunidades de mercado	11
	Toma risco calculado	8
	Minimiza riscos	11
	Firmeza diante incertezas	12
	Habilidade na solução de problemas	10
	Mente aberta	11
	Insatisfação apenas com status quo	14
	Adaptação a novas situações	14
	Encara medo de falhar	12
	Expressa-se bem	13
	Orientação de acordo com metas e resultados	12
	Não se preocupa com status e poder	8
	Conhece suas fraquezas e forças	14
	É animada e tem senso de humor	11
	Possui autocontrole	11
	Transmite integridade e confiabilidade	13
É paciente	15	
Bom e Excelente	Necessidade de crescer	22
	Trabalha em equipe	16
Regular	Administração de estresse conflitos	10

Fonte: Elaboração da autora.

4.8 Nível de empreendedorismo

Para obter o nível de empreendedorismo das empresárias as notas atribuídas nas opções: excelente, bom, regular, fraco e insuficiente, apontadas por elas no segundo questionário (Apêndice D), foram somadas de forma a encontrar uma pontuação para cada empresária. De acordo com a pontuação é classificado o nível de empreendedorismo, conforme aponta Dornelas (2007) mostrado no Quadro 4. O valor final obtido nessa soma corresponderá a um nível de empreendedorismo, sendo: menos de 59 pontos, de 60 a 89 pontos, de 90 a 119 pontos e 120 a 150 pontos, onde na medida em que se eleva a pontuação, maior o nível de empreendedorismo.

Quadro 4: Resultado da pontuação das empresárias (continua).

Ranking de pontuação	Alcance de pontuação	
	Fr	%
Menos de 59 pontos: Você não é empreendedor e, se continuar a agir como age dificilmente será um. Isso não significa que você não tenha qualidades, apenas que prefere seguir a ser seguido. Se sua posição na empresa exigir um perfil mais empreendedor, reavalie sua carreira e seus objetivos pessoais.	5	15,62
60 a 89 pontos: Você ainda não é muito empreendedor e provavelmente se comporta, na maior parte do tempo, como um administrador tradicional e não um “fazedor”. Para se diferenciar e começar a praticar atitudes empreendedoras, procure analisar os seus principais pontos fracos e definir estratégias pessoais para elimina-los.	Nenhuma	0

Quadro 4: Resultado da pontuação das empresárias (conclusão).

90 a 119 pontos: Você possui muitas características empreendedoras e às vezes se comporta como um, porém pode melhorar ainda mais se equilibrar os pontos ainda fracos com os pontos já fortes.	12 empresárias	37,5
120 a 150 pontos: Você provavelmente já é um empreendedor, possui as características comuns aos empreendedores e tem tudo para se diferenciar em sua organização.	12 empresárias	37,5

Fonte: Elaboração da autora. (Adaptado de Dornelas, 2007)

As empresárias apresentam bons níveis de empreendedorismo, variando principalmente entre um pouco empreendedora e realmente empreendedora. Em relação às pontuações menores que 59 constantes no Quadro 4, esta foi obtida pelo motivo de 5 empresárias não se manifestarem em relação ao teste. Não foi possível identificar na pesquisa quais foram os motivos das evasões nas respostas de alguns questionamentos ou a ausência de participação.

Em seu modelo de análise do perfil de empreendedorismo Dornelas (2007) sugere que o empreendedor faça uma lista de seus pontos fortes e fracos e os resultados que deseja alcançar, estipulando as estratégias que utilizará para isto e o estabelecimento de um prazo. Esta etapa não foi utilizada para a pesquisa, pois serviria como uma ferramenta pessoal e a intenção é avaliar as empresárias como um todo.

