

O EMPREENDEDORISMO FEMININO E SUA PRESENÇA NAS MPE'S

Estefania Dos Reis Frota
Joice Jurema Do Nascimento
Marília Ramos Lucas
Matheus Diniz Berteli Xeruti
Prof^a. Ms. Sílvia Alonso y Alonso Bittar

RESUMO: A mulher está conquistando seu espaço nos negócios, mostrando sua capacidade e força empreendedora ao longo dos anos, seu potencial é reconhecido mundialmente quando se trata de administrar e investir em novas ideias. A pesquisa é exploratória, baseada em dados secundários, propondo nesse momento uma discussão teórica sobre o assunto. Observaram-se vários estudos sobre empreendedorismo feminino para a fundamentação deste artigo. Face aos desafios enfrentados por essas empreendedoras pode-se analisar que ainda assim elas superaram os pré-conceitos e estão acabando com a desigualdade no mercado de trabalho.

Palavras-chave: empreendedorismo; mulheres; desafio; mercado de trabalho.

Introdução

O empreendedorismo, tem se tornado um dos principais assuntos discutidos no mundo, graças ao papel fundamental que ele exerce na economia global.

Alguns estudos foram feitos ao longo do tempo, com o objetivo de avaliar a motivação para a abertura de novos empreendimentos. Observou-se que o número de mulheres no ambiente de trabalho também aumentou, e além surgem algumas como empreendedoras em grandes, médias ou micro empresas.

Nos dias atuais, grande parte das mulheres tem optado por abrir seu próprio negocio e a maneira como elas lidam com a competitividade vem se tornando um grande diferencial. Destacam-se por serem mais cautelosas na hora de empreender e investir em determinado setor proporcionando uma maior segurança

para as transações economias, e maior estabilidade de mercado da macroeconomia que a cada dia esta mais especulativa e globalizada.

O papel empreendedor feminino desempenhado por elas, hoje já alcança resultados consideráveis. De acordo com a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2013) atualmente elas apresentam 52,2% do mercado empreendedor evidenciando assim histórica presença feminina do mundo dos negócios no Brasil.

O empreendedorismo feminino vem se destacando e ganhando espaço tanto no mundo quanto no Brasil. Percebe-se que as mulheres estão ocupando, cada vez mais espaço nas empresas, faculdades e negócios empreendedores em diversos ramos de atividade.

Nesse contexto, o artigo tem o objetivo de analisar o comportamento e desempenho das mulheres empreendedoras e quando estão frente às decisões do negócio.

Os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento desse artigo será uma pesquisa exploratória, baseada em dados secundários.

O artigo está dividido em três tópicos. O primeiro aborda o universo das micro e pequenas empresas, o segundo contextualiza o empreendedorismo, e o terceiro analisa o empreendedorismo feminino.

1 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E O DESENVOLVIMENTO

1.1 CONCEITOS INICIAIS E CLASSIFICAÇÕES

A definição mais utilizada para conceituar as micro e pequenas empresas, que no decorrer do artigo será caracterizada MPE, é a que está na Lei Geral Para Micro e Pequenas Empresas, lei complementar 123/2006, alterada pela LC 128/2008 que tem como base o faturamento da empresa, essa lei foi promulgada em 2006, e considera Micro Empresa aquela que detém receita anual bruta igual ou inferior a R\$ 360 mil. Na sequência, as Empresas de Pequeno Porte (Pequenas

Empresas) são as que possuem faturamento anual superior a R\$ 3,6 milhões. Como pode ser observado no QUADRO 1.

QUADRO 1 – Classificação conforme LC no. 128/2008

	RECEITA BRUTA ANUAL
MICROEMPRESA	Igual ou inferior a R\$360.000,00
EMPRESA PEQUENO PORTE	Superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$3.600.000,00

Fonte: RECEITA FEDERAL, 2012 *apud* SOARES; CAVALCANTI – BANDOS,2013.

Existe uma segunda definição para as MPE estabelecida pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE 2009), que para classificação, faz uso da quantidade de funcionários na empresa. A limitação para micro empresa é de até nove pessoas no caso do comércio e serviços, ou até 19, no caso dos setores industrial ou de construção. Já as pequenas são definidas como as que empregam de 10 a 49 pessoas, no caso de comércio e serviços, e 20 a 99 pessoas, no caso de indústria e empresas de construção, como pode ser observado no QUADRO 2.

