

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI

FERNANDA DE MAGALHÃES TRINDADE

EMPREENDEDORISMO POR MULHERES:

um estudo com mulheres proprietárias de empresas turísticas em Florianópolis (SC)

Balneário Camboriú

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

FERNANDA DE MAGALHÃES TRINDADE

EMPREENDEDORISMO POR MULHERES:

um estudo com mulheres proprietárias de empresas turísticas em Florianópolis (SC)

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação de Balneário Camboriú, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hotelaria.

Orientadora: Profa. Dra. Maria José Barbosa de Souza

Balneário Camboriú

2009

FERNANDA DE MAGALHÃES TRINDADE

EMPREENDEDORISMO POR MULHERES:

um estudo com mulheres proprietárias de empresas turísticas em Florianópolis/SC

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hotelaria e aprovada pelo Curso de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação de Balneário Camboriú.

Área de Concentração: Empreendedorismo

Balneário Camboriú, 31 de agosto de 2009.

Profa. Dra. Maria José Barbosa de Souza
UNIVALI – CE de Balneário Camboriú
Orientadora

Prof. Dr. Valmir Emil Hoffmann
UNIVALI – CE de Balneário Camboriú
Membro

Profa. Dra. Hilka Vier Machado
UEM – Universidade Estadual do Maringá
Membro

Dedico este trabalho a meus pais, que souberam me inculcar o gosto pela leitura e pelos estudos, e que investiram em minha busca pelo conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a professora Maria José, a quem admiro pela sua estrutura moral e profissional e que, generosamente, aceitou orientar-me.

Sou grata também aos professores Hilka Vier Machado e Valmir Emil Hoffmann, por aceitarem participar das bancas de qualificação e defesa. Todas as observações quanto à forma e conteúdo foram valiosas e conferiram credibilidade a este trabalho.

Ao professor Miguel Angel Verdinelli, pelos conhecimentos transmitidos e pela paciência nas aulas de estatística.

Agradeço a todas as empreendedoras do setor turístico de Florianópolis, fundamentais para a realização deste trabalho, que despenderam um pouco do seu tempo e se disponibilizaram a participar da pesquisa.

Aos demais professores, colegas e amigos do Mestrado em Turismo e Hotelaria, com quem passei grande parte de tempo e que eram minha família em Balneário Camboriú.

À minha família, meu alicerce nos momentos difíceis, cuja paciência e incentivos constantes me foram tão preciosos. Sou grata, ainda, por acreditarem em minha capacidade e por investirem em minha formação acadêmica.

Aos meus amigos, pelos momentos de descontração e por compreenderem e apoiarem minha ausência durante esse período. Em especial, as amigas Cris e Grazi, que me acolheram durante minhas pesquisas em Florianópolis, sendo mais do que minhas amigas, minhas irmãs.

Por fim, agradeço a Deus, por tudo.

A todos, o meu MUITO OBRIGADA!

As pequenas oportunidades são,
freqüentemente, o início de grandes
empreendimentos.

Demóstenes

RESUMO

Empreendedorismo é um processo pelo qual o indivíduo procura oportunidades, organiza os recursos necessários e, por meio da inovação, abre seu próprio negócio, buscando sua auto-realização e assumindo os respectivos riscos e recompensas. O empreendedorismo tem crescido em importância e interesse para as economias regionais e para os governos, preocupados em desenvolver políticas públicas capazes de fomentar a atividade empreendedora, por ser esta fundamental para a geração de empregos e de riqueza para as nações. O número de empreendimentos iniciados por mulheres está cada vez maior. O desenvolvimento econômico de diversos locais tem sido favorecido pela atuação das mulheres como empreendedoras. Apesar da importância econômica e social que o empreendedorismo traz para a sociedade, os estudos sobre empreendedorismo por mulheres ainda são recentes, principalmente em países menos industrializados. Em vista disso, esta pesquisa pretende analisar o potencial de empreendedorismo de mulheres proprietárias de empresas turísticas de Florianópolis (SC), baseada na abordagem de Carland, Carland e Hoy (1992) e a participação dessas empreendedoras em associações de mulheres de negócio. Trata-se de uma pesquisa exploratória, de natureza descritiva, utilizando-se de abordagens qualitativas e quantitativas, com 35 mulheres empreendedoras de Florianópolis, realizada no período compreendido entre agosto de 2008 e junho de 2009. Os resultados mostram que a maioria das mulheres possui mais de 35 anos e ensino superior completo. Suas empresas caracterizam-se por serem micro e pequenas empresas, com mais de dez anos no mercado. Todas as empreendedoras participam de redes de negócios, embora a maioria não participe de associações de mulheres de negócios. A maior parte da amostra classifica-se como empreendedora e pode-se afirmar que não há uma associação estatisticamente significativa entre o potencial de empreendedorismo e as variáveis idade, escolaridade, renda pessoal mensal, tempo de existência da empresa e ramo de atuação para a amostra estudada.

Palavras-chave: empreendedorismo por mulheres, empresas turísticas, potencial empreendedor.

ABSTRACT

Entrepreneurship is a process by which an individual seeks opportunities, organizes the necessary resources and, through innovation, opens their own business, seeking self-fulfilment and assuming the respective risks and rewards. Entrepreneurship is essential for generating jobs and wealth for nations, and for this reason, it has grown in importance and interest for regional economies and governments concerned with developing public policies to encourage entrepreneurial activity. Similarly, the number of enterprises started by women is increasing. Economic development in various locations has been encouraged by the performance of women as entrepreneurs. However, despite the economic and social importance that entrepreneurship brings to society, studies on entrepreneurship by women are still recent, especially in less industrialized countries. As a result, this research analyzes the entrepreneurial potential of women who own tourism businesses in Florianópolis (SC), based on the approach of Carland, Carland and Hoy (1992) and the participation of these entrepreneurs in business women's associations. This is an exploratory, descriptive study, using both qualitative and quantitative approaches, held from August 2008 to June 2009 with thirty-five women entrepreneurs from Florianópolis. The results show that most of these women are aged at least 35 years and have a college degree; their companies are characterized as being small or micro enterprises, with more than ten years on the market; all the entrepreneurs participate in business networks, although most do not belong to business women's associations; most of the sample is classified as entrepreneurial, and there is no statistically significant association between entrepreneurship potential and the variables age, education, monthly personal income, length of existence of the company and business sector in the sample studied.

Key words: entrepreneurship by women, tourism businesses, entrepreneurial potential.

LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ACIF	Associação Comercial e Industrial de Florianópolis
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BPW	Business Professional Women
BRIC	Conjunto de países formado por Brasil, Rússia, Índia e China
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CDL	Câmara de Dirigentes Logistas
CCE'S	Características do Comportamento Empreendedor
CEI	Carland Entrepreneurship Index
EnANPAD	Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Administração
G7	Grupo da sete nações mais ricas do mundo
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBQP	Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade
ICSB	International Council of Small Business
IMAE	Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora
ISI	Institute for Scientific Information
ISO	International Organization for Standardization
MBTI	Myers-Briggs Type Indicator
MPES	Micro e Pequenas Empresas
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OMT	Organização Mundial do Turismo
PAPPE	Programa de Apoio à Pesquisa em Empresas
PPE	Perfil do Potencial Empreendedor
PROMESO	Programa de Sustentabilidade de Espaços Sub-Regionais
SANTUR	Santa Catarina Turismo S/S
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
T.A.T.	Thematic Aperception Test

TEA	Taxa de Atividade Empreendedora
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UH'S	Unidades Habitacionais

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Movimento estimado de turistas em Florianópolis na alta temporada	16
Tabela 2	Receita estimada em dólar	16
Tabela 3	Evolução da taxa de empreendedorismo (TEA), entre 2001 e 2007, por grupo de países	38
Tabela 4	Ranking dos dez países onde o empreendedorismo por mulheres é mais atuante	45
Tabela 5	Universo e Amostra da Pesquisa	60
Tabela 6	Fatores do CEI	61
Tabela 7	Dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras	69
Tabela 8	Medias das dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras	70
Tabela 9	Comparação de médias do CEI	77
Tabela 10	Comparação de médias das variáveis do CEI	78
Tabela 11	Comparação de médias das dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras	78
Tabela 12	Qui-quadrado	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Características empreendedoras / Traços de personalidade	28
Quadro 2	Fatores utilizados nas diferentes perspectivas teóricas do empreendedorismo	33
Quadro 3	Perspectivas teóricas agrupadas por fatores em comum	35
Quadro 4	Análise comparativa entre diferentes abordagens teóricas sobre o empreendedorismo	36
Quadro 5	Temas abordados sobre empreendedorismo no EnANPAD, de 1998 a 2001.....	41
Quadro 6	Temas abordados sobre empreendedorismo no EnANPAD, em 2002 e 2003	41
Quadro 7	Temas abordados sobre empreendedorismo no EnANPAD, de 2004 a 2008.....	42
Quadro 8	Análise da produção científica da base de dados do <i>Institute for Scientific Information</i> (ISI), 1997 – 2006	49
Quadro 9	Autores e conceitos utilizados para a criação do modelo CEI	54
Quadro 10	Questões referentes à ACIF Mulher	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Área de formação das empreendedoras	65
Gráfico 2	Renda pessoal mensal das empreendedoras em reais	66
Gráfico 3	Ramo de atuação da empresa	66
Gráfico 4	Número de funcionários da empresa	67
Gráfico 5	Tempo de existência da empresa em anos	68
Gráfico 6	Associações de negócios freqüentadas pelas empreendedoras	71
Gráfico 7	Potencial de empreendedorismo	76
Gráfico 8	Contribuição dos fatores internos do CEI	76
Gráfico 9	Relação entre potencial de empreendedorismo e idade	79
Gráfico 10	Relação entre potencial de empreendedorismo e escolaridade	80
Gráfico 11	Relação entre potencial de empreendedorismo e renda pessoal mensal	81
Gráfico 12	Relação entre potencial de empreendedorismo e tempo de existência da empresa	82
Gráfico 13	Relação entre potencial de empreendedorismo e ramo de atuação da empresa	82

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	Empresas turísticas	21
2.2	Empreendedorismo	24
2.2.1	Empreendedorismo: origem e definições	24
2.2.2	Perspectivas teóricas	28
2.2.3	O empreendedorismo no mundo e no Brasil	37
2.2.4	Empreendedorismo por mulheres	44
2.2.5	Modelos de avaliação do potencial empreendedor	51
2.3	Redes de Negócios	56
3	METODOLOGIA	60
3.1	Pesquisa quantitativa	60
3.2	Pesquisa qualitativa	63
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	64
4.1	Caracterização das empreendedoras e da empresa	64
4.2	Participação em redes de negócios	71
4.3	Potencial de empreendedorismo	75
4.4	Testes estatísticos.....	77
5	CONCLUSÕES	84
	REFERÊNCIAS	88
	APÊNDICES	97

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade marcante na sociedade industrial, na qual se engajam milhares de pessoas de todas as nações do mundo, e constitui-se em um importante instrumento de geração de emprego, renda e desenvolvimento regional (BENI, 2001; KOKKRANIKAL, MORRISON, 2002). Esses benefícios são comprovados pelos números disponibilizados pelo Ministério do Turismo (2008) que, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), registra um número de chegadas de turistas no mundo de 903,3 milhões em 2007, gerando uma receita cambial de 856 bilhões de dólares. O crescimento do fluxo receptivo internacional deve-se à contínua expansão da economia global, principalmente nos países emergentes e em desenvolvimento.

Desses desembarques, a participação da América do Sul no número total de viagens realizadas em 2007 é de 2,2%, e a do Brasil, apenas 0,6%. Em 2007 chegaram ao país aproximadamente cinco milhões de turistas, originando uma receita cambial de cinco bilhões de dólares (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008). Em Santa Catarina, conforme dados estimados da Santur para os meses de janeiro e fevereiro de 2009, chegaram ao Estado cerca de 4.354.612 visitantes. Destes, 3.836.294 eram nacionais e 518.318 internacionais. Os turistas deixaram no Estado uma receita de aproximadamente 2,6 bilhões de reais, sendo 2,2 bilhões deixada pelos visitantes brasileiros e 443,6 milhões pelos estrangeiros.

O Estado de Santa Catarina foi escolhido nos anos de 2007 e 2008 como melhor destino de viagem do país, sendo a capital, Florianópolis, a segunda cidade mais visitada do Estado (SANTUR, 2009). Florianópolis localiza-se na região subtropical litorânea, oferecendo um clima ameno. Sua população é de 369.102 habitantes, número que aumenta no verão com a vinda de turistas brasileiros e de países da América do Sul (Argentinos, Uruguaios e Chilenos), atraídos pelas belezas naturais da cidade. As regiões norte e central da ilha são as mais procuradas pelos visitantes e oferecem completa infra-estrutura de serviços, *resorts*, hotéis e pousadas. No sul, alguns bairros mantêm o aspecto de vilarejos interioranos; percebe-se no modo de falar, nas atividades artesanais e nas festas folclóricas a herança deixada pelos antepassados vindos do Arquipélago dos Açores, a partir do século XVIII (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

O turismo é uma das fontes de geração de emprego e renda para a cidade. A Tabela 1 apresenta o movimento estimado de turistas, nacionais e estrangeiros, durante a alta temporada em Florianópolis, de acordo com dados da Santur (2009).

Tabela 1 – Movimento estimado de turistas em Florianópolis na alta temporada

Ano	Nacionais	Estrangeiros	Total
2001	319.901	232.987	552.888
2002	295.464	75.163	370.627
2003	233.425	74.769	308.194
2004	492.114	89.328	581.442
2005	453.516	120.582	574.098
2006	487.960	100.799	588.759
2007	637.488	143.095	780.583
2008*	629.378	146.996	776.374
2009*	652.055	146.386	798.441

Fonte: SANTUR, 2009.

* valores estimados

A Tabela 1 refere-se a dados coletados na alta temporada, ou seja, nos meses de janeiro e fevereiro. A metodologia utilizada pela Santur baseia-se em um levantamento de dados de hotelaria e em indicadores obtidos em pesquisa por amostragem através de entrevista com turistas. Porém, por uma série de problemas de ordem técnica, no mês de janeiro de 2008 e nos meses de janeiro e fevereiro de 2009, não foi realizada a pesquisa por amostragem com os turistas, sendo os indicadores estimados por meio de médias apropriadas, calculadas sobre os resultados de pesquisas realizadas no mesmo mês dos últimos quatro anos.

