

**COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR FEMININO: ESTUDO NO
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

***WOMEN'S ENTREPRENEUR BEHAVIOR: A STUDY IN THE STATE OF
RIO GRANDE DO SUL***

***Recebido: 11/06/2018 – Aprovado: 21/12/2018 – Publicado: 02/01/2019
Processo de Avaliação: Double Blind Review***

Juliana Matte¹

Doutoranda em Administração
Universidade de Caxias do Sul - UCS
ju.cxs1@ucs.br

Thales de Oliveira Voltz

Graduado em Administração de Empresas
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUCRS
thalesvoltz@hotmail.com

Ana Cristina Sant`Anna Schneider

Mestre em Administração
Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRG
Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUCRS
ana.schneider@pucrs.br

Daniel Hank Miri

Mestrando em Administração
Universidade de Caxias do Sul- UCS
dhmiri@ucs.br

Cassiane Chais

Doutoranda em Administração
Universidade de Caxias do Sul- UCS
cassichais@gmail.com

Paula Patrícia Ganzer

Pós-Doutoranda e Doutora em Administração
Pontifícia Universidade Caxias do Sul- UCS
Coordenadora e Professora da Faculdade CNEC Farroupilha.
ganzer.paula@gmail.com

¹ Autor para correspondência: Campus Sede, R. Francisco Getúlio Vargas, 1130 - Petrópolis, Caxias do Sul – RS, Brasil, 95070-560.

Adrieli Alves Pereira Radaelli
Doutoranda em Administração
Universidade de Caxias do Sul – UCS
adrieli.radaelli@gmail.com

Pelayo Munhoz Olea
Pós-Doutorado pela Universidad de Extremadura -UEX Espanha
Doutor em Administração pela Universitat Politècnica de Catalunya, ETSEIB/UPC - Espanha
Professor da Universidade de Caxias do Sul – UCS
pelayo.olea@gmail.com

RESUMO: As mulheres empreendedoras representam quase metade dos novos negócios brasileiros abertos em 2017. Portanto, este artigo busca analisar as características do comportamento empreendedor feminino com o estudo nos municípios do estado do Rio Grande do Sul. Para isso, pesquisou-se o comportamento empreendedor de empresárias a partir dos estudos do psicólogo David McClelland sobre o empreendedorismo comportamental, abordando também aspectos sociodemográficos das participantes e suas motivações para empreender ou continuar o empreendimento. O estudo possui uma abordagem quantitativa, com aplicação de questionário “Diagnóstico Comportamental”, do Projeto Negócio a Negócio do SEBRAE, a 711 empresárias gaúchas. Como resultados, constatou-se que as principais características das empreendedoras estão contidas no conjunto da realização: vontade de atingir objetivos desafiadores, busca por fazer algo sempre melhor e de maneira mais eficiente e busca pela excelência e pelo sucesso, a fim de obter o reconhecimento por seus feitos. A partir dessas características, torna-se possível a elaboração de novos indicadores de políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo feminino no estado gaúcho.

Palavras-chave: empreendedorismo; feminino; comportamento empreendedor.

ABSTRACT: Women who are entrepreneurs represent almost half of the new Brazilian businesses opened in 2017. Therefore, this article seeks to analyze the characteristics of feminine entrepreneurial behavior with the study in the cities in the state of Rio Grande do Sul. For this, the studies related to the entrepreneur behavior of the psychologist David McClelland based on behavioral entrepreneurship were observed, also addressing sociodemographic aspects of the participants and their motivations to undertake or continue the enterprise. The study has a quantitative approach where a questionnaire called "Behavioral Diagnosis", of the Business to Business Project of SEBRAE, was applied to 711 women entrepreneurs from Rio Grande do Sul. As a result, it was verified that the main characteristics of the entrepreneurs are contained in the achievement: the willingness to achieve challenging goals, searching to do something always better and more efficiently and searching for excellence and success in order to obtain recognition by your deeds. From these characteristics, it is possible to elaborate new indicators of public policies to encourage women entrepreneurship in the state of Rio Grande do Sul.

Keywords: entrepreneurship; women entrepreneurship; entrepreneurial behavior.

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, as mulheres vêm se destacando em setores diversificados. Não é diferente quando se fala em empreendedorismo, aspecto em que ganharam visibilidade. No *ranking* de empreendedorismo no Brasil, segundo dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2014) e de uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), em parceria com o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), as mulheres no estado do Rio Grande do Sul lideram a abertura de novos negócios no país.

Dados do Sebrae (2017) apontam que 49% dos proprietários de novos negócios (com até três anos de criação) são do sexo feminino e possuem até o ensino médio completo. Por outro lado, no que concerne às empresas estabilizadas com mais de três anos, a maioria delas é formada por homens, de modo que as mulheres detêm 41% dessas empresas.

No que se refere ao empreendedorismo brasileiro, o Sebrae, entidade privada sem fins lucrativos, tem como missão promover a competitividade das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo no país. Oferece aos empreendedores a oportunidade de receber um auxílio gratuito e presencial com foco em gestão empresarial, ofertado por meio do programa nacional Negócio a Negócio para empresas com faturamento de até R\$ 360.000,00 ao ano.

No Rio Grande do Sul, a instituição atua em parceria com as universidades gaúchas, aplicando em um dos atendimentos ao público, um questionário chamado de “Diagnóstico Comportamental”, com 30 afirmações, cujas respostas são escalonadas em três pontos de frequência que visam mapear as características empreendedoras do empresariado gaúcho (SEBRAE, 2014). Esse diagnóstico é pautado nas dez características empreendedoras do empresário apresentadas por David McClelland (1972): a busca de oportunidades e iniciativa; persistência; comprometimento; exigência de qualidade e eficiência; correr riscos calculados; estabelecimento de metas; busca de informações; planejamento e monitoramento sistemático; persuasão e redes de contatos e independência e autoconfiança.

Portanto, como o discurso sobre o equilíbrio vida-trabalho-família é difundido na sociedade contemporânea, retratando uma suposta universalidade das condições de gênero com base nas suposições implícitas, quando as mulheres trabalham sua vida familiar está sob ameaça, indicando que o trabalho e a família são separados em esferas de atividades

(GHERARDI, 2015). Dessa forma, os programas de políticas públicas podem desempenhar um papel fundamental na criação de um ambiente de apoio. Na verdade, eles são extremamente importantes, uma vez que as empresas pertencentes às mulheres aumentam continuamente, incentivadas por políticas voltadas exclusivamente para fazer com que mais mulheres iniciem negócios (AIDIS; WEEKS, 2016).