Conforme os dados, as empresárias fatimassulenses possuem iniciativa para empreender em seus negócios e são engajadas, porém podem avançar ainda mais em seu nível empreendedor de modo a alcançar maior público com seus produtos e serviços, aumentando assim seu faturamento e o emprego de pessoas na cidade e região. Podem ainda estabelecer parcerias tanto com o empresariado quanto com a comunidade a fim de gerar vínculos e criar uma vantagem competitiva local perante a concorrência da região.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado para identificar o perfil empreendedor e o nível de empreendedorismo foi oportuno para apresentar um novo trabalho sobre o nível de empreendedorismo na cidade de Fátima do Sul e para fornecer informações para usufruto da comunidade local, de forma que poderão visualizar parte do cenário e estabelecer metas que desejam alcançar.

Para a pesquisa houve dificuldade em encontrar literatura específica sobre empreendedorismo feminino, o tema empreendedorismo é tratado na maioria das vezes de forma generalizada, sem diferenciar gênero. Encontraram-se artigos e pesquisas sobre empreendedorismo feminino com enfoque local em outras regiões brasileiras.

Em relação aos objetivos geral e específicos, foi possível alcançá-los e obter várias informações. Não foi possível identificar as ‘causas’ dos resultados obtidos ou realizar comparação com o gênero masculino, e esta é uma sugestão para pesquisa futuras.

Assim, o perfil socioeconômico e empreendedor das empresárias fatimassulenses são de mulheres maduras, instruídas, brancas ou pardas, com família constituída, em fase estável de suas vidas, empreendem em pequenos negócios com foco no público local, fora do trabalho praticam principalmente alguma atividade física, demonstrando certa preocupação com a qualidade de vida.

Todas no ramo do comércio, há grande iniciativa por parte das mulheres natas da cidade, a maioria em seu primeiro empreendimento com mais de 10 anos de atuação, a maioria fatura mensalmente até 10 mil reais, sendo que algumas alcançam até 300 mil reais mensais.

Ocupam principalmente o cargo de gerência geral em seus negócios e realizam a própria administração, a maioria é a única proprietária do empreendimento. A carga horária semanal dedicada é de média a alta e costumam usufruir de férias uma vez ao ano. O fator mais agravante observado na pesquisa foi o fato de que em sua maioria realizam sua remuneração de forma aleatória e compartilham o caixa da empresa com as contas pessoais. Outro fato que mostra a falta de técnica ou processo é que quase metade não realizou nenhum

planejamento técnico para abertura de suas empresas. Em contrapartida, um ponto positivo é que as empresárias são seguras em reinvestir os lucros na empresa.

Em seus negócios as empresárias são ativas em realizar inovações e valorizam muito a relação com o cliente, participam de eventos e estão inseridas no *marketing* digital através da participação de redes sociais através de seus negócios e comunicação com o consumidor através do uso facilitado de aplicativos de mensagens instantâneas. Apesar do baixo custo e alto benefício do uso destas ferramentas da internet as empresárias não se arriscam muito em outros mercados, o que é uma oportunidade a ser enxergada devido ao amplo alcance das redes sociais. Outro fato em destaque é que a maioria das empresárias não realiza nenhum tipo de parceria com outras empresas, seja do mesmo ramo ou de outros, perdendo a oportunidade de agregar valor ao seu produto através de benefícios oferecidos em parceria com outras empresas.

Entre as principais motivações das empresárias para empreender está em primeiro lugar a busca pela realização de um sonho, em segundo a intenção de buscar maior renda e em terceiro mas não muito distante, as que enxergaram uma oportunidade de mercado.

A maioria das empresárias se considera empreendedora, mas sabem que podem melhorar o seu nível. Isto revela uma necessidade ou que falta motivação para buscarem a sua performance máxima. Em geral avaliam suas características empreendedoras como boas, ou seja, dentro da média. O maior grau de dificuldade delas é em administrar estresse e conflitos. E na avaliação adaptada de Dornelas (2007), 12 das empresárias são consideradas um pouco empreendedoras e outras 12 realmente empreendedoras.