Nota-se que houve uma queda significativa no número de turistas estrangeiros que visitaram Florianópolis nos anos de 2002 e 2003, conforme mostra a Tabela 1, fato que pode ser explicado pelo ataque terrorista aos Estados Unidos em 2001. Paralelamente a queda no número de turistas, houve uma queda na receita deixada por esses visitantes em Florianópolis, que também diminuiu no mesmo período, de acordo com a Tabela 2. Em 2004 os números voltaram a aumentar, sendo registradas algumas quedas na receita deixada pelos visitantes nos anos de 2006 e 2009, o que talvez se justifique pela diminuição do número de turistas estrangeiros ao país, mesmo com o aumento do número de turistas nacionais.

Tabela 2 – Receita estimada em dólar

Ano	Nacionais	Estrangeiros	Total
2001	63.877.298,52	99.272.292,46	163.149.590,98
2002	62.265.111,09	22.369.665,11	84.634.776,20
2003	37.348.375,75	18.651.678,68	56.000.054,43
2004	89.065.878,70	24.258.104,85	113.323.983,55
2005	126.796.554,22	42.294.302,21	169.090.856,43
2006	139.219.843,96	28.641.123,36	167.860.967,32
2007	228.292.667,26	69.884.826,39	298.177.493,65
2008	247.827.393,73	82.321.915,06	330.149.308,79
2009	205.508.851,37	60.300.174,39	265.809.025,76

Fonte: SANTUR, 2009.

Para atrair visitantes e, conseqüentemente, gerar receita, Florianópolis conta com uma infra-estrutura variada, com serviços de hospedagem, alimentação, transporte, lazer, entre outros. Essas empresas turísticas, se desejarem sobreviver no mercado cada vez mais competitivo, precisam ser dirigidas por indivíduos empreendedores, isto é, segundo Dias (2004), pessoas inovadoras, flexíveis, criativas, tenazes, com iniciativa, senso de oportunidade, alto grau de motivação e entusiasmo para realizar e disposição para assumir riscos.

Há diversas definições e características para o perfil empreendedor, de acordo com as diferentes perspectivas existentes: econômica, psicológica, comportamental, sociológica, multidimensional, entre outras. Porém, mesmo havendo diferenças nas abordagens entre autores, os pesquisadores concordam com a idéia básica de que o empreendedor é um importante e até vital elemento na geração de desenvolvimento econômico para uma sociedade (GIMENEZ, INÁCIO JÚNIOR, 2002).

Uma realidade observada, não só no Brasil como mundialmente, é o crescente número de mulheres ocupando cargos de negócio, inclusive à frente de empreendimentos turísticos. Políticas de incentivo à criação de empresas por mulheres, apoios na forma de subsídio e treinamento, leis de ajuda às empreendedoras, entre outras atividades foram desenvolvidas para encorajar mulheres a administrarem seu próprio negócio (MACHADO, 2002).

No Brasil, de acordo com dados da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2006, o empreendedorismo por mulheres é o décimo mais atuante do mundo, apresentando uma taxa de atividade empreendedora (TEA) de 9,61%, o que significa que existem 5,5 milhões de mulheres empreendedoras em estágio inicial, com negócios de até três anos e meio de existência (SEBRAE, 2007).

Apesar da importância econômica e social que o empreendedorismo traz para a sociedade, os estudos sobre empreendedorismo realizado por mulheres são recentes, aproximadamente a partir de 1995, em países menos industrializados (MACHADO, 2002).

Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007) analisaram os trabalhos publicados nos periódicos científicos de administração e negócios, na base de dados *Institute for Scientific Information* (ISI), no período de 1997 a 2006, totalizando quinze artigos. De acordo com as mesmas autoras, das pesquisas publicadas no periódico científico *Entrepreneurship Theory & Practice*, em maio de 2006, nenhuma tratava especificamente do empreendedorismo por mulheres. No Brasil, até 2006, foram encontradas quatorze dissertações defendidas em mestrados acadêmicos e três teses de doutorados em programas recomendados pela

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) sobre o empreendedorismo por mulheres.

Da mesma forma, analisaram-se os artigos apresentados sobre mulheres empreendedoras no Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Administração (EnANPAD), no período de 1999 a 2008. Foram encontrados 222 trabalhos sobre empreendedorismo em geral e, destes, quinze tratavam de empreendedorismo por mulheres, sendo dois relacionados à atividade turística. Assim, verifica-se a carência de estudo sobre esse tema na academia brasileira, principalmente aplicado ao turismo.

Além disso, o empreendedorismo tem sido objeto de estudo em diferentes áreas do saber, como a economia, a psicologia, a sociologia, e os pesquisadores de cada área têm pontos de vista próprios em relação ao tema e talvez, por esse motivo, pouca unicidade foi alcançada.

Conforme argumenta Ferreira (2005), os economistas, apesar de terem sido os precursores no estudo do empreendedorismo, em sua abordagem destacam a importância do empreendedor para o desenvolvimento econômico da sociedade, tendo dificuldade em admitir modelos que não envolvam números para a explicação do mesmo. A abordagem comportamental fundamenta-se em características psicológicas e comportamentais do indivíduo para justificar seu perfil empreendedor. Para os autores que pertencem a esta linha, existem traços de personalidade que seriam próprios de indivíduos empreendedores. Já a abordagem sócio-psicológica, leva em consideração o contexto em que os indivíduos estão inseridos. Segundo essa perspectiva, alguns fatores sociais e econômicos, além das experiências vividas influenciam a escolha por empreender.

Mais recentemente surgiu uma nova abordagem para o tema, defendida por autores como Carland, Carland e Hoy (1992) e Gimenez e Inácio Júnior (2002), que vêem o empreendedorismo em uma perspectiva multidimensional, levando em consideração traços individuais, fatores econômicos e ambientais, bem como características do futuro empreendimento. Em vista disso, a presente pesquisa analisou o potencial de empreendedorismo de mulheres proprietárias de empresas do setor turístico de Florianópolis, baseado na abordagem multidimensional, e sua imersão em associações de mulheres de negócios.

Existem diversos modelos testados e validados para medir o potencial empreendedor de diferentes pesquisadores, como os de McClelland (1961), Keirse e Bates (1984), Carland, Carland e Hoy (1992), Souza e Lopez Júnior (2005), entre outros. Optou-se pelo *Carland Entrepreneurship Index* (CEI) por ser um instrumento publicado em 1992 por Carland,

Carland e Hoy, mundialmente conhecido e por analisar o empreendedorismo não apenas por uma perspectiva econômica ou comportamental e sim por tratar o mesmo como um fenômeno complexo, multifacetado, reconhecendo suas variáveis sociais, econômicas e psicológicas.

O estudo reforça a necessidade de um aprofundamento sobre o empreendedorismo realizado por mulheres, pois o mesmo é fundamental para a geração de emprego e renda para si próprias e outras pessoas, como também para o desenvolvimento econômico da sociedade. A presente pesquisa ainda visa, como contribuição acadêmica, à validação de um modelo conceitual de empreendedorismo na realidade brasileira, o CEI, bem como a uma melhor compreensão sobre o fenômeno empreendedorismo desenvolvido por mulheres. O tema tem sido assunto de discussão nas últimas décadas e o estudo em questão poderá contribuir para o crescimento e fortalecimento do arcabouço teórico sobre o assunto.

Para tanto, definiu-se a seguinte questão de pesquisa:

- Qual é o potencial de empreendedorismo das mulheres proprietárias de empresas turísticas de Florianópolis, de acordo com as bases teóricas do modelo CEI, de Carland, Carland e Hoy (1992), e como se dá a participação dessas empreendedoras em associações de mulheres de negócios?

Essa questão suscita novas interrogações, necessárias para a elucidação da problemática exposta:

- Quais são as características das empreendedoras e de suas empresas?
- Como se dá a participação de empreendedoras em associações de mulheres de negócios?
- Existe diferenças significativas entre os diversos níveis de potencial empreendedor, com base nas variáveis de análise?
- Há associação entre potencial de empreendedorismo, idade, escolaridade, renda, tempo de existência da empresa e ramo de atividade?

Para responder às questões de pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos:

A) Objetivo geral

Analisar o potencial de empreendedorismo de mulheres proprietárias de empresas turísticas de Florianópolis (SC), com base no modelo CEI, e a participação dessas empreendedoras em associações de negócios.

B) Objetivos específicos

- Verificar as características das empreendedoras e de suas empresas;
- Descrever a participação de empreendedoras em associações de mulheres de negócios;
- Identificar o potencial de empreendedorismo das mulheres empresárias;
- Comparar características entre os diversos níveis de potencial empreendedor, com base nas variáveis de análise;
- Verificar a associação entre potencial de empreendedorismo, idade, escolaridade, renda, tempo de existência da empresa e ramo de atividade;

Para atingir os objetivos propostos foi realizada uma pesquisa exploratória, de natureza descritiva, utilizando-se de abordagens qualitativas e quantitativas com mulheres empreendedoras proprietárias de empresas turísticas na cidade de Florianópolis (SC), no período compreendido entre agosto de 2008 e junho de 2009.

Este estudo está dividido em cinco capítulos, além desta introdução, que contextualiza o tema, apresenta o problema, as questões e os objetivos da pesquisa e justifica a importância do trabalho. O segundo capítulo apresenta uma fundamentação teórica sobre empresas turísticas e empreendedorismo, no contexto mundial e brasileiro, bem como o empreendedorismo por mulheres e os modelos existentes para medir o potencial empreendedor. No terceiro, encontra-se a metodologia utilizada neste estudo, no quarto é apresentada a análise dos resultados encontrados e, por fim, no quinto e último capítulo conclui-se com as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados origens, conceitos e classificações sobre turismo e empresas turísticas. Apresenta-se, ainda, definições sobre empreendedorismo, os principais estudiosos sobre o tema, a situação atual no mundo e no Brasil, o empreendedorismo por mulheres, os principais instrumentos utilizados para medir o potencial empreendedor, bem como alguns fundamentos sobre redes de negócios.

2.1 Empresas turísticas

A economia foi a primeira disciplina a estudar o turismo, pois, no início dos anos 1900, observou-se na Europa que o mesmo era fonte de divisas (BARRETO, 2003). Foi a partir da segunda guerra mundial, com a expansão acelerada da economia, a melhoria da renda das amplas faixas da população (principalmente nos países desenvolvidos) e a melhoria nos sistemas de transporte e comunicação, como o surgimento dos aviões a jato para passageiros, de grande capacidade e longo alcance, que o turismo tornou-se uma atividade econômica significativa. O desenvolvimento e a globalização da economia mundial geraram um fluxo de viagens regionais e internacionais e ampliaram o setor de lazer e turismo, que passou a ser o promotor de redes hoteleiras. É importante salientar que, no início, o turismo era realizado basicamente pelas classes mais abastadas e somente no início do século XX é que a classe média, enquanto base para a sociedade de consumo de massa, começa a usufruí-lo. E, em casos como o Brasil, somente após a década de 40 (ANDRADE, BRITO, JORGE, 2000).

O turismo é caracterizado como o movimento de pessoas, por um tempo determinado, para destinações fora do seu local de residência e inclui as atividades realizadas durante o período em que permanecem nas localidades visitadas (TURISMO VISÃO E AÇÃO, 2000).

De acordo com Barretto (2003), o turismo organizado implica: estrutura de atendimento na região de origem do turista, composta por agências ou operadoras, guias ou *softwares* que preparam a viagem; transportadoras, que viabilizam o deslocamento; e o equipamento receptor no local de destino, os serviços prestados ao turista e toda a rede de relações entre os visitantes e a comunidade local visitada.

A mesma autora entende ainda que a infra-estrutura turística é constituída pela soma de infra-estrutura de acesso (estradas, aeroportos, portos, rodoviárias, estações de trem); infra-estrutura básica urbana (ruas, sarjetas, iluminação pública, entre outros); equipamentos

turísticos, que permitem a prestação de serviços turísticos (meios de hospedagem, serviços de alimentação, agências de viagem, transportadoras); e equipamentos de apoio, que possibilitam a prestação de serviços não exclusivamente turísticos, mas indispensáveis para o desenvolvimento desta atividade (rede de atenção médico-hospitalar, rede de atenção ao automóvel, rede de entretenimento, outros).

Ignarra (2003) classifica os equipamentos turísticos em subtipos. Os meios de hospedagem subdividem-se em: hotéis, motéis, *flats*, pousadas, pensões, pensionatos, *lodges*, hospedarias, albergues da juventude, *bed & breakfast*, cruzeiros marítimos, *campings*, acantonamentos, colônias de férias e imóveis de aluguel.

Os serviços de alimentação são compostos por restaurantes, lanchonetes, sorveterias, docerias, cafés, casas de sucos, casas de chás, cervejarias e quiosques de praias. As agências de viagem são divididas em agências emissivas e agências receptivas. Os transportes turísticos, por sua vez, podem ser aéreo, rodoviário, ferroviário e aquático (IGNARRA, 2003).

Além dos equipamentos turísticos sugeridos por Barretto (2003), Ignarra (2003) considera ainda os espaços para eventos, que se subdividem em centros de convenções, bufês, centros de feiras, áreas de exposição e rodeios e áreas de eventos culturais. E considera os serviços de entretenimento como serviços turísticos, os quais Barretto (2003) chamou de equipamentos de apoio, sendo eles: bares, boates, danceterias, clubes, estádios, ginásios, casas de espetáculos, cinemas, teatros, parques de diversões, parques aquáticos, parques temáticos, boliches, pistas de patinação, bilhares, campos de golfe, terminais de turismo social, hipódromos, velódromos, autódromos, kartódromos, marinas, mirantes e *belveres*. Por fim, o comércio turístico compõe-se por loja de *souvenirs*, joalherias, lojas de artesanato e produtos típicos.

O turismo engloba os aspectos econômico, social, cultural e ambiental. Estabelece relações de prestação de serviços, sendo sua oferta caracterizada pela venda de produtos turísticos (BENI, 2001). É uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações, ou seja, pela compra e venda de serviços turísticos, efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. De acordo com a intenção da viagem, há diversos tipos de turismo, podendo ser: cultural, da terceira idade, de aventura, de congresso e eventos promocionais, de incentivo, de negócios, de saúde, ecológico ou ecoturismo, eqüestre ou tropeirismo, esotérico, étnico, náutico, religioso, rural ou agroturismo, social e outros (TURISMO VISÃO E AÇÃO, 2000).