Com base nesse cenário, a presente análise busca responder a seguinte questão: quais são as características empreendedoras mais latentes na mulher gaúcha? Para responder tal pergunta, o objetivo geral visa conhecer as características empreendedoras das mulheres atendidas pelo Projeto Negócio a Negócio, com base nas dez características do comportamento empreendedor apresentadas por David McClelland (1972). A fim de alcançar os objetivos propostos, o estudo possui uma abordagem quantitativa, com aplicação de questionário “Diagnóstico Comportamental”, do Projeto Negócio a Negócio do Sebrae a 711 empresárias gaúchas.

Este estudo é composto por quatro seções. A primeira seção apresenta o referencial teórico, em que são discutidos os principais temas abordados. Na segunda seção, são expostas as etapas da metodologia científica empregada para o desenvolvimento do presente artigo. A terceira seção, por sua vez, apresenta a análise de dados e, a quarta e última seção é destinada a abordar as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção traz a fundamentação teórica para o desenvolvimento desta pesquisa por meio da abordagem de estudos relacionados ao empreendedorismo. São discutidos temas como o empreendedorismo feminino, as origens desse fenômeno e o empreendedorismo comportamentalista.

O movimento do empreendedorismo tem sido apontado como de elevada importância, devido a sua participação no crescimento econômico de um país, assim como na inovação e geração de empregos (IBGE, 2013). O conceito de empreendedorismo tornou-se popular devido à relevância dada pelo governo e pelas entidades de classe à criação das pequenas empresas como forma de estabilização econômica e também à exigência da globalização. Em função de tal exigência, para que se mantivessem competitivas, as empresas precisaram tomar medidas para reduzir custos e permanecer no mercado (DORNELAS, 2001).

Como consequência direta, conforme explicita Dornelas (2001), ocorre um aumento dos índices de desemprego nos centros urbanos, locais onde estão localizadas algumas grandes empresas. Os sujeitos atingidos por esse quadro de desemprego começaram a criar seus próprios empreendimentos com economias pessoais ou fundos de garantia, ou seja, saíram do papel de empregado para o de patrão de maneira formal ou, muitas vezes, informal, motivados pela demasiada cobrança de impostos e dificuldade de acesso ao crédito. São, descritos pelo GEM de 2017, como empreendedor por necessidade, pois iniciam o negócio pela ausência de alternativas para a geração de ocupação e renda (SEBRAE, 2017).

Em contraponto, existem os empreendedores por oportunidade, que são aqueles que afirmam ter iniciado o negócio, principalmente, pelo fato de terem percebido uma oportunidade no ambiente (SEBRAE, 2017). Hisrich, Peters e Shepherd (2014) falam que oportunidades empreendedoras também ocorrem quando há produção de novos bens e serviços ou matérias primas ou, ainda, quando métodos administrativos podem ser introduzidos ou vendidos por um valor maior do que seu custo de produção. Para Schumpeter (1997), o movimento do empreendedorismo é como uma máquina propulsora do desenvolvimento da economia, sendo que a inovação permite que o sistema econômico se renove e progrida constantemente.

Nesse sentido, o psicólogo McClelland (1972, p. 232) afirma que

Não tem melhor forma de promover a base para o rápido crescimento econômico do que incrementar dramaticamente o número de empreendedores ativos na sociedade. Eles representam um pequeno segmento da população, porém seu impacto é crucial, pois obtém recursos para promover bens e serviços, criar empregos e diminuir a dependência do governo.

Para Camargo, Cunha e Bulgacov (2008), o empreendedorismo implica uma positividade que alegam ser própria da modernidade e da ciência moderna, legitimando, assim, um modelo econômico essencialmente de mercado. Dolabela (1999), por sua vez, afirma que características dos empreendedores são traços de personalidade, atitudes e comportamentos que contribuem para alcançar o sucesso nos negócios. Para Hisrich, Peters e Shepherd (2014), os empresários raciocinam de forma diferente das demais pessoas, principalmente, quando estão em um ambiente de tomada de decisões, o qual pode ser inseguro e de alto risco, demandando grande carga emocional.

Ainda, os autores sugerem que o pensamento empreendedor pode ser definido como

processos mentais com que o indivíduo supere a ignorância para decidir se um sinal representa uma oportunidade para alguém e/ou reduz dúvidas quanto a essa oportunidade. Já Farrel (1993), ao abordar padrões de sentimentos de empreendedores (como, por exemplo, a sensação de que há uma missão a ser cumprida e a paixão com que o empreendedor comenta acerca de seu negócio), procurou averiguar o motivo que leva tais sujeitos a buscar conhecimento sobre o seu empreendimento e o seu mercado de atuação, na tentativa de identificar o que é preciso fazer para ficar à frente da concorrência.

Com o mesmo olhar, Dolabela (1999) afirma que, se um indivíduo vive em um ambiente onde ser empreendedor é visto como algo positivo, ele terá a motivação para criar o seu próprio empreendimento. Nessa mesma perspectiva, David McClelland (1972), estudioso do empreendedorismo comportamental, relacionou a necessidade de sucesso, de reconhecimento, de desejo de poder e de controle do indivíduo, percebendo que a necessidade de realização seria a principal força motivadora do comportamento empreendedor.

Em seus estudos, McClelland (1972) observou diferentes fatores que poderiam influenciar o sucesso empresarial, como: negócios anteriormente iniciados, familiares empresários, empregos antigos e nível de escolaridade. No entanto, concluiu que esses não são os principais determinantes para o sucesso nos negócios. Em suma, sugere que não faz diferença a classe social do indivíduo para que tal sucesso seja alcançado, mas suas competências pessoais ou características de personalidade. Complementando, afirma que os motivos que levam alguém a empreender são de natureza psicológica, como a capacidade de se relacionar e a motivação para fazer as coisas da melhor forma, fatores importantes à formação de um empreendedor.

O desenvolvimento de habilidades financeiras e de marketing ou a presença de incentivos fiscais ou creditícios não são definitivos para o sucesso de um empreendedor. Por outro lado, o desenvolvimento e aprimoramento de características empreendedoras seriam fatores cruciais para levar a empresa ao sucesso (MCCLELLAND, 1972).