QUADRO 2 – Classificação conforme o SEBRAE

SETOR	SEGUNDO NÚMERO DE EMPREGADOS			
	MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE
COMÉRCIO	Até 9	De 10 a 49	De 50 a 99	Acima de 99
SERVICIOS	Até 9	De 10 a 49	De 50 a 99	Acima de 99
INDÚSTRIA	Até 19	De 20 a 99	De 100 a 499	Acima de 499

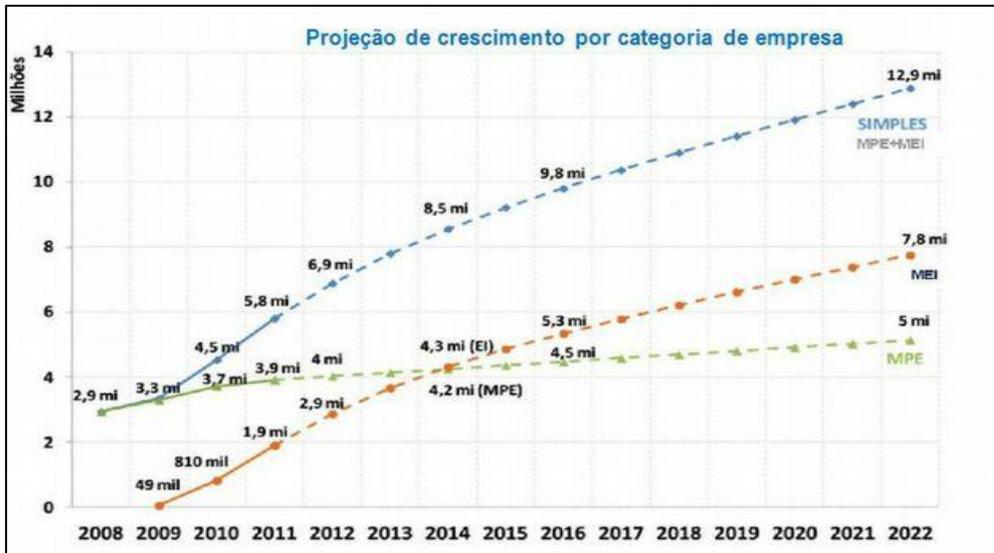
Fonte: SEBRAE, 2009 *apud* CINTRA, *et al* 2009.

1.2 O UNIVERSO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

Pesquisa recente aponta que nos últimos doze anos, as MPE's, juntamente com os microempreendedores individuais (MEI) representaram papel indispensável de extrema importância na movimentação da economia brasileira, e foram responsáveis por 52% dos empregos formais e 40% da massa salarial, influenciando diretamente na geração de recursos e já representa 25% do PIB nacional (Jornal do Brasil em Setembro/2013).

O SEBRAE (2013) elaborou uma projeção quanto ao crescimento das MPE e MEI até 2022. Como pode ser verificado na FIGURA 1, haverá um crescimento considerável em ambos os portes empresariais.

Figura 1 – Projeção de crescimento por categorias de empresa



Fonte: Jornal do Brasil, 2013.

Para o Presidente do SEBRAE, Luiz Barreto, esse crescimento é consequência da alteração da legislação, torando-a mais flexível. Em 2006, foi criada a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, que possibilitou melhoras importantes no ambiente legal para os pequenos negócios.

Segundo o Censo do SEBRAE, feito com base em dados da Receita Federal, após dois anos de funcionamento, 76% dos micros e pequenos empreendimentos mantêm suas atividades. Isto significa mais garantias quanto à durabilidade e ao retorno do investimento.

A busca pelo micro e pequeno empreendimento se tornou uma questão de identificação de oportunidade. No entanto, em 2006, 48% do setor existia por necessidade do proprietário, por falta de outras oportunidades financeiras. Porém, a realidade da motivação pelo empreendimento atualmente, indica que 69% dos novos negócios de MPE's ocorrem por identificação de oportunidades, e apenas 31% por necessidade.

“Além de tudo isso, o brasileiro tem mais motivação para empreender. Antes ele abria um negócio próprio por necessidade, por não encontrar um emprego. Hoje, a cada três pessoas que iniciam um empreendimento, duas o fazem por uma oportunidade de negócios. Isso muda completamente a qualidade do empreendedorismo no país.” (Luiz Barreto – Presidente SEBRAE).