Os serviços turísticos, assim como os serviços em geral, possuem características específicas. São intangíveis, pois não podem ser tocados, provados e vistos; o turista leva

somente uma recordação boa ou má do serviço que recebeu. São simultâneos, ou seja, a produção, a distribuição e o consumo são feitos simultaneamente no tempo e no espaço e o próprio cliente integra o processo. São variáveis e imprevisíveis, porque a essência do serviço resulta de interações entre pessoas, que dependem, em grande parte, do estado em que se encontra o ânimo das mesmas, tanto dos empregados quanto dos clientes, e dificilmente será possível repetir os serviços exatamente da mesma maneira. Os serviços turísticos também são efêmeros, isto é, não podem ser estocados para ser consumidos posteriormente (CASTELLI, 2001).

Devido à complexidade das características dos serviços turísticos, torna-se mais difícil a tarefa de medir e controlar sua qualidade. Taraboulsi (2004) define qualidade como o conjunto de características e propriedades de um produto, processo ou serviço que lhe confere a capacidade de satisfazer às necessidades explícitas e implícitas (ISO). Acredita que a qualidade é o resultado da estratégia inteligente, da inovação, da modernização e da aplicação de um *feedback* (retroalimentação) em todas as etapas.

A satisfação das necessidades e desejos dos clientes passa por várias etapas até, de fato, concretizar-se, sendo elas: a identificação dessas necessidades e desejos; a alocação de recursos; o aperfeiçoamento de processos; a definição de uma política de qualidade clara, com metas e objetivos mensuráveis; e a criação de indicadores de qualidade. O treinamento dos colaboradores e a realização de auditorias internas para checar os resultados, com análise crítica para que os objetivos sejam revistos e o processo retroalimentado também são fundamentais (SILVA, VARVAKIS, 2000).

Isso parece explícito nos serviços turísticos, conforme Beni (2001), em que o contato com o consumidor é imediato. Assim, a qualidade se manifestando simultaneamente ao serviço, a produtividade relativa só poderá ser expressa em termos da satisfação real dos consumidores. E é essa satisfação que resultará em uma imagem positiva dos serviços turísticos no mercado, também conhecida como taxa de fidelidade.

A criação de empresas inovadoras, com produtos e serviços de qualidade, é uma estratégia de competitividade em um destino e uma forma de atrair clientes. Sendo assim, o empreendedorismo é uma ferramenta importante para as organizações turísticas, podendo contribuir para o aumento no nível de satisfação e fidelidade dos visitantes, além de gerar crescimento e o desenvolvimento econômico. Segundo Kokkranikal e Morrison (2002), o turismo tem potencial para ajudar as comunidades a resolver alguns de seus problemas sócio-econômicos. Em consequência disso, é possível observar o surgimento de um grande número

de pequenas destinações, facilitadas pelas organizações multinacionais e pelas pequenas empresas locais.

Apesar da importância que o empreendedorismo exerce sobre a atividade turística, estudos que contemplem as duas áreas ainda são recentes, principalmente quando se referem a gênero. De um levantamento nas publicações do Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (EnANPAD) sobre empreendedorismo, durante o período de 1999 a 2008, apenas quinze artigos trataram sobre empreendedorismo realizado por mulheres e somente dois referiram-se a empreendedoras do setor turístico, sendo essas proprietárias de bufês e os artigos publicados pelos pesquisadores Mônica Esteves Rodrigues e Ursula Wetzel e Maíra Riscado Lindo, Patrícia Mendonça Cardoso, Mônica Esteves Rodrigues e Ursula Wetzel, todas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

2.2 Empreendedorismo

Da mesma forma como os economistas foram os primeiros a estudar o turismo, também foram os primeiros a estudar o empreendedorismo. O turismo é uma atividade que envolve milhares de pessoas. Constitui-se em um importante instrumento de geração de emprego e renda em todo o mundo, assim como o empreendedorismo, que é um elemento fundamental para o desenvolvimento econômico das nações.

Nesta seção são apresentados a origem e as definições de empreendedorismo, suas perspectivas de análise, a situação em que o empreendedorismo encontra-se no mundo e também no Brasil, o empreendedorismo por mulheres e, por fim, os instrumentos utilizados para medir o potencial empreendedor.

2.2.1 Empreendedorismo: origem e definições

Segundo Dornellas (2005), o economista irlandês do século XVII, Richard Cantillon, é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor (aquele que assumia riscos) do capitalista (aquele que fornecia o capital). Para Souza Neto (2001), Cantillon foi o primeiro a utilizar o termo *entrepreneur* no contexto empresarial, para referir-se a indivíduos que compram bens e serviços a um preço certo para futuramente vendê-los a preços incertos, identificando oportunidades de negócios e assumindo riscos. Para Dolabela (1999a) foi Cantillon que deu ao termo empreendedorismo seu significado atual.

O termo foi mais tarde popularizado por John Stuart Mills, no seu clássico *Principles of Political Economy* – Princípios de Economia, de 1848, o qual se tornou o manual de economia mais adotado na Inglaterra durante muito tempo. Descrevia o empreendedor como um aventureiro que assumia riscos, inovador e que gerenciava seus negócios. Posteriormente o termo foi refinado por outro economista, Frank Knight, que tentou fazer uma distinção entre risco e incerteza, a propósito da atitude de um *entrepreneur* (OLIVEIRA, 1995).

Jean Baptiste Say foi além; escreveu o Tratado da Economia Política, no início do século XIX, em que definia a ação empreendedora como o ato de agregar todos os fatores de produção e descobrir no valor dos produtos a reorganização de todo capital que ele emprega (DIAS, 2004). Say considerava o desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos (DOLOBELA, 1999a). Para Filion (1999), Say pode ser considerado o pai do empreendedorismo, sendo o primeiro a lançar os alicerces nessa área de estudo.

Os ingleses foram os primeiros a estudar a importância das pequenas empresas para o desenvolvimento econômico do país, na década de 1920, pós Primeira Guerra Mundial. Eles concluíram que os pequenos empreendimentos criavam mais empregos que as grandes organizações (DOLABELA, 1999b).

Um dos marcos teóricos sobre empreendedorismo, conforme Dias (2004), foi desenvolvido por Joseph Alois Schumpeter, quem realmente associou o conceito de inovação e criatividade ao empreendedorismo com a publicação da obra Teoria do desenvolvimento econômico. Para ele, o empreendedor é responsável pela destruição criativa através da constante inovação na forma de novos produtos, novos métodos de produção ou novos mercados, para manter operando a dinâmica do sistema econômico. Foi Schumpeter quem destacou a importância do empreendedor no desenvolvimento econômico e na sobrevivência do capitalismo, alegando que nas economias capitalistas, o surgimento de um novo processo quase sempre implica na eliminação do antigo (SCHUMPETER, 1982).

Como foram os economistas os primeiros a perceberem a importância do empreendedorismo, seus enfoques são fortemente estruturados em conceitos matemáticos e pesquisas quantitativas, inadequados para explicar a complexidade do comportamento empreendedor (DOLABELA, 1999a).

Muitos estudiosos voltaram suas pesquisas para os traços de personalidade e atitudes do empreendedor, para tentar entender os motivos que levavam as pessoas a empreenderem. David McClelland (1972) estudou as grandes civilizações e concluiu que os heróis nacionais seriam tomados como exemplos pelas gerações futuras. O povo imitaria seus comportamentos para superar os obstáculos e aumentar os limites do possível, alcançando assim a realização

pessoal. McClelland definiu então a auto-realização como característica do empreendedorismo (FILION, 1999).

Até a década de 1980, durante vinte anos, os comportamentalistas dominaram o campo do empreendedorismo. Entretanto, segundo Dolabela (1999a), os resultados obtidos em seus estudos são diferenciados e muitas vezes contraditórios. Por isso, surgiram outras pesquisas na área com uma visão mais integradora, levando em consideração, além dos aspectos econômicos e comportamentais, o ambiente social. Assim, o tempo do profissional no mercado, a experiência profissional, a região de origem, o nível de educação, a religião e a cultura familiar também influenciariam o perfil do empreendedor e deveriam ser consideradas.

Dolabela (1999a) ainda argumenta que o significado da palavra empreendedor muda de acordo com o país, com a época e com o ramo de atividade. Os economistas associam os empreendedores à inovação e ao desenvolvimento econômico. Os comportamentalistas, por sua vez, conferem aos empreendedores características como a criatividade, a persistência e a internalidade (capacidade de influenciar e controlar comportamentos de outras pessoas). Os engenheiros de produção consideram-no um bom distribuidor e coordenador de recursos, enquanto que os financistas o definem como um indivíduo capaz de calcular riscos. Para os especialistas em gerenciamento, o empreendedor é um organizador competente e desembaraçado; já para os especialistas em marketing, são aqueles que identificam oportunidades e preocupam-se com o consumidor.

O empreendedorismo reflete lógicas e culturas de povos diferentes e muitas vezes divergentes. É por esse motivo que o fenômeno do empreendedorismo é um dos principais pontos de aglutinação das ciências humanas. Para Robbins (2001), o empreendedorismo ou espírito empreendedor (*entrepreneurship*) é um processo pelo qual os indivíduos procuram oportunidades, satisfazendo necessidades e desejos por meio da inovação, sem levar em conta os recursos que controlam no momento. É uma característica que envolve iniciar um negócio, organizar os recursos necessários e assumir seus respectivos riscos e recompensas.

Bécharde (1996) e Danjou (2002), referenciados por Guimarães (2004) pesquisaram o fenômeno empreendedorismo e classificaram-no em diferentes dimensões. Bécharde (1996) estudou o empreendedorismo em periódicos especializados e classificou-o em três dimensões: praxeológica, disciplinar e epistemológica. A dimensão praxeológica trata das práticas de gestão e desenvolvimento do empreendedorismo; a disciplinar aborda as teorias econômicas, psicológicas, sociológicas e organizacionais; a epistemológica abrange definições, modelos, classificações e formas de avaliação. Já Danjou (2002) analisou as dimensões que orientam os

principais conceitos de empreendedorismo, classificando-os em: contexto, ator e ação. Na dimensão contexto, o foco de análise é econômico (impacto da ação empreendedora no contexto econômico); a dimensão ator volta-se para o lado psicológico (características de personalidade e traços pessoais do empreendedor); a última abordagem, ação, trata da parte organizacional e estratégica (processo do empreendedorismo e padrões normativos para a ação empreendedora).

Carton, Hofer e Meeks (1998) trabalharam com os métodos utilizados em pesquisas sobre o empreendedorismo, dividindo-os em duas as abordagens utilizadas: empírica e prescritiva. A empírica caracteriza-se por observações da realidade e posterior identificação do empreendedor, enquanto que a prescritiva engloba a definição prévia de empreendedorismo e de comportamento empreendedor.

Britto e Wever (2004), por sua vez, descrevem dois tipos básicos de empreendedores: os que empreendem por oportunidade e os que empreendem por necessidade. Os empreendedores por oportunidade enxergam o que falta no mercado, as novas tendências, enquanto que os empreendedores por necessidade empreendem para superar um momento difícil.

Dornelas (2005) complementa dizendo que o empreendedor por oportunidade sabe onde deseja chegar, é um visionário, tem um planejamento prévio do negócio, busca o crescimento, a geração de lucros e a criação de empresas; está ligado ao desenvolvimento econômico. O empreendedor por necessidade inicia o seu negócio mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho; na maioria das vezes são negócios informais, sem um planejamento prévio. Por esse motivo, muitos empreendimentos por necessidade não geram desenvolvimento econômico, fracassam e agravam as estatísticas de criação e mortalidade nos negócios. Esse tipo de empreendimento é comum em países subdesenvolvidos.

Há muitas características para definir o perfil empreendedor, que variam de acordo com os diferentes autores e as diferentes perspectivas teóricas. Com o intuito de melhor compreender o perfil empreendedor, Daftt (1999), Robbins (2001) e Dias (2004) elencaram as características mais abordadas pela literatura existente, apresentadas no Quadro 1.

Autor/Ano	Características empreendedoras/Traços de personalidade
Daftt (1999) Robbins (2001)	Necessidade de realização; crença de que é capaz de controlar seu próprio destino; desejo de correr riscos calculados; alto nível de energia para suportar longas jornadas de trabalho; urgência para resolver as coisas; tolerância a ambigüidade.
Dias (2004)	Movidos a desafios; exploradores de oportunidades; visionários; não se submetem a sistemas hierárquicos; sonhadores; criativos; inovadores; originais; decididos; adotam metas audaciosas; determinados; dinâmicos; trabalhadores incansáveis; líderes; assertivos; autoconfiantes; utilizam <i>feedback</i> ; bem relacionados; organizados; tenazes; dedicados; comprometidos; planejadores; amam seu trabalho.

Quadro 1 – Características empreendedoras / Traços de personalidade

Na visão de Robbins (2001), outros fatores tendem a estimular o desenvolvimento do espírito empreendedor, como: ambientes cuja cultura atribua alto valor a ser chefe de si mesmo e à obtenção de sucesso pessoal; pais que encorajam seus filhos a realizar seus objetivos, ser independentes e assumir responsabilidades por seus atos; modelos de comportamento inovador e de sucesso os quais se tentam imitar; e experiência em atividades empreendedoras.

Conforme Dolabela (1999a), os empreendedores podem ser aqueles que criam ou adquirem uma empresa, arriscando o seu capital no negócio e não o de terceiros, introduzindo inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir ou de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores ao negócio. Ou ainda, empregados com iniciativas, que correm riscos, que conseguem resultados, que transformam idéias inovadoras em operações comerciais reais, adicionando valor ao empreendimento (intra-empreendedores). Contudo, não se consideram empreendedores os indivíduos que criam sua própria empresa e não introduzem inovações, mas somente gerenciam o negócio. A primeira linha de pensamento será a utilizada nesta pesquisa.