A esse respeito, cabe mencionar o conceito de motivação pela realização, que se refere à determinação para se sair bem, ter sucesso e realização em algo ou, ainda, para competir com padrões de excelência (SEBRAE, 2011). Conforme salienta DuBrin (1974), os altos índices de desempenho no trabalho estão relacionados com alta motivação para realização, tal como observado anteriormente por McClelland (1972).

Tendo tais questões em vista, em 1987, após realizar um projeto dividido em três

etapas e realizado em três países, David McClelland publicou o resultado da evolução de suas pesquisas (SEBRAE, 2011). Nesse sentido, apresentou as características do comportamento empreendedor, tendo como ponto de partida a teoria das necessidades (de realização, poder e afiliação), desenvolvida em estudos anteriores (MCCLELLAND, 1972), conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Teoria das necessidades de McClelland:

Necessidades	Realização	gosta de situações em que deve encontrar soluções para o problema; define objetivos e assume riscos calculados; separa um tempo para avaliar como melhorar o seu processo de trabalho ou realizar uma tarefa importante com sucesso; gosta de receber <i>feedback</i> sobre seu desempenho.
	Afiliação	procura estreitar relacionamentos pessoais; pensa nos relacionamentos pessoais que possui; considera importante o sentimento dos outros; procura recuperar relacionamentos rompidos nos casos em que isso ocorre.
	Poder	tenta controlar ou influenciar pessoas; procura ser líder quando trabalha em grupo; sente-se bem ao persuadir pessoas; e percebido pelos demais como direto, energético e exigente.

Fonte: Adaptado do SEBRAE (2013).

Nesse trabalho desenvolvido no Equador, na Índia e no Malawi, McClelland (1987) identificou comportamentos semelhantes aos descritos em seus estudos na década de 60, tais como, autoconfiança, persistência, iniciativa, criatividade, prazer em desenvolver atividades desafiadoras, ausência de medo de assumir responsabilidade por resultados e necessidade de obter opiniões sobre o seu desempenho nos negócios. No decorrer da evolução de seu estudo, o referido autor criou duas listagens com os principais traços dos empreendedores: a primeira lista continha nove características (identificadas com comprovação estatística) dos comportamentos que os empreendedores tinham em comum e, a segunda lista continha outras características não comprovadas estatisticamente, mas defendidas pelo autor como importantes.

Consoante com essa visão, em 1983, o Escritório de Ciência e Tecnologia da Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional financiou o projeto denominado “Projeto de Desenvolvimento do Empreendedor e da Pequena Empresa”, tendo como principal objetivo promover o desenvolvimento das pequenas empresas em países menos desenvolvidos para realizar estudos mais abrangentes sobre o comportamento empreendedor. A partir disso,

foram definidas dez características empreendedoras dos empreendedores de sucesso, denominadas CCE (SEBRAE, 2011).

Segundo o Sebrae (2011), o projeto-piloto desse trabalho foi realizado no Malawi, no Reino Unido e na Argentina, e, após o teste, a Organização das Nações Unidas (ONU) disseminou a metodologia por meio de convênios com países em desenvolvimento, batizando o projeto de Projeto Empretec, com lançamento oficial na Argentina, em 1988. No Brasil, o programa cancelado pela ONU é aplicado pelo Sebrae. Quadro 2 – Características comportamentais do empreendedor:

Conjunto da realização	Busca de oportunidades e iniciativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. faz as coisas antes de solicitado ou antes de forçado pelas circunstâncias; 2. age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços; 3. aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio ou obter financiamento, equipamentos, local de trabalho ou assistência.
	Correr riscos calculados	<ol style="list-style-type: none"> 4. avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente; 5. age para reduzir riscos ou controlar resultados; 6. coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.
	Exigência de qualidade e eficiência	<ol style="list-style-type: none"> 7. encontra maneiras de fazer as coisas de um modo melhor, mais rápido ou mais barato; 8. age de maneira a fazer as coisas que satisfaçam ou excedam padrões de excelência; 9. desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que atenda a padrões de qualidade previamente combinados.
	Persistência	<ol style="list-style-type: none"> 10. age diante de um obstáculo significativo; 11. age repetidamente ou muda de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo; 12. faz sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para completar uma tarefa.
	Comprometimento	<ol style="list-style-type: none"> 13. assume responsabilidade pessoal para solucionar problemas que possam prejudicar a conclusão de um trabalho nas condições estipuladas; 14. colabora com seus empregados ou coloca-se no lugar deles, se necessário, para terminar uma tarefa; 15. esforça-se em manter os clientes satisfeitos e coloca a boa vontade a longo prazo acima do lucro a curto prazo.

Conjunto de planejamento	Busca de informações	16. dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores ou concorrentes; 17. investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço; 18. consulta especialistas para obter assistência técnica ou comercial.
	Estabelecimento de metas	19. estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal; 20. tem visão de longo prazo, clara e específica; 21. estabelece objetivos de curto prazo mensuráveis.
	Planejamento e monitoramento sistemático	22. planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos; 23. constantemente revisa seus planos levando em conta resultados obtidos e mudanças circunstanciais; 24. mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.
Conjunto do poder	Persuasão e rede de contatos	25. utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros; 26. utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos; 27. age para desenvolver e manter relações comerciais.
	Independência e autoconfiança	28. busca autonomia em relação às normas e aos controles de outros; 29. mantém seu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores; 30. expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

Fonte: Adaptado do SEBRAE (2013).

No Quadro 2, encontram-se descritas as dez características que o empreendedor de sucesso deve ter, desenvolver ou aprimorar segundo estudos balizados em 30 comportamentos, os quais são subdivididos em três grupos de competências.

No Brasil, os empreendedores demonstram ter maior predisposição a assumir riscos, fator esse que pode ser explicado pelo fato de empreenderem predominantemente por necessidade (SILVA; CORREIA; GOMES, 2009). Na visão brasileira, para empreender são necessários dons, vontade e fé, e não conhecimento técnico sobre gerenciamento de empresa. Essa perspectiva se deve ao fato de que, desde o início da colonização, os brasileiros não foram ensinados a empreender (BARBOSA; ANDRADE, 2010). Diante desse contexto, os autores ressaltam a falta de preparação técnica para o empreendedorismo por parte dos brasileiros, aspecto que faz com que esses percam oportunidades de inovação no mercado, pois enxergam uma chance devido à necessidade de fonte de renda, o que resulta em empresas sem inovação

e em ofertas de produtos com baixo valor agregado. Trata-se, assim, de empreendedores por necessidade, corroborando com a nomenclatura do GEM (SEBRAE, 2017).