2 EMPREENDEDORISMO

2.1 MOTIVOS PARA EMPREENDER

Atualmente, o empreendedorismo está entre os principais assuntos discutidos no mundo dos negócios. A ideia de ter o próprio negócio vem acompanhada de uma série de expectativas de recompensa.

“Em alguns casos, a verdadeira razão de uma pessoa talvez não seja conhecida. Autores de um estudo realizado em 2013 relataram que pesquisadores identificaram 38 razões diferentes para alguém se tornar o próprio patrão.” (LONGENECKER *et al*, 2007, p.8).

Nesse âmbito, empreender remete a um processo de identificar oportunidades e gerar algo inovador sob condições de incerteza e assumindo os riscos envolvidos (HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. 2004). Em sua pesquisa sobre Mulheres Empreendedoras, JHONATAN (2011), afirma que, persistência e visão de futuro estão presentes neste processo que resulta na criação de um empreendimento novo ou de uma nova forma de realizar um trabalho.

Analisando sob uma perspectiva ainda primária, o empreendedor visa primeiramente o lucro, para a sua sobrevivência no mercado e também pessoal, muitos dos que iniciam seu próprio negócio tem como objetivo de tornarem-se ricos, porém isso é um processo gradativo. O empreendimento pode ir aumentando seu capital e o lucro aos poucos.

“[...] os empreendedores devem procurar obter um retorno financeiro que lhes pagará pelo tempo e dinheiro investidos, bem como recompensá-los pelos riscos assumidos e pelas iniciativas tomadas na operação do negócio” (LONGENECKER *et al*, 2007, p.8).

Ser independente e livre na forma de trabalhar é outro aspecto que motiva os empreendedores. As empresas de pequeno porte possuem muito essa característica. O fato de o indivíduo se tornar seu próprio chefe é uma ideia muito interessante tanto do ponto de vista econômico quanto para a sua carreira profissional, mas ao tomar essa decisão, o empreendedor automaticamente está se

comprometendo com uma responsabilidade muito maior da que possuía quando era apenas um empregado. Consequentemente esse comportamento acarreta muito mais obrigações e deveres, entretanto, tem seus benefícios.

“A maior parte dos empreendedores trabalha duro por horas a fio, mas têm a satisfação de tomar as próprias decisões dentro dos limites impostos pelos fatores econômico e ambiental. E devem se lembrar de que o cliente é em última análise o chefe.” (LONGENECKER, et al 2007, p.9).

Os empreendedores por necessidade são motivados pelas condições do ambiente de trabalho onde estavam anteriormente. LONGENECKER, *et al*, classifica esse motivo como fugir de uma situação indesejável. Ocorre quando o funcionário não se encontra na empresa onde trabalha sua situação profissional não agrada as suas expectativas, foi demitido recentemente, porém tem muita experiência profissional, esses motivos levam o leva a empreender em um negocio próprio a fim de fugir das situações relatadas anteriormente, e evitar que voltem a acontecer.

Outro aspecto valioso que é levado em conta na hora de empreender é a satisfação pessoal que o empresário sente quando é dono da sua própria vida profissional. A liberdade nas suas escolhas e decisões que já foram citadas anteriormente são vistas como um dos pilares que motivam a abrir o seu próprio negocio e consequentemente ser feliz e realizado no que trabalha. Comenta LONGENCKER et al (2007, p.10), “para diversos empreendedores, a satisfação obtida pela vida que levam é muito mais importante que o dinheiro ou a independência.”

2.2 PERFIL EMPREENDEDOR

Ao analisar quais motivos levam diferentes pessoas ao redor do mundo a empreender, surgem alguns perfis de empreendedores que foram definidos por Hashimoto (2011) em entrevista a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, os quais estão ligados às motivações de cada indivíduo.

O empreendedor por necessidade se caracteriza por não ter sido aceito no mercado de trabalho ou, como citado anteriormente, não se sente realizado profissionalmente, opta por abrir o próprio negócio, a fim de melhorar suas finanças. Na maioria das vezes, não são empreendimentos duradouros, pois na primeira oportunidade de emprego, este pode abandonar o negócio.