2.2.2 Perspectivas teóricas

São várias as perspectivas teóricas, correntes ou escolas sobre o fenômeno empreendedorismo, variando de acordo com a época e o ramo de atividade. Autores como Cunningham e Lischeron (1991), Inácio Júnior (2002), Paiva Júnior e Cordeiro (2002), Guimarães (2002) Tavares e Lima (2004), Venturi (2003), Venturi e Souza (2004), Ferreira (2005), Ferreira, Gimenez e Ramos (2005), Rossoni e Teixeira (2006), Boava e Macedo (2006), Feuerschütte (2006) e Feuerschütte e Godói (2007) já estudaram estas perspectivas.

Cunningham e Lischeron (1991) pesquisaram sobre as escolas “Grande Homem”, das características psicológicas, clássica, do gerenciamento, da liderança e intra-empreendedorismo. Na escola “Grande Homem”, os empreendedores possuem habilidades

intuitivas que lhes são inatas. A escola das características psicológicas tem como foco central os indivíduos como portadores de valores únicos, atitudes e necessidades que os guiam. Na escola clássica, a característica principal do comportamento do empreendedor é a inovação. A escola do gerenciamento refere-se aos empreendedores como indivíduos que organizam, possuem, gerenciam e assumem riscos de negócios. Os empreendedores são considerados líderes, na escola da liderança, os quais possuem a habilidade de adaptação de seu estilo às necessidades das pessoas. Por último, é apresentada a escola do intra-empendedorismo, que acredita que os indivíduos portadores de habilidades empreendedoras podem ser úteis em organizações complexas. O intra-empendedorismo focaliza o desenvolvimento de unidades independentes para criar, comercializar e expandir negócios.

Inácio Júnior (2002) menciona em seu trabalho os enfoques econômico, comportamental e o paradigma construtivista. A abordagem econômica trata da inovação; o empreendedor aproveita as oportunidades com o objetivo de obter lucro, assumindo os riscos do negócio. Esse autor aponta Richard Cantillon, Jean Baptiste Say, Joseph Alois Schumpeter como os principais teóricos dessa corrente. A abordagem comportamental refere-se aos estudos de David McClelland (1972) e fundamenta-se em características psicológicas e comportamentais, centrada na necessidade de auto-realização do empreendedor. O paradigma construtivista possui uma visão mais integradora e entende o empreendedorismo através das relações do indivíduo com a criação de novos valores, interagindo com o ambiente, em um processo ao longo do tempo. A perspectiva construtivista é muitas vezes vista em oposição à ciência positivista, que vê o mundo como determinístico, e tem como estudiosos Ribeiro (1987) e Bruyat e Julien (2000).

Paiva Júnior e Cordeiro (2002) e Tavares e Lima (2004) apresentam abordagens semelhantes àquelas utilizadas por Inácio Júnior (2002), quando definem as concepções sobre empreendedorismo, associadas às visões dos economistas e dos comportamentalistas (*behavioristas*), porém, acrescentam a visão dos traços da personalidade. Na perspectiva teórica dos traços da personalidade, os autores citados, afirmam que as pesquisas ainda não foram capazes de delimitar o conjunto de características que definem um indivíduo empreendedor. Mesmo assim, tem-se destacado uma série de atributos para futuros empreendedores, auxiliando-os na busca por aperfeiçoar aspectos específicos para obterem sucesso. Devido à aplicação limitada e as dificuldades metodológicas existentes nessa última abordagem, constata-se maior ênfase na orientação comportamental do empreendedor ou do processo de criação de empresas.

Guimarães (2002) também apresenta abordagens semelhantes às utilizadas por Inácio Júnior (2002), Paiva Júnior e Cordeiro (2002) e Tavares e Lima (2004), com apenas algumas dimensões diferentes. Essas abordagens são: a econômica, a comportamental e a sociológica. A comportamental além de fundamentar-se nas características psicológicas e comportamentais do empreendedor, estuda a responsabilidade individual na criação e gestão de negócios. A autora acrescenta ainda Everett Hagen e John Kunkel como estudiosos dessa perspectiva.

Entretanto, de acordo com Ferreira (2005), o trabalho de Hagen (1967) melhor enquadrar-se-ia na abordagem sociológica, visto que trata basicamente do componente social (a influência da família e o aspecto da insatisfação levando à reação contra o grupo dominante). Hagen (1967) argumenta que as ondas de desenvolvimento econômico podem ser causadas por grupos sociais que encontram condições como distanciamento da situação tradicional, acesso ao conhecimento científico, desejo de alcançar altas posições e independência por meio de oportunidade de ascensão através de empreendimentos econômicos.

Na terceira abordagem, a sociológica, o papel do empreendedor como inovador e criador de negócios é destacado, mas também se leva em consideração suas características enquanto participante de grupos sociais. Max Weber é um dos grandes pesquisadores desta linha de estudo (GUIMARÃES, 2002).

Venturi (2003) e Venturi e Souza (2004) também tratam das escolas econômica e comportamentalista. Porém, acrescentam as escolas fisiológica, positivo funcional e do mapeamento cognitivo. A escola comportamentalista, diferentemente das características apresentadas por outros pesquisadores, está centrada em aspectos criativos e intuitivos e em um sistema de valores. Ao contrário de Guimarães (2002), os autores vêem Max Weber como um teórico dessa escola.

Na escola fisiológica o empreendedorismo é resultante da natureza das pessoas que empreendem, não das condições ambientais ou de seu comportamento. Os empreendedores possuem características como: inovação, otimismo, tolerância a ambigüidades e à incerteza, liderança, orientação para resultados, iniciativa, riscos moderados, flexibilidade, capacidade de aprendizagem, independência, habilidades para conduzir situações, habilidade na utilização de recursos, criatividade, necessidade de realização, sensibilidade a outros, energia, autoconsciência, agressividade, tenacidade, autoconfiança, tendência a confiar nas pessoas, originalidade, envolvimento em longo prazo e retorno financeiro como medida de

desempenho. Hornaday (1982), Meredith, Nelson e Neck (1982), Timmons (1978) são estudiosos dessa área.

A escola positivo funcional refere-se a trabalhos como os de Miner (1998), e vê o empreendedor como um agente de mudança e iniciação de novos empreendimentos adaptado em seu contexto e evoluindo com as mudanças de seu meio. Considera quatro tipos de empreendedores: o realizador, o supervendedor, o autêntico gerente e o gerador de idéias. Por fim, na escola do mapeamento cognitivo o empreendedor é estudado em função da visão e formulação de sua estratégia e aborda os estudos de Cossete (1994).

Ferreira (2005), Ferreira, Gimenez e Ramos (2005) e Rossoni e Teixeira (2006) acreditam que a definição de empreendedor e de empreendedorismo se baseia nas premissas de cada área do conhecimento, predominando as definições dos economistas e dos comportamentalistas na grande maioria das pesquisas. Para a abordagem econômica, o empreendedorismo é visto como um fator importante na geração de riqueza das nações, promovendo crescimento e desenvolvimento. Segundo esses autores, além dos teóricos já mencionados, nessa escola deve-se acrescentar os teóricos Adam Smith, François Quesnay, Frank Knight, Israel Kirzner e David Birch. As características da perspectiva comportamental são determinadas por traços de personalidade e comportamentos, que expressam crenças e valores específicos de indivíduos empreendedores.

Ferreira (2005), Ferreira, Gimenez e Ramos (2005) e Rossoni e Teixeira (2006) acrescentam a abordagem multidimensional. Solymossy e Hisrich (2000), ao estudarem empresas de sucesso a chamaram assim, porque se utilizam da síntese de diferentes disciplinas para analisar o fenômeno. Caracteriza-se por apresentar uma visão holística, que leva em consideração traços individuais, características do futuro empreendimento e fatores ambientais, não desprezando a importância do empreendimento no cenário econômico. Os estudiosos que se destacam são, de acordo com Ferreira (2005), Ferreira, Gimenez e Ramos (2005) e Rossoni e Teixeira (2006): Jim e JoAnn Carland, Solymossy e Hisrich, Fernando Antonio Prado Gimenez, Edmundo Inácio Junior, Danjou, Gartner, Paiva Júnior, Mello e Gonçalves, Verstraete. Essa perspectiva justifica-se por representar um ponto de vista mais amplo, envolvendo o empreendedor, a empresa, o ambiente e o processo, atuando de forma dialógica.

Boava e Macedo (2006), por sua vez, pesquisaram o empreendedorismo dividido em perspectivas econômicas, humanistas e existenciais. Os humanistas (psicólogos, sociólogos, por exemplo) se contrapõem aos economistas, pois acreditam na existência de um sistema de valores para explicar o comportamento empreendedor, baseado na necessidade de auto-

realização, de autonomia, de autoconfiança, busca por mudanças, entre outros. Os principais teóricos que representam a perspectiva humanista são, segundo Boava e Macedo (2006), McClelland, Collins e Moore, Ray, Timmons, Fillion, Dolabela e Paiva Júnior. A perspectiva existencialista acredita que o indivíduo torna-se empreendedor através da influência de fatores ambientais, grupais ou organizacionais que são meios para o projeto empreendedor do ser humano.

Feuerschütte (2006) e Feuerschütte e Godói (2007) também trabalham com os enfoques econômico, sociológico e psicológico. Na perspectiva econômica, as autoras tratam a racionalidade como elemento central do empreendedorismo sob a égide do mercado. As perspectivas sociológica e psicológica consideram aspectos relacionados aos fatores ambientais e à personalidade, respectivamente, para traçar o perfil empreendedor.

As várias perspectivas teóricas, embora utilizem denominações diferentes, mencionam variáveis de análise semelhantes, o que leva a concluir que as abordagens teóricas podem ser agrupadas conforme o Quadro 2.

Fatores	Perspectivas Teóricas																
	Grande Homem	Características psicológicas	Clássica	Gerenciamento	Liderança	Intra-empendedorismo	Econômica	Comportamental	Construtivista	Traços de personalidade	Sociológica	Fisiológica	Positivo funcional	Mapeamento cognitivo	Multidimensional	Humanista	Existencialista
Natureza do indivíduo												X					
Intuição	X							X									
Valores		X						X	X							X	
Atitudes		X						X									
Autonomia																X	
Autoconfiança																X	
Criatividade								X									
Personalidade								X		X					X		
Comportamento								X									
Características psicológicas								X									
Auto-realização								X								X	
Necessidades		X															
Inovação			X					X									
Oportunidade				X				X									
Lucro								X									
Risco				X				X									
Crescimento								X									
Desenvolvimento econômico								X							X		
Estilos de liderança					X												
Unidades independentes de negócios						X											
Racionalidade								X									
Agente de mudança													X			X	
Visão estratégica													X	X			
Ambiente									X				X		X		X
Relações sociais									X		X						X
Características do empreendimento															X		X

Quadro 2 – Fatores utilizados nas diferentes perspectivas teóricas do empreendedorismo

As perspectivas Clássica, Econômica e de Gerenciamento estudam fatores comuns como inovação, oportunidade e risco. As abordagens “Grande Homem”, Características Psicológicas, Comportamental, Traços de Personalidade e Humanista também consideram variáveis comuns como intuição, sistema de valores, atitudes, criatividade, personalidade, comportamento, características psicológicas, auto-realização, entre outras. Ainda podem ser agrupadas as perspectivas Sociológica, Construtivista e Existencialista, por possuírem em comum variáveis como relações sociais e ambientais. O agrupamento das dimensões teóricas que apresentam fatores de análise semelhantes pode ser melhor observado no Quadro 3, no qual foram divididas em grupos A, B e C.

As perspectivas mapeamento cognitivo e intraempreendedorismo não foram incorporadas às demais, pois os atributos observados em cada uma são divergentes e merecem estudos mais específicos, visando a compreender sua diversidade e a causa do seu emprego somente por alguns autores. A abordagem fisiológica não foi incluída em nenhum dos grupos, pois alguns dos seus fatores de análise embora sejam semelhantes, pertencem a mais de uma perspectiva (econômica, comportamental e liderança), sendo eles: inovação, riscos moderados, liderança, criatividade, necessidade de realização, autoconfiança. A perspectiva positivo funcional, por considerar o empreendedor um agente de mudanças e iniciador de novos negócios adaptados ao seu meio, possui características comuns às escolas comportamental e sociológica, portanto, não foi incorporada a nenhuma destas. Ainda que a habilidade para liderar seja uma característica do comportamento, o enfoque da liderança não faz parte do Grupo B por também possuir essa característica em comum com a escola fisiológica. O enfoque multidimensional, embora não incluído em nenhum dos grupos do Quadro 3, engloba todas as abordagens, pois apresenta variáveis de análise semelhantes com as escolas econômica, comportamental e sociológica, que são: personalidade, desenvolvimento econômico, ambiente e características do empreendimento.

Grupos	Grupo A	Grupo B	Grupo C
Perspectivas teóricas	Econômica Clássica Gerenciamento	Comportamental Grande Homem Características psicológicas Traços de personalidade Humanista	Sociológica Construtivista Existencial
Fatores	Inovação Oportunidade Lucro Risco Crescimento Desenvolvimento econômico Racionalidade	Intuição Valores Atitudes Autonomia Autoconfiança Criatividade Personalidade Comportamento Características psicológicas Auto-realização Necessidades Agente de mudança	Valores Ambiente Relações sociais

Quadro 3 – Perspectivas teóricas agrupadas por fatores em comum

Dentre as principais similaridades encontradas nas abordagens descritas, pode-se apontar que a perspectiva teórica denominada como econômica, com foco na inovação, na propensão ao risco e no desenvolvimento econômico, integra todos os estudos. Entretanto, no trabalho de Cunningham e Lischeron (1991), as variáveis de análise fazem parte das perspectivas clássica e gerenciamento, que são semelhantes à abordagem econômica.

A perspectiva comportamental, que aborda os fatores psicológicos e de comportamento, bem como a necessidade de auto-realização, também foi foco de atenção de Inácio Júnior (2002), Paiva Júnior e Cordeiro (2002), Tavares e Lima (2004), Guimarães (2002), Venturi (2003), Venturi e Souza (2004), Ferreira (2005), Ferreira, Gimenez e Ramos (2005), Feuerschütte (2006) e Feuerschütte e Godói (2007). Embora, Paiva Júnior e Cordeiro (2002), Tavares e Lima (2004), Feuerschütte (2006) e Feuerschütte e Godói (2007) tenham intitulado essa perspectiva como *behaviorista* e psicológica, respectivamente, ambas referem-se ao mesmo conceito oferecido pelos demais autores. Cunningham e Lischeron (1991), Paiva Júnior e Cordeiro (2002), Tavares e Lima (2004), Boava e Macedo (2006) também nomearam de forma diferente perspectivas semelhantes à comportamental, classificando-as respectivamente como “Grande Homem”, características psicológicas, traços de personalidade e humanista. A perspectiva sociológica trata do indivíduo enquanto participante de grupos sociais, e é utilizada por Guimarães (2002), Feuerschütte (2006) e Feuerschütte e Godói (2007). Esta se assemelha a perspectiva construtivista estudada por Inácio Júnior (2002) e a existencialista de Boava e Macedo (2006), resumidas no Quadro 4.