Conseqüentemente, programas de capacitação para o empreendedorismo brasileiro como o Empretec, oferecido pelo Sebrae, ou outros grupos como Endeavor, uma organização não governamental internacional, fortalecem, desde 1977, a cultura empreendedora e estimulam a criação de novos negócios, a fim de reverter esse histórico.

No Brasil, o termo empreendedorismo tem sido amplamente despargido, sendo abordado de forma mais acentuada a partir do final dos anos 90, principalmente, com a criação de entidades como o Sebrae e a Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (SOFTEX). Após sofrer com elevadas taxas de inflação, o Brasil encontrou no Plano Real, um programa de estabilização econômica para o país, um cenário benéfico ao investimento e ao empreendedorismo (ARAUJO; DANTAS, 2011).

Nesse contexto, registros administrativos e pesquisas divulgadas nos últimos anos evidenciam o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho brasileiro. Apesar de serem maioria na população e de sua forte inserção no mercado, as mulheres, em alguns casos, continuam ocupando cargos vulneráveis e recebem em média salários menores que os dos homens, um dos motivos que fazem com que elas queiram empreender (SEBRAE, 2014).

Dados fornecidos pelo GEM (2014) apontam que as mulheres são maioria entre os novos empreendedores, comandando 52% de negócios com até três anos de atividades – apenas no Nordeste elas ainda não ultrapassaram os homens nesse percentual, detendo aproximadamente 49% de participação nas empresas. Além disso, as empresas comandadas por elas estão se mantendo mais tempo no mercado: nos últimos dez anos, subiu de 48% para 54% a taxa de empresas com mais de cinco anos em atividade lideradas por mulheres.

Os motivos que levam as mulheres a empreender são parecidos, podendo ser divididos em dois grandes grupos: oportunidade ou necessidade. Geralmente, elas estão insatisfeitas com o trabalho ou baixo retorno financeiro e desejam liberdade de horários e autonomia no processo decisório (GEM, 2014).

Para o Sebrae (2015), o aumento do empreendedorismo feminino está diretamente relacionado à busca da conciliação entre carreira e vida pessoal: as mulheres mostram comportamentos essenciais de liderança (característica latente em empreendedores), natureza adaptável e capacidade de realizar diversas atividades ao mesmo tempo com excelente desempenho. Para o GEM (2010), as mulheres empreendem pelos mesmos motivos que os

homens, visando o sustento de suas famílias e de si mesmas, o enriquecimento de suas vidas com a carreira e a independência financeira e, embora sua participação no empreendedorismo mundial seja representativa, geralmente é inferior à participação masculina.

O GEM (2010) destaca, ainda, que as visões sociais sobre a participação feminina nos negócios diferem de acordo com o nível educacional e as crenças sociais, as quais podem estar relacionadas à aceitação da carreira da mulher. Apesar de, em alguns casos, as mulheres investirem em empreendedorismo simplesmente porque suas famílias necessitam de suas rendas, o fato de deixar os filhos sob o cuidado de outras pessoas enquanto desenvolvem suas carreiras é por vezes questionado pela sociedade. Pesam sobre a decisão de empreender fatores relacionados a ter um negócio com apoio de investidores, empregados, consumidores, entre outros envolvidos.

As mulheres geralmente aproveitam os conhecimentos sobre gestão obtidos em antigos cargos ocupados ou a experiência de seus familiares para montar seu negócio, utilizando suas redes de contatos para conseguir os seus primeiros clientes (SILVA; TEIXEIRA, 2014). Tal informação é referendada por Bonfim e Teixeira (2015), que mencionam que as mulheres buscam ajuda de seus familiares, assim como de colegas e do Sebrae, não sendo comum o planejamento em longo prazo para abrir os seus negócios. Silva e Teixeira (2014) afirmam que aquelas que empregaram o planejamento de forma correta obtiveram equipes mais eficientes, facilitando a delegação de funções e obtendo maior equilíbrio entre família, vida pessoal e trabalho.

Dentre os principais segmentos ocupados por empreendedoras individuais, estão obras de alvenaria (2%), reparação e manutenção de equipamentos (10%), bares e minimercados e armazéns (46%). Ademais, possuem grande representatividade no setor da beleza (97%) e no setor de moda (89%) (BOAS, 2012). De fato, os segmentos onde concentram maior percentual de participação são: varejo e serviços (WITCEL; POZZO, 2013).

A esse respeito, Boas (2012) relembra que não podemos esquecer o fato de que o crescimento da mulher no mercado é resultado do contexto social em que estão inseridas, sendo desde jovens estimuladas a desenvolver e aprimorar características como relacionamento interpessoal, habilidades de comunicação e também uma percepção mais holística sobre o mundo, ou seja, a chamada “visão macro”.

Em meio a desafios e superações, não se pode negar que a participação da mulher na atividade empreendedora está crescendo, havendo uma tendência de que esse crescimento se

estenda pelos próximos anos. As mulheres, cada vez mais, enxergam o empreendedorismo como a chance de conquistar independência e autonomia plena de seu trabalho e de firmar um equilíbrio entre as dimensões pessoais e profissionais (BOAS, 2012).

Por fim, as mulheres não falham mais frequentemente nas organizações, mas é mais provável que as empreendedoras do sexo feminino, do que os seus pares do sexo masculino, saiam voluntariamente e, em particular, por motivos pessoais. As taxas reais de falha são muito menores e muitas que saem de suas empresas o fazem como resultado de um processo de decisão pessoal (JUSTO; DETIENNE; SIEGER, 2015).

3. METODOLOGIA

Quanto à natureza, este estudo é classificado como quantitativo e exploratório, já que parte de afirmações, posteriormente transformadas em dados numéricos e analisadas por meio de técnica estatística descritiva de frequência (VIEIRA, 2009). Também é classificado como um estudo transversal, visto que os participantes foram entrevistados apenas uma vez (MALHOTRA, 2012).

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é de cunho descritivo, pois visa descrever as características da população investigada ou dos fenômenos nela ocorrido. Foi utilizando para isso, a técnica de levantamento para a coleta de dados (GIL, 2002).

A população objeto deste estudo consistiu em mulheres empreendedoras do estado do Rio Grande do Sul. A amostra foi composta por 711 empresárias, nascidas entre 1935 e 1996, que responderam ao questionário “Diagnóstico Comportamental”, do Projeto Negócio a Negócio do Sebrae, sendo residentes de diferentes municípios e regiões do estado durante o ano de 2014 (7,59% concentradas em Porto Alegre, 6,19% em Canoas, 6,05% em Caxias do Sul, 5,34% em Pelotas e 74,83% em outros municípios do Rio Grande do Sul).