Há também o empreendedor pós-sobrevivência, que se trata daquele que começou o negócio por necessidade, mas conseguiu passar pelas crises e permanecer com o projeto em andamento, se caracterizam também pelo medo de ousar, e permanecem com o básico, ou seja, o suficiente para que possam suprir suas necessidades básicas.

O empreendedor por oportunidade é aquele que mesmo bem empregado, estabilizado profissionalmente, e financeiramente, sempre teve o sonho de ser dono do seu próprio negócio, e manteve-se bem informado sobre as oportunidades que surgiam ao longo do tempo, e acumularam capital para investir em seu projeto. Eles mantêm o negócio a médio porte, pois não estão dispostos a se tornarem grandes empresários e conseqüentemente, escravos do próprio negócio. A taxa de mortalidade desses empreendimentos é baixa, porque os riscos são menores em relação ao empreendedorismo por necessidade.

Já o empreendedor de alto crescimento quer crescer muito e rápido, tem como objetivo ter empresas de grande porte, sem limites para crescimento. Para eles, o importante é adquirir liberdade financeira, tornando possível aquisição dos mais diversos bens que o dinheiro possa comprar.

As mulheres empreendedoras se distribuem em todos os perfis citados acima. Mas ao analisar suas reais motivações percebe-se que esses motivos se caracterizam pela variedade e complexidade. Em busca de realização profissional e pessoal, elas encontram no empreendedorismo uma forma exercer poder de decisão.

Entre os principais motivos, pesquisados por Jhonatan (2011), destacam-se a busca de auto realização, busca de independência financeira e estabilidade.

3. O EMPREENDEDORISMO FEMININO

3.1 CONTEXTO ATUAL

A mulher está conquistando seu espaço nos negócios, mostrando sua capacidade e força empreendedora ao longo dos anos, seu potencial é reconhecido mundialmente quando se trata de administrar e investir em novas ideias. Dados

revelados pelo SEBRAE a partir da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM – 2013), mostram que 52% dos novos empreendimentos, estão sob comando do sexo feminino.

A busca por qualificação e acesso à informação tem sido os principais alvos de investimento das mulheres, que buscam ser mais profissionais, não permitindo amadorismo. Prova disso é o índice de escolaridade dos donos de novos negócios, 49% (em que as mulheres são a maioria) tem pelo menos o 2º grau completo, já nos negócios já estabelecidos, com mais de três anos em atividade, onde os homens são a maioria, esse índice é de 41% (SEBRAE 2013). Além disso, a pesquisa GEM 2013 mostra que a taxa de empreendedorismo no Brasil está em constante crescimento e que esse índice está se tornando similar entre os gêneros masculino e feminino.

Figura 2 – Taxas específicas de empreendedorismo inicial (TEA) segundo características sociodemográficas – Brasil e regiões - 2013

Características sociodemográficas	Brasil	Regiões brasileiras				
		Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
% da população da mesma classe						
Gênero						
Masculino	17,2	15,1	15,9	14,9	20,5	12,0
Feminino	17,4	19,4	13,9	18,1	19,9	15,0

Fonte – GEM 2013

Segundo o IBGE, em 2010 as mulheres representavam a maioria da população em idade ativa (53,8%) e parte significativa da população economicamente ativa (46,2%). Esse estudo vem evidenciar que a população feminina já representa uma parte vital da economia, e agora sua é cada vez mais correto afirmar que a mulher já quebrou barreiras que eram impostas a elas no passado. A pesquisa GEM também aponta que 66% das mulheres optam por abrir o próprio negócio após identificar uma nova oportunidade de mercado, com base nisso, Luís Barreto, presidente do SEBRAE, em entrevista à Revista Exame (2014) afirma que “[...] elas estão deixando de empreender apenas para complementar a renda da família ou por consequência de um passatempo”.

O aumento no número de mulheres liderando o próprio negócio deve-se a flexibilidade para administração do tempo. Gerenciando a empresa, a mulher pode dividir o horário com as tarefas familiares, não que elas trabalhem menos, mas

dessa forma, passam a ter autonomia na escolha dos horários, o que enquanto subordinadas não seria possível. Assim os processos decisórios no empreendimento e na família são feitos com mais cautela e precisão, pois sofrem pressão nos diferentes ambientes em que atua.

Em relação às consequências do empreendedorismo, verifica-se que donas de negócios próprios apresentam maiores índices de satisfação do que as executivas.