Autores	Perspectivas Teóricas																
	Comportamental	Econômica	Humanista	Características psicológicas	Multidimensional	Positivo funcional	Sociológica	Fisiológica	Clássica	Gerenciamento	Liderança	Construtivista	Traços de personalidade	Intra-empresendedorismo	Mapeamento cognitivo	Existencialista	Grande Homem
Cunningham e Lischeron (1991)				X					X	X	X			X			X
Inácio Júnior (2002)	X	X										X					
Paiva Júnior e Cordeiro (2002) e Tavares e Lima (2004)	X	X											X				
Guimarães (2002)	X	X					X										
Venturi e Souza (2004)	X	X				X		X							X		
Ferreira (2005)	X	X			X												
Feuerschütte (2006)	X	X					X										
Boava e Macedo (2006)		X	X													X	

Quadro 4 – Análise comparativa entre diferentes abordagens teóricas sobre o empreendedorismo

As outras seis perspectivas são atributos observados como divergentes entre si e merecem estudos mais específicos, visando a compreender sua diversidade e a causa do seu emprego somente por alguns autores.

2.2.3 O empreendedorismo no mundo e no Brasil

Os empreendedores estão eliminando barreiras culturais e comerciais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. Diante disso, o empreendedorismo tem sido o ponto central de políticas econômicas em diversos países (DORNELAS, 2005).

O tema tem crescido em interesse e importância para as economias regionais e para os governos, preocupados em desenvolver políticas públicas capazes de fomentar a atividade empreendedora e gerar desenvolvimento econômico. Em 1997 foi lançado oficialmente o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), com a participação da Alemanha, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, Finlândia, França, Israel, Itália, Japão e Reino Unido. O GEM é um esforço consorciado de pesquisa sobre o tema empreendedorismo e a cada ano conta com a adesão voluntária de novos membros, sendo que mais de cinquenta nações já participaram do projeto desde sua criação, inclusive o Brasil, que participa do GEM há oito anos. O Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) coordena o projeto GEM Brasil, que é o maior estudo brasileiro sobre empreendedorismo (PASSOS et al., 2008).

Conforme a pesquisa GEM, a Tailândia é o país com maior taxa de atividade empreendedora (TEA), 26,87. Isso significa que é a nação com a maior porcentagem da população adulta iniciando alguma atividade empreendedora, ou seja, abrindo seu próprio negócio. O país anunciou uma política nacional para a criação da “economia do conhecimento”, segundo um plano de desenvolvimento para Pequenas e Micro Empresas (2007 – 2011), que tem por objetivo encorajar a criação de novos produtos e serviços baseado no conhecimento local e a comercialização desses produtos e serviços, com apoio de agências especializadas.

A Tabela 3 apresenta a evolução da TEA entre 2001 e 2007 para alguns grupos de países. Os dados referentes ao Brasil aparecem duas vezes na tabela, pois o mesmo participa tanto do conjunto do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), que estão agrupados por apresentarem semelhanças em relação as suas dimensões territoriais e por representarem

grandes mercados potenciais, como dos sul-americanos. Alemanha e Canadá não constam no grupo dos países do G7, pois não participaram da pesquisa GEM 2007.

Tabela 3 – Evolução da taxa de empreendedorismo (TEA), entre 2001 e 2007, por grupo de países

<i>Grupo de Países / Países</i>	<i>Ano</i>						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Membros do G7							
Estados Unidos	11,61	10,51	11,94	11,33	12,44	10,03	9,61
Reino Unido	7,80	5,37	6,36	6,19	6,22	5,77	5,53
Itália	10,16	5,90	3,19	4,32	4,94	3,47	5,01
Japão	5,19	1,81	2,76	1,48	2,20	2,90	4,34
França	7,37	3,20	1,63	6,03	5,35	4,39	3,17
BRIC							
China	_____	12,34	11,59	_____	13,72	16,19	16,43
Brasil	14,20	13,53	12,90	13,55	11,32	11,65	12,72
Hong Kong	_____	3,44	3,23	2,97	_____	_____	9,95
Índia	11,55	17,88	_____	_____	_____	10,42	8,53
Rússia	6,93	2,52	_____	_____	_____	4,86	2,67
Sul-americanos							
Peru	_____	_____	_____	40,34	_____	40,15	25,89
Colômbia	_____	_____	_____	_____	_____	22,48	22,72
Venezuela	_____	_____	27,31	_____	25,00	_____	20,16
Argentina	11,11	14,15	19,70	12,84	9,49	10,24	14,40
Chile	_____	15,68	16,87	_____	11,15	9,19	13,43
Brasil	14,20	13,53	12,90	13,55	11,32	11,65	12,72
Uruguai	_____	_____	_____	_____	_____	12,56	12,21

Fonte: Adaptado de PASSOS et al., 2008 *apud* PESQUISA GEM, 2007.

Analisando os países integrantes do G7 (grupo das sete nações mais ricas do mundo), nota-se que os Estados Unidos é o país mais empreendedor entre eles e a França o menos, com TEA respectivamente de 9,61 e 3,17. Entre os países do BRIC, o Brasil está somente atrás da China, que possui uma TEA de 16,43. Não é surpreendente que a economia mais dinâmica do mundo também apresente uma maior TEA.

O Brasil é o penúltimo colocado em relação aos vizinhos sul-americanos, ficando somente na frente do Uruguai, com TEA de 12,21. As taxas apresentadas por Venezuela (20,16), Colômbia (22,72) e Peru (25,89) são em média duas vezes mais altas que a TEA brasileira. De acordo com Passos et al. (2008), os fatores que contribuem para explicar essas taxas tão elevadas talvez residam na menor complexidade da economia desses países, o que pode estimular uma maior atividade empreendedora por necessidade, em razão da escassez de postos formais de trabalho.

Percebe-se através da Tabela 3 que o Brasil apresenta uma taxa de atividade empreendedora com leve declínio ao longo dos sete anos. A TEA é de 12,72 em 2007, o que

significa que aproximadamente treze em cada cem brasileiros adultos estão envolvidos com alguma atividade empreendedora.

A TEA brasileira é 39% maior que a média mundial, posicionando o país em nono lugar no ranking dos 42 países que participaram da pesquisa. Comparando o Brasil com as nações mais ricas do mundo, para cada habitante do grupo do G7 desenvolvendo alguma atividade empreendedora, há mais de dois brasileiros desempenhando atividades da mesma natureza. Entretanto, dos 7,5 milhões de brasileiros que empreendem, 41,6% o fazem por necessidade, o que pode ser uma das causas do baixo crescimento qualitativo de nossa economia (PASSOS et al., 2008).

De nada adianta estar nas primeiras posições do ranking se o empreendedorismo realizado no país, assim como nos países em desenvolvimento, caracteriza-se por ser um empreendedorismo por necessidade. O Brasil precisa buscar a viabilização do seu empreendedorismo por oportunidade, contribuindo assim, para o desenvolvimento econômico, geração de renda e empregos (DORNELAS, 2005).

Mesmo assim, o panorama do empreendedorismo no país é positivo e reforça a necessidade de uma política pública abrangente e eficaz para a consolidação do mesmo, como forma de alavancar o desenvolvimento econômico e alternativa à falta de empregos.

Passos et al. (2008) afirmam estar em vigor a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, que cria um ambiente favorável aos empreendimentos de menor porte. Além dessa, ainda existem outras iniciativas criadas com o propósito de estimular o empreendedorismo, como: uma cartilha que ilustra iniciativas de órgãos governamentais para o desenvolvimento empresarial no Brasil; o Programa de Micro Crédito do BNDES; o programa Capacitação para o Crédito e Micro Crédito; a Incubadora de Empresas, que oferece serviços ligados à gestão de empresas, mapeamento de processos, práticas administrativas, acesso a rede de relacionamentos da incubadora e interface com as áreas do Inmetro; o Fundo Setorial Verde-e-Amarelo, que incentiva a cultura empreendedora através de editais; o Projeto Inovar, que disponibiliza recursos de apoio ao capital de risco; o Programa de Apoio à Pesquisa em Empresas (PAPPE), que viabiliza recursos a pesquisadores que atuem diretamente ou em cooperação com empresas de base tecnológica já existentes ou em criação; o Programa de Sustentabilidade de Espaços Sub-Regionais (Promeso), que também oferece recursos para os empreendedores; e o Proger Urbano, que oferece capital de giro e investimento para empreendedores.

Os autores também citam programas de empreendedorismo desenvolvidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), sendo eles: Feira do

Empreendedor; programas de rádio e de televisão, com conteúdos relativos ao empreendedorismo; programa de educação à distância por meio da internet; Desafio Sebrae, que dissemina o empreendedorismo entre estudantes universitários; cursos para orientar o empreendedor, como o Empretec; acesso a serviços financeiros; Jovem Empreendedor, que capacita estudantes do ensino fundamental e médio; desenvolvimento de franquias para micro e pequenas empresas; e o Sebrae-Tec, que oferece consultoria tecnológica.

Apesar das iniciativas existentes de apoio ao empreendedorismo, as políticas governamentais no país são desfavoráveis a ele. Dentre os itens analisados na pesquisa Empreendedorismo Brasil 2007, os mais desfavoráveis referem-se à concessão de licenças e permissões para iniciar um negócio (tempo e a burocracia são considerados entraves ao empreendedorismo), às altas cargas tributárias que recaem sobre o empreendedor, entre outros. As incubadoras e os parques tecnológicos são apontados como fatores favoráveis (PASSOS et al., 2008).

O empreendedorismo tem despertado o interesse da academia em pesquisar sobre o assunto. Paiva Júnior e Cordeiro (2002) e Guimarães (2004) realizaram uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira de empreendedorismo e espírito empreendedor. Fizeram um levantamento de artigos científicos publicados nos Encontros Anuais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), cujo recorte de levantamento abrangeu o intervalo de 1998 a 2001 e 2002 e 2003. Os resultados estão registrados nos Quadros 5 e 6, respectivamente. A seguir, no Quadro 7, são apresentados os dados referentes ao período de 2004 a 2008, dando continuidade ao estudo.

De acordo com Paiva Júnior e Cordeiro (2002), longo dos quatro anos foram publicados 44 trabalhos sobre o fenômeno, como nos mostra o Quadro 5. Os temas em destaque indicam as pesquisas realizadas sobre o empreendedorismo realizado por mulheres.

Ano	Temas	Quantidade
1998 a 2001	Estratégia e crescimento da empresa empreendedora	12
	Características comportamentais dos empreendedores**	07
	Sistemas de redes	04
	Características gerenciais dos empreendedores	03
	Empresas familiares	03
	Políticas governamentais e criação de novos empreendimentos	03
	Fatores influenciando a criação e o desenvolvimento de novos empreendimentos	02
	Mulheres, minorias, grupos étnicos e empreendedorismo	02
	Estudos culturais corporativos	02
	Oportunidades de negócios	01
	Capital de risco e financiamento de pequenos negócios	01
	Firmas de alta tecnologia	01
	Alianças estratégicas	01
	Incubadoras e sistema de apoio ao empreendedorismo	01
	Educação empreendedora	01
Total		44

Quadro 5 – Temas abordados sobre empreendedorismo no EnANPAD, de 1998 a 2001

Fonte: PAIVA JÚNIOR, CORDEIRO, 2002.

** Dentro desse tema, há um artigo que trata sobre comportamento gerencial, gênero e empreendedorismo.

Complementando o estudo de Paiva Júnior e Cordeiro (2002), Guimarães (2004) levantou os artigos do mesmo evento dos anos seguintes, 2002 e 2003. Concluiu que, no ano de 2002, somente cinco artigos trataram do tema empreendedorismo, sendo um a publicação acima citada. No EnANPAD de 2003 houve a criação de uma área temática sobre empreendedorismo e espírito empreendedor, com 25 trabalhos publicados. O Quadro 6 apresenta os temas abordados nestes dois anos de evento.

Ano	Temas	Quantidade
2002	Análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira	01
	Gênero	01
	Organização didático-pedagógica das disciplinas de empreendedorismo nos currículos de graduação e pós-graduação em administração em escolas de negócios norte-americanas	01
	Práticas empreendedoras em empresas brasileiras	01
	Potencial empreendedor	01
Total		05
2003	Comportamento ou perfil empreendedor	07
	Influência ou de incubadoras ou de agências de fomento ou de capitalização ao empreendedorismo	05
	Valores e questões éticas	03
	Relações entre empreendedorismo e <i>franchising</i>	02
	Práticas didáticas das disciplinas de empreendedorismo	02
	Gênero	02
	Redes de cooperação	02
	Sucessão familiar em empresas empreendedoras	01
	Inovação	01
Total		25

Quadro 6 – Temas abordados sobre empreendedorismo no EnANPAD, em 2002 e 2003

Fonte: GUIMARÃES, 2004.

Os temas abordados sobre empreendedorismo nas pesquisas do EnANPAD, referentes aos anos de 2004 a 2008, encontram-se no Quadro 7. A partir de 2005 a área Empreendedorismo e Comportamento Empreendedor ficou subordinada à divisão acadêmica Estratégia em Organizações. Além desta, foi criada a área Empreendedorismo e Negócios Inovadores, que ficou vinculada a divisão Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação.