Propõe-se que as empreendedoras organizem a classe para seu fortalecimento através da troca de informações, realização de parcerias, promoções, eventos, busca de capacitação e abrir a discussão sobre negócios. Sugere-se a criação de estratégias para desenvolverem uma vantagem competitiva perante a concorrência regional e assim fortalecer o mercado local. É importante que estabeleçam metas e prazos vislumbrando um futuro de modo a realizar o empreendedorismo como um agente transformador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa, NOHARA, Jouliana Jordan. Monografia no curso de administração. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALMEIDA, Mário de Souza. Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva. São Paulo: Atlas, 2011.
- BRASIL. Novo Código Civil. Lei nº 10.403 de 10 de janeiro de 2002. Aprova novo código civil brasileiro. Brasília, DF, 2002.
- CAPILÉ, Claudia Coutinho. História de Fátima do Sul. Fátima do Sul: Ed. do autor, 1999.
- CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro Alcino, SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COOPER, Donald R., SCHINDLER, Pamela S. Métodos de pesquisa em administração; tradução Iuri Duquia Abreu. 10ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa. 30ª edição rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo, transformando ideias em negócios. 4ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- ENDEAVOR – Brasil. Disponível em <www.endeavor.or.br>. Acesso 20 de abril de 2016.
- GEM. “Global Entrepreneurship Monitor 2013 – Empreendedorismo no Brasil”. Curitiba: IBQP, 2013.
- GEM. “Global Entrepreneurship Monitor 2014 – Empreendedorismo no Brasil”. Curitiba: IBQP, 2014.
- GEM. “Global Entrepreneurship Monitor 2014 – Empreendedorismo na Região Centro-Oeste do Brasil”.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor 2016. Disponível em <www.gemconsortium.org>. Acesso em 9 de maio de 2016.
- GRZYBOVSKI, Denise., BOSCARIN, R., MIGOTTI, A. M. B. Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000200011&script=sci_arttext>. Acesso em 13 de abril de 2016.
- GUIMARÃES, Maria da Glória Vitória. Vida familiar e profissional: desafios e perspectivas. Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2010.

- HAIR JR., Joseph F., BABBIN, Barry, MONEY, Arthur H., SAMOUEL, Phillip. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração; tradução Lene Belon Ribeiro – Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P., SHEPHERD, Dean A., Empreendedorismo. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- IBGE. Mato Grosso do Sul – Fátima do Sul. Disponível em < www.cidades.ibge.gov.br>. Acesso 10 de outubro de 2015.
- IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: PNAD. Rio de Janeiro, 2001 – 2011. CD ROM.
- JUCEMS – Junta Comercial de Mato Grosso do Sul. Disponível em <www.jucems.ms.gov.br>. Acesso em 30 de março de 2016.
- MILES, Matthew B., HUBERMAN, A. Michael. Qualitative data analysis. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. 1994.
- MALHEIROS, Rita de Cássia Costa, FERLA, Luiz Alberto, CUNHA, Cristiano J. C.. Viagem ao Mundo do Empreendedorismo. 2ª edição, Florianópolis: IEA – Instituto de Estudos Avançados, 2005.
- OLIVEIRA, Malu. Homem e Mulher a Caminho do Século XXI. São Paulo: Ática, 1997.
- RAGO, Magareth. Trabalho feminino e sexualidade in PRIORE, Mary Del (org). Histórias das mulheres no Brasil. 10ª ed, São Paulo: Contexto, 2012.
- SEBRAE. Disponível em <www.sebrae.com.br>. Acesso em 10 de outubro de 2015
- SEBRAE. “Mulher empreendedora em Mato Grosso do Sul”. Campo Grande: Sebrae, 2015.
- SEBRAE. “Participação da Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira”. 2014.
- SEBRAE. “Sobrevivência das empresas no Brasil”. 2013.
- SCHUMPETER, Joseph A. Business Cycles. New York: McGraw-Hill.1939.
- SCHUMPTER, Joseph A. Teoria do Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- VILLAS BOAS, Andréa. Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você. São Paulo: Ed. do autor, 2010.
- YIN, R. Estudo de Caso. Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A
AVALIAÇÃO EMPREENDEDORA DAS EMPRESÁRIAS