“[...] De acordo com Korn/Ferry (2001), as principais fontes desta satisfação diferenciada das empreendedoras remetem ao ritmo de trabalho, à quantidade mínima de interferência de terceiros e aos interesses pessoais satisfeitos. Pode-se argumentar, então, que a satisfação das empreendedoras se deve ao fato de poder atuar com autonomia e ter poder de decisão, fatores importantes na satisfação de mulheres que lideram e que predizem o bem-estar psicológico de mulheres casadas, como mostram Possati e Dias (2002) [...].” (JONATHAN, 2011, p.68)

No contexto brasileiro, segundo Machado (2002), o comportamento gerencial feminino se caracteriza por:

- I - ter objetivos definidos e amplos, entre eles segurança e satisfação no trabalho, satisfação dos clientes, ética do cuidar e responsabilidade social;
- II - manter as estruturas organizacionais simples, informais, horizontais e descentralizadas, dando ênfase à cooperação, à integração e aos relacionamentos interpessoais;
- III - adotar estratégias inovadoras em busca de qualidade e da satisfação de todos os envolvidos;
- IV - empregar muitas mulheres; v) exercer uma liderança interativa e cooperativa, facilitando a adoção de um processo decisório participativo.

3.2 OS MÉTODOS DE GESTÃO FEMININA

Por estilo de gestão entende-se a maneira ou caráter especial de um gerente expressar os pensamentos, modo de agir em qualquer situação de trabalho e que seja capaz de promover a manutenção e desenvolvimento de empresas em ambientes de negócios globalizados.

CASSIANO, ressalta que intuição, sensibilidade, facilidade de ouvir o outro e humildade para reconhecer as dificuldades e erros mais rapidamente são

traços positivos da gestão feminina, mas não devem ser os únicos. Para melhor desenvolvimento enquanto líderes é necessário que elas assimilem alguns comportamentos masculinos, como praticidade, menor grau de impulsividade e planejamento de papel.

As diferenças nos valores e princípios morais homenageados por homens e mulheres muitas vezes levam estas a preferirem um formato organizacional diferente do tradicional, de estrutura burocrática e rigidez hierárquica o que permite caracterizar o modelo feminino de gestão como aquele que mais valoriza os indivíduos como seres humanos.

A mulher possui uma personalidade marcante em diversos cenários, e quando analisamos as características no universo empresarial, podemos concluir porque o estilo gerencial feminino tem alcançado ótimos resultados nos últimos anos. Katia Simões (2013) especialista em empreendedorismo e pequenas empresas, lista alguns pontos fortes da liderança feminina. Entre eles estão:

- Apresentam um estilo de comunicação assertivo para expor suas ideias e estratégias para a gestão do negócio, o que facilita a compreensão de suas orientações na delegação de responsabilidades.
- Mostram um estilo de liderança envolvente e gostam de levar as pessoas a pensar da mesma forma que elas. Assim, conquistam o apoio e o comprometimento da equipe em relação aos objetivos comuns.
- São rápidas e voltadas a resultados. Tendem a imprimir um ritmo acelerado à administração e sentem necessidade de realizar tarefas de imediato.
- Demonstram nos relacionamentos a empatia necessária para escutar as pessoas e perceber as necessidades de sua equipe, o que lhes permite realizar orientações personalizadas e bem direcionadas.
- Revelam flexibilidade para seus conceitos e para escutar pontos de vista diferentes dos seus durante a busca de soluções, o que favorece a avaliação de alternativas, enriquecendo o processo decisório.
- São ágeis na tomada de decisões, podendo transmitir um referencial de liderança positivo, enfatizando o dinamismo e o foco em resultados.
- Revelam maior motivação pelo relacionamento e interação com clientes, fornecedores e parceiros estratégicos com desenvoltura. Essa condição favorece a implantação de um ambiente amistoso de trabalho.
- Gostam de lidar com questões mais complexas em seu trabalho, o que as ajuda a compreender as estratégias de negócios e a implementar as mesmas na gestão de suas equipes, podendo identificar oportunidades e buscar soluções para atingir os resultados.

Fontes: Pesquisa da Executiva Brasileira realizada pela Caliper Estratégias Humanas do Brasil e HSM

Segundo Robins e Coutler (1998), o sucesso da carreira não se dá por conta de poder adquirido, e sim em termos de serviços prestados, e esse é o modelo gestão encontrado em organizações eficazes, e administrada por mulheres.