Ano	Temas	Quantidade
2004	Empresas de sucesso e insucesso; Características da empresa	05
	Ensino do empreendedorismo	04
	Inovação	04
	Aglomerações produtivas locais e redes organizacionais	03
	Ação / Competência empreendedora	03
	Incubadoras	02
	Plano de negócios; Estratégias	02
	Análise epistemológica; Conceitos e processos	02
	Valores motivacionais dos empreendedores	01
	O sujeito como centro da ação empreendedora	01
	Ações de apoio ao empreendedorismo	01
	Mediação sociocultural na ação empreendedora	01
	Mulheres empreendedoras	01
	Avaliação e impactos do treinamento para empreendedores	01
Verificação da validade e confiabilidade de um instrumento	01	
Fatores de influência na gestão empreendedora	01	
Total		33
2005	Perfil / Potencial / Comportamento empreendedor	07
	Arranjos produtivos, redes, <i>clusters</i> e consórcios de exportação	06
	Incubadoras	03
	Competitividade e inovação	03
	Intra-empreendedorismo	01
	Gênero	01
	Necessidade de auto-realização e motivação	01
	Falência dos empreendimentos Mauá e Cia.	01
	Empreendedorismo social	01
	Inserção dos alunos na questão da responsabilidade social e do empreendedorismo	01
	Micro-crédito	01
	Capital de risco	01
	Empreendedorismo no Brasil	01
	Empreendedorismo como estratégia corporativa	01
	Processo cognitivo e práticas administrativas	01
	Unidades satélites	01
	Identidade cultural	01
	Confiança nas interações sociais do empreendedor	01
Modelos de <i>corporate venturing</i> utilizados no Brasil	01	
Teoria neo-institucional	01	
Total		35

Continuação

Ano	Temas	Quantidade
2006	Perfil empreendedor; Atitude / Orientação empreendedora	08
	Incubadoras e incubadas	03
	Empreendedorismo social	02
	Concessão de crédito	02
	Empresas familiares e a formação de sucessoras	02
	Estratégias	02
	Capital de risco	02
	Empreendedorismo, rede de relações e legitimidade	02
	Ensino do empreendedorismo	02
	Essência do empreendedorismo	01
	Rupturas, permanências e ressignificações na estrutura discursiva	01
	<i>Franchising</i>	01
	Imagem da mulher empreendedora	01
	Lócus de controle interno	01
	Demanda empreendedora e o trabalho imaterial	01
	Ação empreendedora e modos de sociabilidade da cultura brasileira	01
	Identidade cultural	01
	Empreendedorismo e conflito institucional	01
	Propensão ao empreendedorismo dos alunos do ensino fundamental	01
Total		35
2007	Perfil / Potencial empreendedor; Atitude / Competência empreendedora	06
	Redes; Redes de relações sociais	04
	Indústria criativa; Inovação	03
	Incubadoras e empreendimentos incubados	03
	Consórcios de exportação; Internacionalização	02
	Estratégia; Visão baseada em recursos	02
	Mulheres empreendedoras	03
	Comportamento de equipe em processos decisórios gerenciais	01
	Constituição ontoteleológica do empreendedorismo	01
	Influência familiar na formação empreendedora	01
	Intra-empreendedorismo	01
	Teorias organizacionais	01
	Tolerância ao risco	01
	Consequências do empreendedorismo	01
	Monitoramento de informações do ambiente externo	01
	Liderança	01
	Organizações religiosas	01
Proposta de segmentação para empresas baseada no desenvolvimento das capacidades dinâmicas	01	
Total		34

Continuação

Ano	Temas	Quantidade
2008	Perfil / Comportamento empreendedor; Atitude / Competência empreendedora	07
	Capital social e humano; Finanças sociais e organizacionais; Gestão de negócios	05
	Intra-empendedorismo	04
	Incubação; PME's de base tecnológica	03
	Indústrias criativas; Inovação	02
	Internacionalização de empresas	01
	Mulheres empreendedoras	01
	Tributação	01
	<i>Franchising</i>	01
	Teoria institucional e visão baseada em recursos	01
	Estruturação e implantação de um programa de empreendedorismo social	01
	Mortalidade precoce das PME's	01
	Organizações de TI	01
	Empresas familiares	01
	Capital de risco	01
	Relações sociais	01
	Modelos mentais dos empreendedores	01
	Dimensões do empreendedorismo	01
	Competitividade sistêmica	01
	Ensino do empreendedorismo	01
Criação de empresas	01	
Religião e empreendedorismo	01	
Total		34

Quadro 7 – Temas abordados sobre empreendedorismo do EnANPAD, de 2004 a 2008

O aumento no número de artigos apresentados e a criação de áreas específicas para abordar o tema empreendedorismo em um dos principais eventos nacionais, o EnANPAD, demonstram o crescente interesse pelo assunto no Brasil. Entretanto, percebe-se que ainda são poucas as publicações sobre mulheres empreendedoras. Durante o período analisado, foram encontradas apenas quinze pesquisas sobre esse tema.

2.2.4 Empreendedorismo por mulheres

O movimento pela liberação feminina, nos últimos 30 anos, obteve consideráveis ganhos sociais, políticos e econômicos, melhorando a situação de muitas mulheres (CALÁS, SMIRCICH, 2006). Com o fim da família patriarcal houve um número significativo de mulheres que se tornou financeiramente independente e abriu empreendimento próprio. Essa mulher compatibiliza o trabalho e o lar, desempenhando um papel de complementação na renda familiar e assumindo cada vez mais o sustento do lar como chefe da família (PASSOS et al., 2008).

O desenvolvimento econômico de diversos locais tem sido favorecido pela atuação das mulheres como empreendedoras. E o interesse por estudos relacionados a mulheres empreendedoras tem crescido em vários países do mundo, da mesma forma com que tem

aumentado a participação das mulheres na geração de emprego e renda (CASSOL, SILVEIRA, HOELTGEBAUM, 2007).

No entanto, apesar dos avanços e das contribuições das diversas teorias feministas, a distinção entre homens e mulheres nos empregos e organizações, bem como a desigualdade remuneratória persistem, como um fenômeno mundial. Calás e Smircich (2006) chamam de “feminização da pobreza” o fato de haver uma tendência de concentração de casos de baixa renda familiar em lares em que as mulheres assumem o posto de chefe da família.

Estados Unidos, Canadá, Finlândia e Noruega são pioneiros no incentivo à participação do segmento feminino no empreendedorismo. Em países como Austrália, Canadá, Finlândia, Estados Unidos, Noruega e Áustria as mulheres empreendedoras representam mais de 30% do total das empresas. Políticas de incentivo à criação de empresas, apoios na forma de subsídio e treinamento, leis de ajuda às mulheres empreendedoras, entre outras, são atividades desenvolvidas para encorajar mulheres a gerirem seu próprio negócio por algumas nações, entre elas: Japão, Alemanha, Grécia, Austrália, Coreia, Espanha, Rússia, etc. (MACHADO, 2002).

No Brasil, de acordo com dados da pesquisa GEM 2006, o empreendedorismo por mulheres é o décimo mais atuante do mundo, apresentando uma taxa de 9,61%, o que significa que existem 5,5 milhões de mulheres empreendedoras em estágio inicial, com negócios de até três anos e meio de existência. O número de empreendedoras brasileiras está à frente de países como França (2,53%), Suécia (2,43%), Eslovênia (2,29%), Bélgica (1,04%) e Emirados Árabes (0,29%). Os países à frente do Brasil são apresentados na Tabela 4 (SEBRAE, 2007).

Tabela 4 – Ranking dos dez países onde o empreendedorismo por mulheres é mais atuante

Posição	País	TEA
1º	Peru	39,27%
2º	Filipinas	22,45%
3º	Indonésia	18,73%
4º	Jamaica	18,14%
5º	Colômbia	17,30%
6º	Tailândia	14,18%
7º	China	13,90%
8º	Malásia	11,13%
9º	Austrália	9,87%
10º	Brasil	9,61%

Fonte: SEBRAE, 2007.

São muitos os fatores que explicam a entrada da mulher no mercado de trabalho que vão desde o maior nível de escolaridade em relação aos homens, até a mudança na estrutura

familiar, com a redução do número de filhos (PASSOS et al., 2008). O número de mulheres praticamente já se equipara ao de homens na abertura de novos negócios, situação diferente da observada há cinco anos atrás, quando elas representavam pouco mais de um quarto das iniciativas. Esta situação também ocorre pelo aumento da participação do setor de comércio e serviços no total do PIB brasileiro, setor no qual as mulheres correspondem a dois terços dos novos negócios (SEBRAE, 2007).

O interesse crescente das mulheres em abrir seu próprio negócio deve-se ao excelente desempenho apresentado pelas organizações dirigidas por mulheres, à representatividade da força de trabalho feminina, tanto em números como em níveis educacionais, como também pela redução dos empregos no mundo todo, levando as mulheres a abrirem seu próprio negócio e gerarem ainda empregos para outras pessoas (MACHADO, 2002).

A mesma autora ainda admite um comportamento diferenciado entre empreendedores homens e mulheres, sendo estas menos individualistas e mais relacionais. Algumas das capacidades/habilidades encontradas nas empreendedoras, segundo a autora, são: objetivos claros e difundidos entre todos na organização, combinam objetivos sociais com econômicos, senso de responsabilidade, processo decisório participativo, sistema de liderança rotativo, desenhos de trabalho flexíveis e interativos, sistema de distribuição de renda equitativo, valorização dos indivíduos, intimidade no ambiente de trabalho, abordagem mais comunicativa, tendência a assumir menos riscos e a solicitar menos crédito, comportamento inovativo, preocupação com a qualidade dos serviços, orientação a longo prazo, integração empresa e família e predomínio de uma estrutura hierárquica diferente da tradicional, semelhante a uma roda, com a proprietária no centro conectada diretamente com seus empregados.

A melhor forma de caracterizar a gestão de uma mulher empreendedora é compará-la ao modo como administra sua própria casa, com cooperação e estilo fluído. Entretanto, estudos têm mostrado que as mulheres encontram diversas barreiras ao ingressarem na atividade empreendedora, como: dificuldades de autoconceito e aceitação falta de suporte, barreiras culturais, dificuldade de conciliar trabalho e família, dificuldades na obtenção de crédito bancário, dificuldade de atuar no mercado internacional, dificuldade de acesso a redes e falta de mentores, tamanho das empresas, falta de tempo e ausência de modelos de referência de empreendedoras que pudessem contribuir para o desenvolvimento cognitivo de mulheres no papel empreendedor (MACHADO, 2002).

Ao mesmo tempo em que aumenta o número de empreendimentos dirigidos por mulheres, cresce também a produção científica sobre o assunto. Os estudos sobre

empreendedorismo e gênero são reconhecidos por organismos que incentivam e apóiam iniciativas e pesquisas na área, como: *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), *International Council of Small Business* (ICSB), *BAbson College*, que coordena o estudo *Global Monitor Entrepreneurship* (MINNIT, ARENIUS, LANGOWITZ, 2004).

O interesse pelo comportamento da mulher empreendedora já chamou a atenção de diversos pesquisadores. Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007) analisaram diversos trabalhos sobre o tema, como as pesquisas de Moore (1990), Fisher, Reuber e Dyke (1993), Mirchandani (1999) e Valencia e Lamolla (2005).

Os principais resultados encontrados por Moore (1990) apontam que o empreendedorismo por mulheres é um fenômeno relativamente recente, em estágio inicial de desenvolvimento de paradigmas. Fisher, Reuber e Dyke (1993) afirmam que apesar da abundância em estudos sobre o tema ainda não se conseguiu mapear e explicar as diferenças entre homens e mulheres. Estas autoras acreditam que o liberalismo feminista e o feminismo social podem contribuir para organizar e interpretar as pesquisas realizadas na área como também orientar pesquisas futuras. A teoria do liberalismo feminista sugere que as mulheres estão em desvantagem em relação aos homens seja por discriminação ou por influências de contingências que as privaram de recursos como educação e experiência na área de negócios. A teoria do feminismo social afirma que apesar das diferenças existentes entre homens e mulheres, estas diferenças não indicam que as mulheres são inferiores aos homens e sim, que apesar das diferenças homens e mulheres podem apresentar resultados semelhantes na gestão de negócios. Entretanto, de acordo com Passos et al. (2008), pesquisa sobre mulheres empreendedoras no Brasil constatou que um dos motivos de ingresso das mulheres no mercado de trabalho é o nível de escolaridade superior em relação aos homens, contrariando a teoria do liberalismo feminista de Fisher, Reuber e Dyke (1993).

Mirchandani (1999) argumenta que existem conhecimentos sobre a mulher empreendedora que poderiam ser enriquecidos, refletindo-se acerca de duas questões: em primeiro lugar, sobre a essência de muitas interpretações sobre a categoria da mulher empreendedora (as quais priorizam gênero acima de outras dimensões de estratificação) e em segundo, a respeito da maneira como as conexões entre sexo, ocupação e estrutura da organização afetam diferentemente homens e mulheres de negócios. O autor acrescenta que há a exclusão das mulheres e que os estudos (principalmente os primeiros) ainda têm o foco voltado para os homens empreendedores.

Valencia e Lamolla (2005) analisaram as pesquisas sobre mulheres empreendedoras publicadas em artigos acadêmicos, livros, anais de eventos e artigos dos principais periódicos da área de empreendedorismo como o *Frontiers of Entrepreneurship*, o *Journal of Business Venturing*, e o *Entrepreneurship Theory & Practice*, além da base de dados e estudos do GEM, no período de 1990 a 2004. Utilizaram como critério para análise e classificação dos estudos o *framework* de criação de novos negócios, proposto por Gartner (1985), cuja estrutura é composta por quatro dimensões: individual, organização, processo e ambiente.

Os resultados desse estudo mostram que na dimensão individual não foram encontradas distinções demográficas significativas entre homens e mulheres empreendedores. No entanto, concluiu-se que as mulheres são menos experientes que os homens na gestão dos negócios; são mais empáticas; são mais preocupadas com os riscos; valorizam uma boa relação com empregados, clientes e outros profissionais etc. Além disso, alguns trabalhos recentes têm explorado aspectos genéticos básicos das mulheres e características como habilidades de relacionamento e empatia. Foram encontrados resultados contraditórios no que se refere às diferenças entre homens e mulheres, como o nível educacional, por exemplo (VALENCIA, LAMOLLA, 2005).