Características	Não respondeu (0 Pt)		Insuficiente (1 Pt)		Fraco (2 Pts)		Regular (3 Pts)		Bom (4 Pts)		Excelente (5 Pts)	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Comprometimento												
Antecipar situações e decisões	5	17,2	0	0,0	3	10,3	8	27,6	11	37,9	2	6,9
Determinação	5	17,2	0	0,0	0	0,0	3	10,3	13	44,8	8	27,6
Dedicação e disciplina	5	17,2	0	0,0	0	0,0	4	13,8	10	34,5	10	34,5
Persistência em resolver problemas	5	17,2	0	0,0	0	0,0	2	6,9	10	34,5	12	41,4
Sacrifício em prol de metas	5	17,2	0	0,0	1	3,4	4	13,8	9	31,0	10	34,5
Envolvimento	6	20,7	0	0,0	0	0,0	1	3,4	10	34,5	12	41,4
Busca de oportunidades												
Conhecimento das necessidades dos clientes	5	17,2	1	3,4	0	0,0	7	24,1	9	31,0	7	24,1
Direcionada por oportunidades de mercado	6	20,7	1	3,4	0	0,0	8	27,6	11	37,9	3	10,3
Objetivo de satisfazer os clientes	5	17,2	0	0,0	0	0,0	1	3,4	9	31,0	14	48,3
Tolerância aos riscos												
Toma risco calculado	5	17,2	0	0,0	3	10,3	9	31,0	8	27,6	4	13,8
Mínimiza riscos	5	17,2	0	0,0	1	3,4	4	13,8	11	37,9	8	27,6
Firmeza diante incertezas	5	17,2	1	3,4	0	0,0	6	20,7	12	41,4	5	17,2
Administração de estresse e conflitos	5	17,2	1	3,4	2	6,9	10	34,5	9	31,0	2	6,9
Habilidade na solução de problemas	5	17,2	0	0,0	0	0,0	9	31,0	10	34,5	5	17,2
Criatividade												
Mente aberta	5	17,2	0	0,0	2	6,9	2	6,9	11	37,9	9	31,0
Insatisfação apenas com status quo	5	17,2	0	0,0	0	0,0	4	13,8	14	48,3	6	20,7
Adaptação a novas situações	5	17,2	0	0,0	2	6,9	5	17,2	14	48,3	3	10,3
Encara medo de falhar	5	17,2	0	0,0	3	10,3	7	24,1	12	41,4	2	6,9
Expressa-se bem	5	17,2	0	0,0	0	0,0	5	17,2	13	44,8	6	20,7

Apêndice A (continuação)

Motivação												
Orientação de acordo com metas e resultados	6	20,7	0	0,0	1	3,4	2	6,9	12	41,4	8	27,6
Necessidade de crescer	5	17,2	0	0,0	0	0,0	2	6,9	11	37,9	11	37,9
Não se preocupa com status e poder	5	17,2	0	0,0	1	3,4	8	27,6	8	27,6	7	24,1
Tem autoconfiança	5	17,2	0	0,0	0	0,0	4	13,8	9	31,0	11	37,9
Conhece suas fraquezas e forças	5	17,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	48,3	10	34,5
É animada e tem senso de humor	5	17,2	1	3,4	0	0,0	2	6,9	11	37,9	10	34,5
Tem iniciativa	5	17,2	0	0,0	0	0,0	2	6,9	10	34,5	12	41,4
Possui autocontrole	5	17,2	1	3,4	1	3,4	7	24,1	11	37,9	4	13,8
Transmite integridade e confiabilidade	5	17,2	0	0,0	0	0,0	1	3,4	13	44,8	10	34,5
É paciente	5	17,2	1	3,4	2	6,9	1	3,4	15	51,7	5	17,2
Trabalha em equipe	5	17,2	1	3,4	1	3,4	6	20,7	8	27,6	8	27,6

Fonte: Elaboração da autora.