De acordo com Longenecker et al entre 1976 e 2000, a participação feminina entre os autônomos (empreendedores) cresceu de 22% para 38%. Durante o mesmo período as receitas registradas por empresas de propriedade de mulheres aumentaram 33% em comparação ao aumento de 24% das empresas como um todo.

A sobrevivência de empresas dirigidas por mulheres tem atingido um tempo além dos padrões encontrados como tempos médios de sobrevivência de pequenos negócios.

A elaboração de uma fundamentação teórica buscou evidenciar a necessidade de a empresa contemporânea repensar os estilos de gerenciamento adotados pelos gerentes, incorporando um papel de gestor de aprendizagem da sua equipe, no próprio local de trabalho, na busca de uma cultura que valorize e promova a aprendizagem contínua. Ela é função da crescente complexidade das operações da empresa, em ambiente de mudança contínua a velocidades crescentes. Admite-se que a capacidade de aprendizagem organizacional será fator diferenciador para a manutenção da competitividade do negócio numa economia global.

Segundo Machado (2002), no processo de gestão conduzido por mulheres há uma tendência para que os objetivos sejam claros e difundidos entre todos da organização, numa tentativa de satisfazer a totalidade dos envolvidos.

As mulheres tendem a considerar mais detalhadamente as consequências de longo prazo de seus atos, o que faz seu diferencial no setor dos negócios, sendo assim, reconhece no empreendimento a opção de vida mais promissora, no que diz respeito à busca por crescimento profissional e realização pessoal; a partir da entrada em massa da mulher no mercado de trabalho, e particularmente no mundo dos negócios, tornou-se evidente que uma nova configuração das relações profissionais, mais complexa e ainda não satisfatoriamente desvendada, instalou-se nos ambientes de trabalho.

O método de gestão feminino deve ser observado mais de perto, pois as escolhas e iniciativas tomadas por elas fazem diferença na hora de empreender e investir em novas ideias que geram frutos e criam novos postos de trabalho a cada dia, deixando claro que a mulher tem seu estilo próprio e está cada dia mais apta a tomar decisões que eram feitas somente pelo por homens há pouco tempo atrás.

4. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento desse artigo foi uma pesquisa exploratória, baseada em dados secundários.

VERGARA (2000, p.47) define esse tipo de pesquisa como “A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.”

5. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Apesar de todos os avanços do empreendedorismo feminino nas empresas, ainda há muito preconceito e discriminação sobre mulheres empreendedoras no ramo dos negócios.

Com base nos dados do Ministério do Trabalho, atualmente, as mulheres ocupam maior espaço no mercado de trabalho. O órgão indica que hoje, 16,2 milhões de mulheres estão no mercado formal, enquanto que em 2002, a participação feminina era de 11,4 milhões. Essas informações comprovam que houve um crescimento de 40,9%. Entretanto, elas ainda continuam em grande desvantagem em relação aos homens no universo corporativo, a exemplo da remuneração: ganham cerca de 30% menos que eles. Ainda assim, com tantas barreiras existentes, há inúmeros exemplos de mulheres que conseguiram conquistar seu espaço.

A todo o momento, surgem mulheres com perfil e habilidades empreendedoras. As brasileiras estão se destacando entre as mulheres no mundo, buscando novidades e mostrando sempre o que sabem fazer de melhor com

carisma, paciência e acima de tudo respeito e colaboração entre seus companheiros de trabalho.

As mulheres enfrentam algumas barreiras sociais e também problemas culturais que afetam o desenvolvimento do seu papel como líderes. Infelizmente, ainda é possível encontrar pessoas que acreditam que as mulheres não são capazes de tomar decisões, e ao compará-las com os homens, as colocam inferiores no quesito de assertividade e imparcialidade na tomada de decisão.

“As dificuldades mencionadas pelas mulheres empresárias estão geralmente relacionadas com os pais, maridos ou filhos. Pode-se dizer que um dos motivos para que isso ocorra é porque as mulheres carregam consigo um peso adicional, que é a preocupação vinculada à constituição de uma família.” (ANDREOLI, 2007 apud MACHADO, 2002).