Na dimensão organização a grande maioria das pesquisas considerava apenas os elementos econômicos na avaliação da performance, enquanto deveriam considerar elementos como o nível de satisfação. As mulheres apresentavam uma grande preocupação com a reputação, forte liderança e, contrariando muitos estudos, possuíam ampla gama de fontes diversas de recursos para o financiamento do empreendimento. Na dimensão processo foi onde se encontrou o menor número de trabalhos, embora seja muito importante e necessária para explorar e identificar variáveis-chaves, bem como atividades específicas desempenhadas por mulheres na criação de novos negócios, com atenção especial para *networking* e capital social. Mulheres empreendedoras preferiam abrir um negócio com pessoas com as quais tinham certa familiaridade; as atividades executadas por homens e mulheres durante o *start up* eram bastante diferenciadas e os empreendimentos femininos tinham menores taxas de sobrevivência que os masculinos. Por fim, a dimensão ambiente provava que para as mulheres empreendedoras os aspectos sócio-culturais tinham muita influência, assim como o suporte familiar, o sexo e fatores como a percepção da sociedade sobre sua empresa e sua imagem empreendedora (VALENCIA, LAMOLLA, 2005).

Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007), da mesma forma que Valencia e Lamolla (2005), analisaram estudos sobre o empreendedorismo por mulheres publicados no período de 1997 a 2006, na base de dados *Institute for Scientific Information (ISI)*, uma das mais

importantes e bem conceituadas do mundo. Também utilizaram a estrutura proposta por Gartner (1985) e concluíram que o foco de investigação dos autores analisados se volta, principalmente, para as dimensões individual e ambiente, em detrimento das dimensões organização e processo. Os resultados são apresentados no Quadro 8, totalizando quinze as publicações analisadas.

Autor (es)	Objetivos da pesquisa	Resultados
Zapalska (1997)	Investigar as características empreendedoras das mulheres empresárias na Polônia.	As mulheres polonesas possuem perfil e habilidades empreendedoras e são semelhantes aos homens em relação à motivação e características pessoais. Embora as mulheres tenham se avaliado como mais emocionais, não há diferença significativa em atributos de personalidade que caracterizam homens empreendedores e mulheres empreendedoras.
Lerner, Brush e Hisrich (1997)	Examinar os fatores individuais que afetam o desempenho da mulher israelense como empreendedora.	Afiliações em rede, motivação (realização, independência e necessidade econômica), capital humano (educação, experiência prévia e habilidades para negócios) e fatores ambientais interferem em diferentes aspectos do desempenho da mulher empreendedora.
Buttner e Moore (1997)	Analisar os fatores que influenciam a motivação das mulheres e como elas avaliam o sucesso de seus negócios nos Estados Unidos.	A motivação das mulheres é influenciada por fatores pessoais e organizacionais. Além da realização pessoal, o sucesso de seu negócio é avaliado também pelo lucro. As mulheres tendem a se concentrar em negócios de varejo e da área de serviços, que normalmente são intensivos de mão-de-obra e menos rentáveis.
Ufuk e Ozgen (2001)	Determinar a interação entre negócio e vida familiar de empreendedoras casadas da cidade de Ankara, na Turquia.	Estas mulheres acreditam que empreender afeta negativamente sua vida familiar e positivamente sua vida social, econômica e individual. Sofrem conflitos buscando equilibrar os papéis de empreendedora, mãe, esposa e dona de casa.
Bliss e Garrat (2001)	Apresentar modelos de suporte para a atividade empreendedora das mulheres na Polônia.	É apresentado um conjunto de práticas consideradas ideais para serem adotadas por uma associação de mulheres empresárias, para que estas mulheres visualizem e usufruam dos benefícios associativos e superarem fatores culturais e históricos.
Schindehute, Morris e Brennan (2003)	Analisar o impacto dos negócios conduzidos por mulheres e as percepções de seus filhos referentes aos negócios, na África e nos Estados Unidos.	Embora mães e filhos sintam que o negócio limita as relações e o tempo destinado à família, os filhos vêem a mãe como modelo e suas experiências empreendedoras de maneira positiva, oferecendo vantagens como maior liberdade, realização, autonomia e independência financeira. O estudo comprova a habilidade das mulheres em equilibrar família e trabalho.
Bruni, Gherardi e Poggio (2004)	Investigar como as relações de gênero guiaram as pesquisas científicas sobre empreendedoras em Trento.	Os estereótipos de inferioridade associados à mulher e referências à mulher como o segundo sexo, limitam a atividade empreendedora feminina, bem como a pesquisa e a produção de conhecimento científico.
Verheul, Van Stel e Thurik (2004)	Explorar sobre a atividade empreendedora de homens e mulheres.	A atividade empreendedora de homens e mulheres é influenciada por fatores similares, como a importância da família. Poucas diferenças foram encontradas quanto ao gênero, mas constataram maior efeito positivo da satisfação com a atividade empreendedora sobre a vida das mulheres.
Marlow e Patton (2005)	Discutir as desvantagens enfrentadas pelas mulheres no acesso a recursos financeiros em função do gênero no Reino Unido.	As mulheres enfrentam desvantagens no campo do empreendedorismo em função do gênero. Estereótipos de inferioridade em relação aos homens, especialmente no acesso aos recursos financeiros, limitam seu desempenho como empreendedoras.

Continuação

Shelton (2006)	Examinar estratégias adotadas por mulheres empreendedoras para reduzir os conflitos de papéis entre trabalho e família	Os resultados sugerem que mulheres empreendedoras, cujas empresas obtêm alto crescimento, adotam estratégias de gestão que requerem menor envolvimento pessoal como administração participativa, delegação de tarefas e disseminação da visão.
Arenius e Kovalainen (2006)	Analisar a relação e a importância de fatores que afetam a atividade econômica das mulheres na Finlândia, Suécia, Dinamarca e Noruega.	A percepção individual de habilidades é um dos mais importantes fatores que afetam a atividade empreendedora. As mulheres que se percebem como possuidoras dos conhecimentos e habilidades necessárias estão mais propensas a iniciar novos negócios nos quatro países. A percepção de uma oportunidade de mercado influencia positivamente a decisão de empreender, enquanto que em alguns países o nível educacional mais alto não induz à decisão de empreender, ao contrário do pressuposto.
Morris (2006)	Identificar aspirações de crescimento das mulheres empreendedoras e suas causas em Nova York.	Ficou evidenciado que o crescimento das empresas gerenciadas por mulheres é consequência de suas escolhas, e que elas possuem consciência dos custos e benefícios do crescimento, buscando tomar decisões equilibradas.

Quadro 8 – Análise da produção científica da base de dados do *Institute for Scientific Information* (ISI), 1997 – 2006

Fonte: CASSOL, SILVEIRA, HOELTGEBAUM, 2007.

Machado (2002) também apresenta alguns temas enfatizados no estudo do empreendedorismo por mulheres. Uns buscam diferenças no modo de empreender desenvolvido por homens e mulheres, outros características do comportamento e personalidade delas, ou até mesmo uma explicação para o sucesso de seus negócios. Indica ainda as cinco linhas de pesquisa mais utilizadas nas dez maiores publicações sobre mulheres empreendedoras configuradas por Moore (1999), sendo elas: 1) comportamento, estereótipos e papéis; 2) desempenho, transição e status; 3) *networks*, interações e afiliações; 4) descobertas globais e diferenças de gênero e 5) comportamento gerencial da empreendedora.

A autora ressalta, porém, que a maioria dessas publicações foi gerada em países onde o empreendedorismo por mulheres está mais disseminado e apenas recentemente (aproximadamente a partir de 1995) é que são introduzidas pesquisas sobre este tema em países menos industrializados.

No Brasil, conforme Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007), até 2006, constavam somente quatorze dissertações defendidas em mestrados acadêmicos e três teses de doutorados em programas recomendados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

No período compreendido entre 1999 e 2008, dos 6.349 artigos apresentados nos Anais do EnANPAD, principal evento na área de administração do país, 222 trabalhos abordaram o tema empreendedorismo e, somente 15 trataram do empreendedorismo realizado por mulheres, demonstrando que o tema carece de estudos sobre a bibliografia científica, disponível na própria área e em áreas afins, que sirvam de suporte de argumentação para a sua

produção acadêmica. Dos artigos, a maioria trata da mulher empreendedora, criadora de empresas, do seu perfil e comportamento gerencial. Outros abordam o intra-empendedorismo, que falam da mulher ocupando cargos de liderança em outras empresas. Ainda foram encontrados trabalhos que versam sobre a sucessão de empresas familiares, mulheres que não criaram o próprio negócio, mas que assumem o comando da empresa da família, tornando-se donas da mesma.

2.2.5 Modelos de avaliação do potencial empreendedor

Dentre os estudiosos sobre empreendedorismo, destacam-se McClelland (1961), Mayers e Briggs (1962), Jung (1971), Keirse e Bates (1984), Miles e Snow (1978), Carland, Carland e Hoy (1992), Souza e Lopes Junior (2005) e Veit e Gonçalves Filho (2007), dentre outros, que sugeriram indicadores e/ou modelos para avaliar o potencial empreendedor dos indivíduos.

McClelland iniciou seus estudos sobre empreendedorismo em 1961, mas foi em 1982 que realizou um *survey* com empreendedores de 32 países e corroborados por muitas pesquisas e experimentos posteriores. Foram utilizados um teste motivacional, o *Thematic Aperception Test* (T. A. T.) e testes de resolução de problemas. Com os resultados, concluiu-se que o empreendedor apresenta uma estrutura motivacional caracterizada pela necessidade de realização. Para McClelland, a motivação, juntamente com as dez características do comportamento empreendedor (CCE's), são fatores essenciais para o crescimento econômico dos indivíduos (MCCLELLAND, 1961; VEIT, GONÇALVES FILHO, 2007).

As características do comportamento empreendedor propostas por McClelland são divididas em três conjuntos: realização, planejamento e poder. No conjunto realização estão a busca de oportunidades e iniciativa, correr riscos calculados, exigência de qualidade e eficiência, persistência e comprometimento. Na busca de oportunidades e iniciativa o indivíduo tem atitudes antes de solicitado ou antes de forçado pelas circunstâncias; age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços; aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência. Correr riscos calculados compreende avaliar alternativas e calcular riscos deliberadamente; agir para reduzir os riscos ou controlar os resultados e colocar-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados. Na exigência de qualidade e eficiência o empreendedor encontra formas de fazer as coisas melhor, mais rápido, ou mais barato; age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência; desenvolve ou

utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados. Faz parte da característica persistência agir diante de um obstáculo; agir repetidamente ou mudar de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo e assumir responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao atingimento de metas e objetivos. O comprometimento diz respeito a fazer um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para complementar uma tarefa; colaborar com os empregados ou se colocar no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho; esmerar-se em manter os clientes satisfeitos e colocar em primeiro lugar a boa vontade em longo prazo, acima do lucro em curto prazo (VENTURI, 2003).

No conjunto de planejamento encontram-se as características busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemático. Para a busca de informações, os empreendedores dedicam-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes; investigam pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço; consultam especialista para obter assessoria técnica ou comercial. Outra característica é o estabelecimento de metas, em que o indivíduo estabelece metas e objetivos que são desafiantes e têm um significado pessoal; define metas de longo prazo, claras e específicas; estabelece metas de curto prazo, mensuráveis. Já o planejamento e monitoramento sistemático englobam planejar dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos; constantemente, revisar seus planos, levando em consideração os resultados obtidos e mudanças circunstanciais; manter registros financeiros e utilizá-los para tomar decisões. Por fim, no conjunto de poder encontram-se a persuasão e redes de contatos, independência e autoconfiança. Os portadores da característica persuasão e redes de contatos utilizam estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros; utilizam pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos; agem para desenvolver e manter relações comerciais. A independência e autoconfiança comportam a busca da autonomia em relação a normas e controle de outros pelos empreendedores; manter seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores e expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou enfrentar um desafio (VENTURI, 2003).

Outros importantes pesquisadores na área, de acordo com Mallmann, Borba e Ruppenthal (2005), são Mayers e Briggs, que desenvolveram o modelo *Myers-Briggs Type Indicator* (MBTI), em 1962, e Keirsey e Bates (1984), que desenvolveram testes semelhantes ao MBTI com base nos modelos de Jung (1971), o *Keirsey Temperament Sorter*. Os testes de Mayers e Kersey classificam-se em 16 tipos característicos de pessoas, formados mediante

diferentes combinações possíveis entre quatro pares de dimensões (preferências) existentes no modelo. “A primeira dimensão avalia a postura das pessoas com relação à preferência que esta tem no seu estilo de vida (*P* ou *J*), a segunda avalia a percepção (*S* ou *N*), a terceira avalia a forma como as decisões são tomadas (*T* ou *F*) e a quarta avalia onde cada pessoa busca suas energias (*E* ou *I*)” (CARLAND, CARLAND, 1996; MALLMANN, BORBA, RUPPENTHAL, 2005, p. 04).

A dimensão extroversão (*E*) significa tirar energia do mundo exterior, das pessoas, atividades ou coisas. Ao contrário, a introversão (*I*) tira a energia do mundo interior, das idéias, emoções ou impressões pessoais. A preferência por sensação (*S*), refere-se a obter informações através dos cinco sentidos e observar aquilo que é real, enquanto que a intuição (*N*) obtém informações através do sexto sentido, observando o que pode acontecer. O pensamento (*T*) é a característica que organiza e estrutura as informações para tomar decisões de maneira lógica e objetiva. Já o sentimento (*F*) organiza e estrutura as informações para tomar decisões de maneira pessoal e orientada para valores. As dimensões julgamento (*J*) e percepção (*P*) caracterizam-se respectivamente por ter vida organizada e planejada e ter vida espontânea e flexível (MALLMANN, BORBA, RUPPENTHAL, 2005).

Gimenez (1998) realizou uma análise dos modelos de Miles e Snow (1978) e Kirton (1976). Os fatores analisados foram: estratégia defensiva, estratégia prospectora, estratégia analítica e estratégia reativa. Uma empresa, seguindo a estratégia defensiva procura localizar e manter uma linha de produtos/serviços relativamente estável. Seu foco concentra-se em uma gama de produtos/serviços mais limitada do que seus concorrentes e tenta proteger seu domínio através da oferta de produtos com melhor qualidade, serviços superiores e/ou menores preços. Não procura estar entre os líderes da indústria, restringindo-se àquilo que sabe fazer tão bem ou melhor que qualquer um. Na estratégia prospectora a empresa está continuamente ampliando sua linha de produtos/serviços. Enfatiza a importância de oferecer novos produtos/serviços em uma área de mercado relativamente mais ampla. Valoriza ser uma das primeiras a oferecer novos produtos, mesmo que todos os esforços não se mostrem altamente lucrativos. Na estratégia analítica a empresa tenta manter uma linha limitada de produtos/serviços relativamente estável e ao mesmo tempo tenta adicionar um ou mais novos produtos/serviços que foram bem sucedidos em outras empresas do setor. Em muitos aspectos é uma posição intermediária entre as estratégias defensiva e prospectora. Por último, a firma que adota uma estratégia reativa exhibe um comportamento mais inconsistente do que os outros tipos. É uma espécie de não-estratégia. Não arrisca em novos produtos/serviços a não ser quando ameaçada por competidores. A abordagem típica é esperar para ver e responder

somente quando forçada por pressões competitivas para evitar a perda de clientes importantes e/ou manter lucratividade.