A população pesquisada atuava em diferentes segmentos do mercado (10,69% no comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios, 6,75% no comércio varejista com predominância em produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns –, 4,08% no setor de cabeleireiros e 77,76% em outros segmentos). Partiu-se, assim, de uma amostra não probabilística por tipicidade, definida, conforme Vergara (2007), como uma amostra constituída por elementos considerados representativos da população-alvo por parte do pesquisador.

Esta pesquisa teve, assim, a finalidade de detectar as dez características empreendedoras por meio da identificação dos 30 comportamentos latentes, assim como dos motivos que levaram essas mulheres a empreender e a manter a sua empresa operante. Para isso, baseou-se no instrumento usado pelo Sebrae no Projeto Negócio a Negócio, que é uma entrevista estruturada, composta de 30 declarações com respostas escalonadas em três pontos. Segundo Dalmoro e Vieira (2013), o número de itens na escala não afeta a média da pesquisa, dado corroborado por Vieira (2009), para quem não existe um consenso sobre o número de respostas alternativas oferecidas ao respondente, visto que a quantidade de alternativas adequada depende da natureza e das características do respondente.

Esse instrumento de entrevista, elaborado pelo SEBRAE, foi aplicado pela própria instituição, como mencionado anteriormente, a 711 mulheres empreendedoras do estado do Rio Grande do Sul durante o ano de 2014. Contempla dados sociodemográficos, como sexo, ano de nascimento e escolaridade, abrangendo assuntos que, nesta pesquisa, são divididos em dez blocos: Busca de Oportunidades e Iniciativa, Persistência; Comprometimento; Exigência de Qualidade e Eficiência; Correr Riscos Calculados; Estabelecimento de Metas; Busca de Informações; Planejamento e Monitoramento Sistemático; Persuasão e Redes de Contatos; e Independência e Autoconfiança. Estão contempladas, também, no roteiro, afirmações divididas em três blocos, que buscam entender o principal motivo que levaram essas mulheres a empreender e a manter a empresa.

A coleta dos dados, por parte do pesquisador, foi realizada por meio da extração dos dados do sistema de atendimento do Projeto Negócio a Negócio. Os dados extraídos foram, então, submetidos à análise estatística no *software Microsoft Excel®*, pois esse método reduz grandes quantidades de dados a uma forma manuseável e ajuda a fazer inferências seguras a partir de dados quantitativos (KERLINGER, 1980).

Dencker e Viá (2001) mencionam, ainda, que esse modelo apresenta resultados científicos de uma maneira mais cautelosa, pois se refere a valores médios e tendências. Dessa forma, a análise proposta busca, por meio dos resultados apresentados a seguir, informações que podem contribuir para compreender melhor o perfil das empreendedoras do estado do Rio Grande do Sul, seu comportamento empreendedor e também seus motivadores para empreender.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresentam-se a interpretação e análise dos dados tabulados a partir da extração dos dados do sistema do Projeto Negócio a Negócio, do Sebrae. Por intermédio da identificação das principais características empreendedoras das mulheres gaúchas e de seus motivadores para empreender, foi possível atender o objetivo desta pesquisa, características essas que são discutidas em três subseções.

Na primeira subseção, são analisadas as respostas referentes às questões de número 1 a 30 do questionário, as quais se destinam a identificar o comportamento das entrevistadas e, por consequência, a definir suas características. Enquanto a segunda subseção avalia o perfil demográfico, a terceira e última aborda os motivos para empreender das entrevistadas.

4.1. CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS DE EMPREENDEDORAS DO RIO GRANDE DO SUL

Com relação ao comportamento, foram identificados oito comportamentos mais presentes nas características empreendedoras das mulheres gaúchas: 65% delas afirmam que, quando necessário, trabalham muito e com afinco para completar uma tarefa ou alcançar um objetivo; 60% reconhecem suas responsabilidades nas falhas e nos eventuais prejuízos financeiros e tomam providências para corrigi-los; 58% das respondentes dizem que, mesmo que já estejam obtendo bons resultados na empresa, encontram formas de melhorar o que fazem; 56% delas confiam nas suas capacidades de tomar decisões e solucionar problemas desafiantes que encontram na sua rotina empresarial; 56% insistem várias vezes para conseguir o que pretendem; 54% executam as suas atividades, bem como as atividades dos seus funcionários; 53% consideram o seu rendimento no trabalho bastante eficaz, visto que fazem as coisas de acordo com o que foi estabelecido, dando ênfase à otimização do tempo e, 52% escolhem situações em que podem controlar ao máximo os resultados finais, considerando as possibilidades de êxito ou fracasso antes de agir. Os demais comportamentos existem em partes ou não estão presentes no dia a dia dessas empresárias. Os dados estão descritos na Tabela 1:

Tabela 1 – Comportamentos empreendedores das mulheres gaúchas:

Características	Afirmações	Não acontece		Sempre acontece	
		/ Acontece e parcial	%	%	%
Busca de Oportunidade e Iniciativa	Aproveito, sem restrições, todas as oportunidades que surgem no mercado, pois elas trazem retorno financeiro.	458	64	253	36
	Visito feiras e participo de eventos correlatos ao meu empreendimento para conhecer novos produtos, serviços e fornecedores.	541	76	170	24
	Encontro oportunidades de novos negócios quando identifico necessidades ou diagnostico problemas reais.	508	71	203	29
Persistência	Acredito que posso ser bem-sucedido em qualquer atividade que me proponho a executar, mesmo sendo algo difícil ou desafiador.	367	52	344	48
	Insisto várias vezes para conseguir o que pretendo.	313	44	398	56
	Quando necessário, trabalho muito e com afinco para completar uma tarefa ou alcançar um objetivo.	252	35	459	65
Comprometimento	Reconheço minha responsabilidade nas falhas e nos eventuais prejuízos financeiros e tomo providências para corrigi-los.	283	40	428	60
	Executo as minhas atividades, bem como as atividades dos funcionários, no dia a dia de minha empresa.	327	46	384	54
	Faço as coisas preocupando-me com meus clientes, pois eles sempre têm razão e estão acima de qualquer coisa.	373	52	338	48
Exigência de Qualidade e Eficiência	Diante das necessidades do mercado, implanto inovações em meus produtos/serviços ou amplio a área geográfica de atuação de minha empresa.	392	55	319	45
	Meu rendimento no trabalho é bastante eficaz, pois faço as coisas de acordo com o que foi estabelecido, dando ênfase à otimização do tempo.	331	47	380	53
	Mesmo que eu já esteja obtendo bons resultados em minha empresa, encontro formas de melhorar o que faço (agilidade, custos, qualidade etc.).	302	42	409	58