APÊNDICE B**CARTA DE APRESENTAÇÃO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Apresentação da Pesquisa e Questionário

Fátima do Sul, 07 de março de 2016.

Prezada empresária, o questionário a seguir destina-se a uma pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso cujo tema é “Perfil da Empreendedora de Fátima do Sul – MS”. O questionário divide-se em dois, o primeiro é de múltipla escolha e destina-se a compreender características da empreendedora e do negócio. O segundo questionário é uma adaptação de José Carlos Assis Dornelas que procura medir o grau de empreendedorismo, onde será escolhida uma nota para cada característica apresentada. A coleta e análise dos dados auxiliarão na identificação e compreensão do perfil da empreendedora da cidade.

A sua identificação e respostas serão sigilosas e não serão divulgadas. Os dados serão analisados como um todo e disponibilizado em uma monografia e posteriormente em artigo científico.

Desde já, obrigada por sua colaboração.

Atenciosamente,

Priscila H. Shimada

Cel: 67 – 9982 6445

Orientador, Prof. Narciso Bastos Gomes, Dr.

APÊNDICE C
QUESTIONÁRIO 1

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Questionário 1

Orientação: Responda as perguntas assinalando apenas uma alternativa.

As questões que poderão ser assinaladas com mais de uma alternativa estarão identificadas no questionário.

Perfil sóciodemográfico	
1. Faixa etária: <input type="checkbox"/> 20 a 30 anos <input type="checkbox"/> 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> Acima de 51 anos	2. Estado civil: <input type="checkbox"/> Solteira <input type="checkbox"/> Casada <input type="checkbox"/> União estável <input type="checkbox"/> Divorciada <input type="checkbox"/> Viúva
3. Qual a sua cor ou raça? Como você se considera <input type="checkbox"/> Branca <input type="checkbox"/> Parda <input type="checkbox"/> Preta <input type="checkbox"/> Amarela <input type="checkbox"/> Indígena	4. Qual a sua origem? <input type="checkbox"/> Natural da cidade <input type="checkbox"/> Natural do estado <input type="checkbox"/> Natural de outro estado <input type="checkbox"/> Natural de outro país
5. Grau de Instrução: <input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Médio incompleto <input type="checkbox"/> Médio completo <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Superior completo <input type="checkbox"/> Pós graduação	6. Se possui graduação superior, qual a área? <input type="checkbox"/> Humanas. <input type="checkbox"/> Exatas. <input type="checkbox"/> Biológicas.
7. Qual o tamanho da sua família? Considere pais, filhos, cônjuge e outros que morem com você. <input type="checkbox"/> 1 pessoa <input type="checkbox"/> 2 pessoas <input type="checkbox"/> 3 pessoas <input type="checkbox"/> 4 pessoas <input type="checkbox"/> 5 pessoas <input type="checkbox"/> 6 pessoas ou mais	8. Se tem filhos, quantos? <input type="checkbox"/> Não possui filhos <input type="checkbox"/> 1 filho <input type="checkbox"/> 2 filhos <input type="checkbox"/> 3 filhos <input type="checkbox"/> 4 filhos ou mais
9. Além do trabalho em sua empresa em quais outras atividades se envolve? Escolha uma ou mais alternativas. <input type="checkbox"/> Atividade física <input type="checkbox"/> Lazer <input type="checkbox"/> <i>Hobbie</i> /Passatempo <input type="checkbox"/> Estudo <input type="checkbox"/> Nenhum	