Além dessas dificuldades mencionadas, as mulheres empreendedoras têm de lidar com vários mitos associados ao fato de serem mulheres. Um deles é a crença de que as mulheres apenas criam empresas em áreas que lhes parecem familiares, como as de produtos alimentícios, cosméticos, vestimentas, entre outras. Porém esse é um fator que tem mudado nos últimos anos, o número de empresas com segmentos tradicionalmente comandados pelo sexo masculino, que agora possui uma mulher no comando, tem crescido vertiginosamente, como observado por LONGENECKER (2007 p.13).

Este estudo trata-se de uma pesquisa a ser finalizada com o término do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – no ano de 2014. No entanto, por ora, pela pesquisa bibliográfica até então realizada, pode-se inferir que o empreendedorismo não é exclusivamente um lugar masculino, as mulheres estão conquistando seu espaço nesse ambiente. Mesmo com obstáculos e pré-conceitos ela os supera, mostrando que seu potencial enquanto empreendedora. Foi identificado que elas possuem características singulares que as tornam mais do que capazes para seguir com êxito nessa carreira.

A busca da auto realização, independência com seu próprio negócio, e novas oportunidades, são os fatores que as motivam para iniciar e permanecer com seu empreendimento.

Tendo em foco que o empreendedorismo feminino dos dias de hoje é muito eficaz, e com base nos índices apontados pelo GEM, podemos afirmar que em

futuro breve, grande parte dos negócios que virão a ser sucesso, serão comandados por mulheres.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Gabriella. Micros e pequenas têm impacto significativo na economia. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 07 set. 2013. Programa de Estágio do Jornal do Brasil, Economia. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2013/09/07/micros-e-pequenas-tem-impacto-significativo-na-economia/>>. Acesso em 18 jan. 2014.
- BARRETO, Luís; PIRES, Alessandra. Mulheres são maioria entre os novos empreendedores. *Revista Exame*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 9, p. 30-32, set. 1994. Edição Especial. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/mulheres-sao-maioria-entre-os-novos-empresarios>>. Acesso em 13 abr. 2014.
- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. *Normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte*. São Paulo: 2006.
- CASSIANO, Rosângela; SIMOES, Katia. Mulheres empreendedoras. O que aprender com elas. *Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios*. 2013. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI81767-17166-2,00-MULHERES+EMPREENDEDORAS+O+QUE+APRENDER+COM+ELAS.html>> Acesso em 13 abr. 2014.
- DAMASCENO, Luiza Debora Juca. *Empreendedorismo Feminino*. 2009, 59. (Monografia em Administração de Empresas). Faculdade Sete de Setembro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/administracao/ic/vi_encontro/LUIZA_DEBORAJUCA_DAMASCENO_EMPREENDEDORISMO_FEMININO.pdf> Acesso em 5 nov. 2012.
- GOMES, Almira Ferraz. REGE Rev. Gest. v.12 n.3 São Paulo set. 2005. *O outro no trabalho: mulher e gestão. Administração Geral*. Disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S180922762005000300002&script=sci_arttext>.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, GEM. Global Report, 2013. Disponível em <<http://www.sebraemg.com.br/Atendimento/bibliotecadigital/documento/Manual-ou-Livro/Pesquisa-GEM-2013---Relatorio-executivo>> Acesso em: 26 abr. 2014.
- GRZYBOVSKI, Denize; BOSCARIN, Roberta and MIGOTT, Ana Maria Bellani. *Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas*. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2002, vol.6, n.2, pp. 185-207. ISSN 1982-7849. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S1415552002000200011&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>.
- HASHIMOTO, Marcos. A motivação dos empreendedores. *Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios*. 2011. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI227803-17141,00-A+MOTIVACAO+DOS+EMPREENDEDORES.html>>. Acesso em 13 abr. 2014.

HELGESEN, SALLY. De líder para lider . 1.ed. São Paulo: Futura, 1999.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. *Empreendedorismo*. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

JONATHAN, Eva G. Mulheres empreendedoras: o Desafio da ESCOLHA do empreendedorismo EO Exercício do Poder. *Psicol. clin.* Rio de Janeiro, v.23, n. 1, 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652011000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 30 out. 2012.

LONGENECKER, Justin et al. *Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial*. Tradução de Maria Lucia G. Leite Rosa. 13. ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e. *Estrutura e formatação de trabalhos acadêmicos: compilação e discussão das normas ABNT*. 4. ed . Franca: Uni-facef, 2013. 48 p.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.