	Adoto como parâmetro nas negociações o ditado “quem não arrisca não petisca”.	484	68	227	32
Corre Riscos Calculados	Realizo vendas para clientes ainda que não tenha lucro imediato, tendo em vista futuras possibilidades de outros negócios com eles.	468	66	243	34
	Faço coisas que, na opinião dos outros, são arriscadas.	548	77	163	23
Estabelecimento de Metas	Escolho situações em que posso controlar ao máximo os resultados finais, considerando as possibilidades de êxito ou fracasso antes de agir.	344	48	367	52
	Sei de forma clara o que quero alcançar no futuro breve e estabeleço parâmetros que permitam medir e avaliar o meu desempenho.	393	55	318	45
	Defino, a cada dia, o percentual de lucro que quero obter em minha empresa.	409	58	221	35
Busca de Informações	Busca toda e qualquer informação disponível no mercado para utilizar em minha empresa.	375	53	336	47
	Quando desconheço, não me importo em buscar informações.	443	62	268	38
	Quando encontro dificuldades na execução de uma atividade, permito-me aguardar um tempo até que elas se resolvam.	506	71	205	29
Planejamento e Monitoramento Sistemático	Quando necessário, trabalho muito e com afinco para completar uma tarefa ou alcançar um objetivo.	252	35	459	65
	Minhas ações diárias são fortemente influenciadas por meus objetivos de vida futuros.	376	53	335	47
	Faço controles financeiros por meio de registros e utilizo esses dados para subsidiar as minhas decisões.	404	57	307	43
Persuasão e Rede de Contatos	As pessoas concordam comigo baseadas em meus argumentos ou nas estratégias que adoto.	472	66	239	34
	Identifico pessoas influentes e solicito seu apoio para alcançar minhas metas, pois somente assim consigo obter resultados positivos.	474	67	237	33
	Com objetivos comerciais, envio mensagens ou brindes aos clientes em datas especiais.	568	80	143	20
Independência e Autoconfiança	Confio em minha capacidade de tomar decisões e solucionar problemas desafiantes que encontro na rotina empresarial,	314	44	397	56

Na execução das atividades, minha intuição e criatividade são suficientes para decidir como fazer. Organização e controle são aspectos secundários.	525	74	186	26
Para mim, é mais importante a minha opinião do que a opinião de outras pessoas sobre o que faço e a maneira como faço.	556	78	155	22

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quanto aos comportamentos representativos nas empreendedoras gaúchas, destacou-se o fato de que, quando necessário, elas trabalham muito, e com afinco, para completar uma tarefa ou alcançar um objetivo, seguido do fato de reconhecerem as suas responsabilidades nas falhas e nos eventuais riscos financeiros, tomando as providências necessárias para correção. Alegam, além disso, que, mesmo que os resultados sejam positivos, encontram formas de melhorar o que fazem, seja em termos de agilidade, custos ou qualidade; confiam na sua capacidade de tomada de decisão; solucionam problemas desafiantes que encontram em suas rotinas; insistem várias vezes para conseguir o que pretendem; executam suas atividades, bem como a dos seus funcionários, quando necessário; consideraram que o seu rendimento no trabalho é bastante eficaz, pois fazem as coisas de acordo com o que foi estabelecido, dando ênfase à otimização do tempo e, escolhem situações em que podem controlar ao máximo os resultados finais, considerando as possibilidades de êxito ou fracasso antes de agir (Tabela 2).

Tabela 2 – Os comportamentos mais presentes:

Comportamento Empreendedor	Quando necessário, trabalho muito e com afinco para completar uma tarefa ou alcançar um objetivo.
	Reconheço minha responsabilidade nas falhas e nos eventuais prejuízos financeiros e tomo providências para corrigi-los.
	Mesmo que eu já esteja obtendo bons resultados em minha empresa, encontro formas de melhorar o que faço (agilidade, custos, qualidade etc.).
	Confio em minha capacidade de tomar decisões e solucionar problemas desafiantes que encontro na rotina empresarial.
	Insisto várias vezes para conseguir o que pretendo.
	Executo as minhas atividades, bem como as atividades dos funcionários, no dia a dia de minha empresa.
	Meu rendimento no trabalho é bastante eficaz, pois faço as coisas de acordo com o que foi estabelecido, dando ênfase à otimização do tempo.
	Escolho situações em que posso controlar ao máximo os resultados finais, considerando as possibilidades de êxito ou fracasso antes de agir.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Por meio da tabulação dos dados expostos na Tabela 2, foi possível identificar os comportamentos mais presentes nessas mulheres e, por consequência, mapear as características do comportamento empreendedor que marcaram as mulheres do estado do Rio Grande Sul (Tabela 3).

Tabela 3 – Características do comportamento empreendedor das mulheres do Rio Grande do Sul

Características	Às vezes / Sempre	%	Sempre	%
Persistência	301	42	410	58
Comprometimento	327	46	384	54
Exigência de Qualidade e Eficiência	341	48	370	52
Planejamento e Monitoramento sistemático	397	56	314	44
Estabelecimento de Metas	408	57	303	43
Busca de Oportunidade e Iniciativa	502	71	209	29
Busca de Informações	441	62	270	38
Independência e Autoconfiança	434	61	277	39
Correr Riscos Calculados	500	70	211	30
Persuasão e Rede de Contatos	504	71	207	29

Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme se pode observar na Tabela 3, a característica empreendedora mais latente nas mulheres empreendedoras gaúchas é a persistência (58%), seguida pelo comprometimento (54%) e pela exigência de qualidade e eficiência (52%) – todas pertencentes ao conjunto da realização. As demais características também estão presentes, mas em menor intensidade. Essa constatação vai ao encontro dos estudos de McClelland (1972), para quem o desejo de realizar algo significa a vontade de se superar e de se distinguir. O autor afirma, ainda, que essa crescente necessidade de realização resulta em atividade econômica.