Motivação para empreender	Perfil do Negócio (Empresa)
1. O que motivou abrir o negócio atual? <input type="checkbox"/> Sonho pessoal <input type="checkbox"/> Sugestão e indicação de consultoria <input type="checkbox"/> Sugestão e indicação familiar <input type="checkbox"/> Sugestão e indicação de amigos <input type="checkbox"/> Continuação de negócio da família <input type="checkbox"/> Oportunidade de negócio no mercado <input type="checkbox"/> Necessidade de buscar renda maior	1. Ramo de atuação: <input type="checkbox"/> Comércio <input type="checkbox"/> Serviços <input type="checkbox"/> Indústria
2. Porte do negócio: <input type="checkbox"/> Micro empreendedor individual <input type="checkbox"/> Pequeno porte <input type="checkbox"/> Médio porte <input type="checkbox"/> Grande porte	3. O produto/serviço abrange: <input type="checkbox"/> Mercado local <input type="checkbox"/> Mercado regional <input type="checkbox"/> Mercado nacional <input type="checkbox"/> Mercado internacional <input type="checkbox"/> Todos os mercados
4. Faturamento médio mensal (reais): <input type="checkbox"/> Até 10 mil <input type="checkbox"/> 10 a 50 mil <input type="checkbox"/> 51 a 100 mil <input type="checkbox"/> 100 a 200 mil <input type="checkbox"/> 200 a 300 mil <input type="checkbox"/> 300 a 400 mil <input type="checkbox"/> 400 a 500 mil <input type="checkbox"/> Acima de 500 mil	5. Quantidade de funcionários: <input type="checkbox"/> Até 5 <input type="checkbox"/> 6 a 10 <input type="checkbox"/> 11 a 20 <input type="checkbox"/> 21 a 30 <input type="checkbox"/> 31 a 40 <input type="checkbox"/> 41 a 50 <input type="checkbox"/> Acima de 50
6. Sobre a responsabilidade pela empresa: <input type="checkbox"/> Única proprietária <input type="checkbox"/> Possui sócios	7. Quem faz a administração geral? <input type="checkbox"/> Empresária e/ou sócio <input type="checkbox"/> Gestor contratado <input type="checkbox"/> Empresa terceirizada
8. Sua principal posição na empresa: <input type="checkbox"/> Presidente (Gerencial Geral) <input type="checkbox"/> Gerente administrativo <input type="checkbox"/> Gerente financeiro <input type="checkbox"/> Gerente contábil <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Marketing	9. Tempo de atuação da empresa? <input type="checkbox"/> 1 ano <input type="checkbox"/> 2 anos <input type="checkbox"/> 3 anos <input type="checkbox"/> 4 anos <input type="checkbox"/> 5 anos a 10 anos <input type="checkbox"/> Mais de 10 anos
10. É o seu primeiro empreendimento? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não, é o 2º empreendimento <input type="checkbox"/> Não, é o 3º empreendimento <input type="checkbox"/> Já tive mais de 3 empreendimentos	11. Carga horária semanal na empresa: <input type="checkbox"/> 20h <input type="checkbox"/> 20h à 30h <input type="checkbox"/> 30h à 40h <input type="checkbox"/> 40h à 50h <input type="checkbox"/> Mais de 50h
12. Frequência em que tira férias em sua empresa: <input type="checkbox"/> Não tiro <input type="checkbox"/> 1 vez ao ano <input type="checkbox"/> 2 vezes ao ano <input type="checkbox"/> Acima de 2 vezes	13. Sua remuneração é feita por: <input type="checkbox"/> Pró-labore (cálculo de valor variável) <input type="checkbox"/> Salário fixo <input type="checkbox"/> Aleatória (sem controle preciso)
14. O caixa da empresa: <input type="checkbox"/> Exclusivo da empresa <input type="checkbox"/> Partilhado com contas pessoais e familiares	15. Como aplica os lucros da empresa? Uma ou mais alternativas. <input type="checkbox"/> Reinveste na empresa <input type="checkbox"/> Faz Poupança corporativa <input type="checkbox"/> Investe em negócios da vida pessoal <input type="checkbox"/> Outros investimentos para a empresa