Já Fillion (1999) defende o fato de que essas características estão ligadas ao período e ao local em que os empreendedores vivem, constituindo, assim, muitas vezes, por um fenômeno histórico. Hisrich, Peters e Shepherd (2014), por sua vez, mencionam que existem outras variáveis envolvidas, alertando, entretanto que, se o empreendedor não tiver características mínimas de um vencedor, não chegará lá.

No entanto, muito mais precisa ser feito em relação à coleta de dados, análise de gênero e desenvolvimento de programas direcionados para incentivar as empreendedoras “potenciais” e “promissoras” a crescer e florescer em suas atividades (AIDIS; WEEKS, 2016). O *networking* empresarial tem demonstrando a importância das influências para o comportamento em rede de

mulheres empreendedoras (SURANGI, 2018). Ao confrontar com os resultados da pesquisa, pode-se perceber que a rede de contatos é a característica que menos aparece entre as entrevistadas, sugerindo que elas não a desenvolvem com frequência (sempre). Entretanto, quando analisada a diminuição da frequência (sempre / às vezes) da persuasão e rede de contatos, essa característica é a mais mencionada. Dessa forma, pode-se perceber que há uma intenção em ter uma rede de contatos frequentemente, mas que nem sempre é instigada diariamente.

4.2. PERFIL DEMOGRÁFICO DAS EMPRESÁRIAS ATENDIDAS PELO PROJETO NEGÓCIO A NEGÓCIO NO RIO GRANDE DO SUL

A Tabela 4 mostra o ano de nascimento das empreendedoras entrevistadas: 2% nasceu entre 1922 e 1945; 23% nasceram entre 1946 e 1965; 30% nasceram entre 1966 e 1977; e 46% delas nasceram entre 1978 e 2000. Esse dado corrobora estudos apresentados pela GEM (2014) que afirmam que a faixa etária dos empreendedores mais ativos é entre 25 a 36 anos.

Tabela 4 – Geração das mulheres empreendedoras:

Nascimento	Empreendedoras	%
1922 a 1945	14	2
1946 a 1965	160	23
1966 a 1977	210	30
1978 a 2000	327	46

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quanto ao nível de escolaridade das empreendedoras entrevistadas, 11% possuem ensino fundamental incompleto; 8% apresentam ensino fundamental completo; 7% têm ensino médio incompleto; 37% possuem ensino médio completo, sendo essa a amostra mais representativa; 17% e 16% têm ensino superior incompleto e completo, respectivamente e, 4% possuem pós-graduação ou mestrado.

O percentual encontrado nas pesquisas também convergem com um estudo elaborado em 2014 pelo Sebrae, em parceria com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), que identificou que 55% das empreendedoras donas de pequenos negócios (a maioria) possuíam o ensino médio.

4.3. MOTIVADORES PARA EMPREENDER E CONTINUAR COM SUAS EMPRESAS ATIVAS

Na Tabela 5, é possível conferir os principais motivos que levaram as empreendedoras do estado do Rio Grande do Sul a empreenderem: 81% delas queriam abrir seu negócio e buscaram atender demandas que não estavam sendo atendidas pelas empresas existentes ou fornecer algo que já estivesse dentro de suas habilidades e seu conhecimento. Já 19% delas encontravam dificuldades em se colocar ou recolocar no mercado e precisavam sustentar a si mesmo ou a sua família. Tais dados vão ao encontro do constatado por Silva e Teixeira (2014): o fato de que elas aproveitam seus conhecimentos de antigos cargos para abrirem os seus negócios.

Tabela 5 – Os principais motivos que levaram as entrevistadas a empreender e a manter suas empresas ativas

Afirmação	f	%
Abri meu negócio pois estava com dificuldades de me (re)colocar no mercado e precisava sustentar a mim e a minha família.	135	19
Queria abrir meu negócio, então busquei uma oportunidade que não estava sendo atendida pelas empresas existentes ou algo que estivesse de acordo com minhas habilidades e meu conhecimento.	576	81
Caso me fosse oferecida uma oportunidade de trabalho, com carteira assinada, no qual eu recebesse mais do que eu ganho como empresário, eu fecharia a minha empresa e voltaria a ser funcionário.	118	17
Caso minha renda não estivesse de acordo com o que eu gostaria, procuraria formas de melhorar meu negócio ou novas oportunidades que me fariam aumentar meus ganhos. Mesmo com uma oportunidade de carteira assinada no qual eu recebesse mais do que eu ganho como empresário, não voltaria a ser funcionário.	593	83
Abri o meu negócio com o objetivo de aumentar a minha renda.	154	22
Abri meu negócio em busca de maior independência e liberdade na vida profissional.	495	70
Outros.	62	9

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dentre as empreendedoras, 83% não voltariam a ser funcionárias mesmo que a oportunidade de trabalhar com carteira assinada fosse mais rentável que seu negócio, caso em que as respondentes buscariam outros meios de fazer sua empresa dar certo. Os outros 17% das

entrevistadas voltariam a ser funcionárias se a oportunidade proporcionasse maior renda. Esses resultados estão alinhados com o fato de que 70% das empreendedoras entrevistadas abriram seus negócios buscando maior independência profissional, ao passo que apenas 22% abriram suas empresas com o objetivo de aumentar suas rendas.

A questão da independência profissional pode estar ligada às decisões das mulheres empresárias, pois são moldadas pelas restrições sociais e culturais que as cercam. Nessa perspectiva, o empreendedorismo não é apenas uma atividade econômica, mas também é uma atividade social que molda e é moldada pela sociedade e, trata-se, principalmente, em abordar problemas como questões de gênero e discriminação de gênero (SURANGI, 2018).

5. CONCLUSÃO

Este estudo proporcionou conhecer as características empreendedoras das mulheres atendidas pelo Projeto Negócio a Negócio do Sebrae. Conforme os dados apresentados, as características mais latentes das empreendedoras gaúchas entrevistadas são a persistência, o comprometimento e a exigência de qualidade e eficiência.

A persistência indica a capacidade de agir diante de um obstáculo significativo, agir repetidamente ou mudar de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo. Outra característica é fazer sacrifícios pessoais ou despender um esforço extraordinário para completar uma tarefa e a demonstração do comprometimento e exigência quanto à qualidade e eficiência (SEBRAE, 2013). Essas características identificadas no estudo estão contidas no conjunto da realização, construto que, para McClelland (1972), representa a vontade do empreendedor de atingir objetivos desafiadores, a busca por fazer algo sempre melhor e de maneira mais eficiente, além da busca pela excelência e pelo sucesso com vistas a obter o reconhecimento por seus feitos.

Portanto, a resiliência também pode ser entendida nesta pesquisa como um resultado, pois as empreendedoras gaúchas indicam que continuariam empreendendo e não gostariam de retornar ao mercado de trabalho. Dessa forma, elas terão que recriar seus negócios, fazendo com que eles se perpetuem no mercado enquanto elas estão atuando também, tornando-os continuamente competitivos e rentáveis.

Assim, a pesquisa contribuiu para um entendimento da realidade vivenciada pelas mulheres empreendedoras em diversas regiões e municípios do estado do Rio Grande do Sul atendidas pela Sebrae durante o ano de 2014. Proporcionou a descrição das características

predominantes neste segmento e seus desafios. Essas características possibilitam a elaboração de novos indicadores de políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo feminino no estado gaúcho.

Além disso, é possível, por meio da identificação dessas características, criar um perfil da mulher empreendedora gaúcha, e esse sinalizar a perspectiva do negócio ou não no mercado, como um indicador. Conseqüentemente, novas ações, iniciadas pelo Sebrae ou demais órgãos interessados ao empreendedorismo e sociedade, podem desenvolver as características faltantes das novas empreendedoras, para que essas tenham maiores recursos para que o novo empreendimento seja próspero.

Quanto às limitações desta pesquisa, aponta-se o fato de ser analisado somente o perfil das mulheres como limitante para conclusões no âmbito nacional. Ainda, o trabalho não analisou o momento econômico no momento da coleta de dados e as diferenças culturais existentes nas diferentes regiões do estado. Esses fatores podem ser motivos de comportamentos distintos entre as empreendedoras.

Para novas investigações, sugere-se ao Sebrae incluir outros itens na escala de frequência das perguntas, para que seja possível efetuar uma análise mais detalhada do comportamento empreendedor dos respondentes. Além disso, seria interessante estudar o comportamento das empreendedoras segmentado por gerações, a fim de compreender seu estilo de gestão de acordo com a sua faixa etária. E, por fim, sugere-se a aplicação de pesquisas sobre o tema regularmente, uma vez que o perfil desse grupo de mulheres pode se modificar ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

AIDIS, R.; WEEKS, J. Mapping the gendered ecosystem: The evolution of measurement tools for comparative high-impact female entrepreneur development. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 8, n. 4, p. 330-352, 2016.

ARAUJO, M. S.; DANTAS, A. de B. Percepções dos sul-americanos sobre dimensões ligadas ao empreendedorismo: os casos do Brasil, do Chile, da Venezuela, da Bolívia e do Uruguai. **Revista Economia Política do Desenvolvimento**, Maceió, v. 4, n. 11, p. 109-131, maio 2011.

BARBOSA, A.; ANDRADE, L. **O Empreendedor Brasileiro**. 2010. Disponível em: <http://www.fa7.edu.br/rea7/iniciacao_cientifica/arquivos/%C1urea.doc>. Acesso em: 05 jan. 2015.

BOAS, Andréa Vilas. **Elas – Empreendedoras**. São Paulo: Editora Queen Books, 2012.

BONFIM, L. C. S.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino: desafios enfrentados por empreendedoras na gestão de pequenos negócios no setor de turismo. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Niterói, v. 9, n. 2, p. 48-69, abr./jun. 2015.

CAMARGO, D. de; CUNHA, S. K. da; BULGACOV, Y. L. M. A psicologia de McClelland e a economia de Schumpeter no campo do empreendedorismo. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 10, n. 17, p. 111-120, jan. 2008.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: O número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 6, n. 3, p. 161-174, 2013.

DENCKER, A. de F. M; VIÁ, S. C. da. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas (Com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. São Paulo: Elsevier, 2001.

DUBRIN, A. **Fundamentals of organizational behavior**. New York: Pergamon Press, 1974.

FARREL, L. **Entrepreneurship: fundamentos das organizações empreendedoras**. São Paulo: Atlas, 1993.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

GHERARDI, S. Authoring the female entrepreneur while talking the discourse of work–family life balance. **International Small Business Journal**, v. 33, n. 6, p. 649-666, 2015.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil 2010**. Curitiba: IBPQ, 2010. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/docs/download/451>>. Acesso em: 17 maio 2015.

_____. **Empreendedorismo no Brasil 2014**. Curitiba: UFPR, 2014. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/docs/3616/gem-2014-global-report>>. Acesso em: 17 maio 2015.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2014.

JUSTO, R; DETIENNE, D. R.; SIEGER, P. Failure or voluntary exit? Reassessing the female underperformance hypothesis. **Journal of Business Venturing**, v. 30, n. 6, p. 775-792, 2015.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária LTDA, 1980.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman, 2012.

MCCLELLAND, D. C. **A Sociedade Competitiva**. Realização e Progresso Social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

_____. Characteristics of Successful Entrepreneurs. **The Journal of Creative Behavior**, v. 21, n. 3, p. 219-233, 1987.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Conheça as 10 características empreendedoras desenvolvidas no Empretec**. 2015.

Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Conhe%C3%A7as-10-caracter%C3%ADsticas-empreendedoras-desenvolvidas-no-Empretec>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

_____. **Manual do Participante Empretec**. Brasília: SEBRAE, 2013.

_____. **Referencial Teórico Empretec**. Brasília: SEBRAE, 2011.

_____. (Org.). **Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas**: 2014. 2. ed. Brasília: DIEESE, 2014.

_____. **Pesquisa GEM 2017**. Brasília: SEBRAE, 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL (SEBRAE RS). **Negócio a Negócio**. 2014. Disponível em:

<<http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/quero-melhorar-meu-negocio/73-quero-melhorar/175-negocio-a-negocio-melhorar>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

SILVA, G. S.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo Feminino e o Processo de Criação de Empresas: Estudo de Casos Múltiplos em Aracaju, SE. IN: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2014., São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2014.

SILVA, M. A. O. M. da; CORREIA, M. F.; GOMES, L. F. A. M. Cultura e orientação empreendedora: uma pesquisa comparativa entre empreendedores em incubadoras no Brasil e em Portugal. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. 1, p. 57-71, 2009.

SURANGI, H. A. K. N. S. What influences the networking behaviours of female entrepreneurs? A case for the small business tourism sector in Sri Lanka. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

WITCEL, M. R; POZZO, D. N. Empreendedorismo feminino: uma análise documental do perfil brasileiro. **Revista Escola de Negócios**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 78-100, 2013.