Visão empreendedora	
<p>1. Como toma suas decisões na empresa? Uma ou mais alternativas.</p> <p>() De forma intuitiva/ emocional () Opiniões de terceiros () Opiniões de amigos e familiares () Através do <i>staff</i> da empresa (funcionários) () Consultoria () Pesquisa própria</p>	<p>2. Promove inovação em sua empresa</p> <p>() Nunca () Raramente () Às vezes () Sempre</p>
<p>3. Em quais áreas inova? Uma ou mais alternativas.</p> <p>() Gestão () Produtos () Serviços () Embalagens () Atendimento () <i>Layout</i> (apresentação) () Comunicação com o cliente</p>	<p>4. Participa de eventos (cursos, feiras, simpósios) de sua área?</p> <p>() Nunca () Raramente () Às vezes () Sempre</p>
<p>5. Como se atualiza em sua área? Uma ou mais alternativas.</p> <p>() Livros () Revistas, jornais () Artigos científicos () Programas de TV () Cursos/ Eventos () <i>Networking</i> (contatos de trabalho) () Nenhum</p>	<p>6. Mantém parceria empresarial com outras empresas?</p> <p>() Não () Apenas com empresas do mesmo ramo () Com empresas do mesmo e de outros ramos também.</p>
<p>7. Como anuncia seu negócio e produto? Uma ou mais alternativas</p> <p>() <i>Website</i> próprio () Redes sociais () TV () Rádio () Jornal impresso () Revista especializada () SMS e telefone () Carro de som () Panfletos () Nenhum</p>	<p>8. Quais redes sociais utiliza para fazer negócios? Uma ou mais alternativas.</p> <p>() Facebook () Instagram () Whatsapp () Snapchat () Outro.</p>
Planejamento do negócio	Auto Avaliação
<p>1. Que tipo de planejamento realizou para abertura da empresa?</p> <p>() Plano de negócio mental/ informal () Plano de negócio técnico com auxílio de assessoria/ consultoria () Elaboração própria de plano de negócio técnico () Nenhum</p>	<p>1. Você se considera empreendedor?</p> <p>() Não () Um pouco, posso melhorar () Sim, muito</p>

APÊNDICE D
QUESTIONÁRIO 2

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Questionário 2.

Orientação: Atribua a sua pessoa uma nota de 1 a 5 para cada uma das características a seguir e escreva a nota na última coluna.

Características	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	Nota
	5	4	3	2	1	
Comprometimento e determinação ao negócio						
1. Você costuma antever situações e tomar decisões prévias						
2. Qual o seu grau de determinação nos negócios?						
3. É dedicada e disciplinada nas tarefas do dia a dia e com os						
4. Persiste na resolução dos problemas?						
5. Sacrifica-se para atingir metas.						
6. Envolve-se totalmente nas atividades que desenvolve?						
Obsessão pelas oportunidades de novos mercados e clientes						
7. Procura ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes.						
8. É dirigido pelas oportunidades mercado						
9. Tem como objetivo criar valor e satisfazer aos clientes.						
Tolerância ao risco, ambigüidade e incertezas						
10. Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir).						
11. Procura minimizar os riscos.						
12. Mantem-se firme diante as incertezas e falta de estrutura.						
13. Sabe administrar estresse e conflitos.						
14. Hábil em resolver problemas e integrar soluções.						
Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação						
15. Possui a mente aberta para o novo e inusitado?						
16. Não se satisfaz apenas com o <i>status quo</i> , busca objetivos além.						
17. Hábil em se adaptar a novas situações.						
18. Encara o medo de falhar.						
19. Expressa bem seus conceitos e ideias?						
Motivação e superação						
20. Orienta-se de acordo com suas metas e resultados.						
21. É dirigida pela necessidade de crescer e atingir melhores						
22. Não se preocupa com <i>status</i> e poder.						
23. É Autoconfiante.						
24. Ciente de suas fraquezas e forças.						
25. Tem senso de humor e procura estar animado.						
26. Tem iniciativa.						
27. Possui poder de autocontrole.						
28. Transmite integridade e confiabilidade.						
29. É paciente e saber ouvir.						
30. Sabe construir times e trabalhar em equipe.						
TOTAL						