Carland, Carland e Hoy (1992) desenvolveram o *Carland Entrepreneurship Index* (CEI), para medir o potencial empreendedor dos indivíduos. Os autores concluíram que o empreendedorismo é uma integração de quatro fatores, sendo eles: traços de personalidade, propensão à inovação, ao risco e à postura estratégica. O fator traços de personalidade se divide em necessidade de realização, que desencadeia no indivíduo a intenção de crescimento do seu negócio, e criatividade, isto é, conhecimento, habilidades criativas e motivação. A propensão à inovação contempla os recursos existentes com a capacidade de criar riquezas e, em última instância, criar um recurso. A propensão ao risco é a característica da personalidade que determina a tendência e o desejo do indivíduo de aceitar ou evitar o risco e, a propensão à postura estratégica é a visão empreendedora, ou seja, a necessidade do indivíduo em ver o que ainda não foi visto. A maior ou menor presença destes elementos classifica o indivíduo como macro-empreendedor, empreendedor ou micro-empreendedor. (FERREIRA, 2005; VEIT, GONÇALVES FILHO, 2007).

O instrumento foi criado baseado nos conceitos de diversos escritores, como mostra o Quadro 9, além da linha de pesquisa dos próprios autores deste instrumento na área de empreendedorismo (Carland, 1982; Carland, Hoy, Boulton, Carland, 1984, 1988, Carland, Carland, Hoy, 1982, 1983, 1988; Carland, Carland, 1983, 1984, 1986, 1987, 1988, 1991, 1992) (CARLAND, CARLAND, HOY, 1992).

Ano/Autor	Conceitos
1961/McClelland	Realização
1980/1982/Brockhaus	Propensão pelo risco
1985/Drucker	Inovação
1923/Jung 1962/Myers e Briggs 1984/Kersey e Bates	Tipologias cognitivas
1959/Hartman 1963/Davids 1971/Hornaday e Aboud; Palmer 1974/Liles; Borland 1975/Mancuso 1977/Gasse 1978/Timmons 1980/Sexton; Vésper 1981/Welsh e While; Williams 1982/Dunkelberg e Cooper	Características de personalidades empreendedoras

Quadro 9 – Autores e conceitos utilizados para a criação do modelo CEI
Fonte: CARLAND, CARLAND, HOY, 1992, p-12.

A pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) foi criada em 1997 e procura identificar a Taxa de Atividade Empreendedora (TEA) dos países participantes, levando em consideração 54 critérios. Busca avaliar também as condições de competitividade entre os países, os motivos que contribuem para a atividade empreendedora (seja por necessidade ou oportunidade) e as políticas públicas que estimulam a atividade empresarial (PASSOS, et al., 2008).

O Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora (IMAE) foi criado por Souza e Lopez Junior (2005). A pesquisa utilizou as três dimensões do comportamento empreendedor utilizadas pela *Management Systems International*: a realização, composta pela busca de oportunidades, iniciativa, persistência, aceitação de riscos e comprometimento; o planejamento, constituído pelo estabelecimento de metas, busca de informações, planejamento e monitoramento, e a dimensão poder, que aborda fatores como a persuasão, o estabelecimento de redes de contato, a liderança, a independência e a autoconfiança. Somou a estas a dimensão inovação, formada pela inovação e criatividade, que estão entre as características mais comumente relacionadas à atitude empreendedora por diversos autores como Schumpeter (1982) e Carland, Carland e Hoy (1992) para então compor o IMAE.

Em seu estudo, Veit e Gonçalves Filho (2007) elaboraram um instrumento de pesquisa para mensurar o Perfil do Potencial Empreendedor (PPE). A pesquisa foi dividida em duas fases: a fase exploratória, que fez uso de uma abordagem qualitativa, com revisão da literatura e entrevistas com empreendedores e estudiosos do tema; e a segunda fase, que teve como foco a elaboração da pesquisa quantitativa por meio de um *survey*. O estudo contou com 965 questionários respondidos por empresários de pequenas empresas brasileiras e identificou que o perfil empreendedor foi responsável por explicar 25% do desempenho das organizações, impacto este considerado relevante. Entretanto, os fatores encontrados para a escala do PPE diferem significativamente dos fatores obtidos no estudo original de validação do CEI.

Os fatores utilizados no PPE foram: risco (disposição e aceitação do risco nos negócios), competência estratégica (postura pró-ativa, autoconfiança na estratégia dos empreendedores), pensamento analítico (afinidade do empreendedor para com o processo de planejamento formal e pensamento analítico do negócio), relacionamento (grau em que o empreendedor tem facilidade de relacionamento com seus funcionários e outros membros do seu círculo profissional), planejamento formal (demonstra o grau de formalização de procedimentos e planos por parte do empreendedor), desafio (grau em que o empreendedor vê um desafio no sucesso do negócio, tal como uma meta de realização pessoal), inovação e, por fim, o fator dedicação (corresponde ao grau em que o negócio representa um aspecto central

na vida no empreendedor, em detrimento da sua família e outras atividades extras do seu trabalho).

Dos modelos existentes para medir o fenômeno empreendedorismo, uns apresentam um enfoque econômico, outros se voltam para o lado comportamental do indivíduo. Uns abrangem aspectos sociológicos enquanto outros englobam aspectos multidimensionais (econômicos, comportamentais, sociológicos, entre outros). Os diversos instrumentos apresentam variáveis que diferem entre si de acordo com a época e com o ramo de atividade do pesquisador.

O modelo desenvolvido por Carland, Carland e Hoy (1992), o *Carland Entrepreneur Index* (CEI), foi escolhido para o desenvolvimento desta pesquisa por ser um instrumento que reúne conceitos de diversos e importantes pesquisadores e apresenta uma abordagem holística, que vê o empreendedorismo como um fenômeno complexo e multifacetado, reconhecendo tanto abordagens econômicas, como psicológicas e sociais.

Esse modelo já foi utilizado por pesquisadores brasileiros como Gimenez, Inácio Júnior e Sunsín (2001), Inácio Júnior (2002), Santos et al. (2003) e Ferreira (2005). De um modo geral, os resultados mostram que a amostra das pesquisas era predominantemente masculina, entretanto não foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre os gêneros. Esses pesquisadores encontraram uma associação significativa entre potencial de empreendedorismo e as variáveis idade e escolaridade, reforçando a importância do ensino desse fenômeno nos cursos de graduação.

2.3 Redes de Negócios

O ambiente de negócios está em processo de mudança constante. Novas formas organizacionais proliferam-se e as redes de negócios são exemplos que as caracterizam. As redes de negócios nascem como consequência a vários fatores, como resposta às drásticas mudanças ambientais, que fazem crescer a necessidade de interdependência; a organização em larga escala integrada verticalmente ou a empresa pequena isolada, que não conseguem sobreviver nesse ambiente altamente mutável e a rede apresenta-se como alternativa viável; e as próprias características das atividades realizadas pelas organizações, que contribuem para que a rede prolifere, tais como: em condições de demanda de muitos recursos especializados, necessidade de processamento de informação, estreito contato com os clientes e prevalência de trocas baseadas em customização (PECI, 1999).

Segundo Nohria (1992), todas as organizações se situam em redes sociais, ou seja, envolvem um conjunto de pessoas, organizações entre outros elementos ligados por meio de um conjunto de relações sociais (amizade, transferência de fundos etc.). O próprio ambiente operacional de uma organização também pode ser visto como uma rede de organizações constituída por fornecedores, distribuidores, agências reguladoras e outras organizações.

As redes organizacionais, de acordo com Amato Neto (2000), representam a aglomeração de empresas (*clusters*) ou a constituição de redes relacionais entre empresas que atuam em uma determinada cadeia produtiva, priorizando a busca de eficiências coletivas, que demonstram o aspecto dinâmico de cooperação entre as organizações envolvidas em uma mesma cadeia produtiva.

A imersão social em redes de negócios possui diversas formas de atuação e, quando adequadamente conduzida, pode atender às necessidades regionais, empresariais e mercadológicas, propiciando inovação, atualização e aprendizado organizacional (SILVA et al., 2002). Compreende-se por redes um conjunto de empresas com objetivos comuns, formalmente relacionadas, com prazo ilimitado de existência, de escopo variado de atuação, em que cada membro mantém sua individualidade legal, tem a possibilidade de participar das decisões e de dividir com os demais integrantes os benefícios e os ganhos alcançados pelos esforços coletivos (VERSCHOORE, 2004).

Bosworth e Rosenfeld (1993) argumentam que uma rede envolve uma forma de comportamento associativo entre firmas, possibilitando expandir mercados, aumentar a produtividade, agregar valores, estimular o aprendizado e melhorar as posições no mercado em longo prazo. Para Baldi e Vieira (2006), as redes referem-se ao inter-relacionamento entre a estrutura social e a atividade econômica. Essas redes são compostas por diferentes laços, podendo, estes, serem fracos, quando formados por pessoas conhecidas que disponibilizam informações novas; ou fortes, quando compostos por pessoas do círculo íntimo e que disponibilizam apenas informações redundantes.

As redes de negócios apresentam algumas características específicas, como relatividade nos papéis dos atores organizacionais, interação, interdependência, especialização, complementaridade e competitividade entre empresas (HOFFMANN, MOLINA-MORALES, MARTINEZ-FERNÁNDEZ, 2007).

Amato Neto (2000) que cita Santos et al. (1994), e Casarotto Filho e Pires (2001) classificam as redes de negócios da seguinte forma:

- Redes verticais de cooperação ou redes *topdown*: caracterizam-se pelo conjunto de empresas que representam os diferentes elos de uma cadeia produtiva

(produtores, fornecedores, distribuidores e prestadores de serviços), geralmente dependentes de uma empresa-mãe, cujos fornecedores contam com pouca flexibilidade. São também conhecidas como modelo japonês;

- Redes horizontais de cooperação ou redes flexíveis: são estabelecidas relações de cooperação entre empresas de um mesmo setor, sejam em atividades complementares ou, até mesmo, entre empresas concorrentes, quando estas encontram dificuldades para resolverem, individualmente, problemas de suprimento, distribuição, ou para se integrarem em processos participativos que atendam a interesses comuns. Podem ser relacionadas a uma mesma localização geográfica (quando em *clusters*), ou a segmentos empresariais específicos. São também denominadas redes flexíveis, sendo o consórcio a forma de união mais comum.

Miles e Snow (1992) classificam diferentemente as redes de negócios, dividindo-as em três tipos mais comuns:

- Rede interna: refere-se a transações estabelecidas entre unidades que pertencem a um único comando, e que buscam aumentar a vantagem competitiva por meio do compartilhamento de ativos;
- Rede externa: conta com uma empresa-mãe que mantém o controle sobre sua competência essencial (*core competence*) e delega um conjunto de outras atividades complementares para firmas com quem mantém laços externos e permanentes;
- Rede dinâmica: é aquela em que uma organização líder assume a função de gerenciar contratos de cooperação em outras firmas que atuam em etapas específicas do processo produtivo. Nessas últimas, verificam-se maiores instabilidades devido a maior facilidade de troca de parceiros, o que pode dificultar o alcance de maturidade nas relações da rede.

A necessidade da imersão em redes surge, principalmente, em ambientes complexos e turbulentos, na tentativa de obter soluções coletivas que individualmente seriam impossíveis (MORGAN, 1995). Ferguson (2000, p. 201) afirma que “as redes são cooperativas, não competitivas. São como as raízes da grama: auto-geradoras, auto-organizadoras, por vezes até auto-destruidoras. Representam um processo, uma jornada, não uma estrutura cristalizada”.

Segundo Hoffmann, Molina-Morales e Martinez-Fernández (2007), as redes de negócio são estruturas, acordos, com escopo relacionado à vantagem competitiva. Seguindo

essa lógica, os mesmos autores argumentam que as empresas deveriam formar redes para permanecer no mercado.

As motivações que levam à associação em redes variam. Contudo, para Ebers (1997), a imersão em redes pode-se resumir em dois principais motivos: 1) aumentar a receita através da cooperação de esforços para acessar recursos complementares, melhorar produtos e facilitar o acesso novos mercados; 2) reduzir os custos por meio da possibilidade de economias de escala que pode ser alcançada com pesquisa ou produção em conjunto.

Alguns dos benefícios proporcionados pela imersão social, de acordo com Balestrin e Vargas (2004), são: maiores trocas de informações e conhecimento entre os participantes, aperfeiçoamento dos processos empresariais, maior poder de barganha nas negociações com fornecedores e desenvolvimento de programas de marketing em conjunto.

A partir da década de 1970 e, principalmente, após 1990, houve uma valorização das abordagens de redes, tanto no meio acadêmico, como na prática empresarial (VALE, 2007). Entretanto, segundo Moore e Buttner (1997), pouco se conhece sobre as redes de mulheres empreendedoras. O tempo requerido para o envolvimento na rede torna-se incompatível com o tempo despendido com a família, uma possível causa para a imersão de mulheres em redes tende a ser menor que a de homens,

Dentro desse contexto, as associações comerciais exercem um papel importante na criação de oportunidades para diferentes setores e uma das formas principais de redes de empreendedoras são as associações de mulheres de negócios. Além das associações comerciais, ainda existem as associações de classe, específicas de cada ramo de atividade, como, por exemplo, as associações de empresas turísticas: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), entre outras. A participação de mulheres nessas associações de negócios solidifica a participação feminina no empreendedorismo e é reconhecida como vetor importante para a sobrevivência de pequenos negócios.

3 METODOLOGIA

O estudo tem como público-alvo mulheres empreendedoras proprietárias de empresas turísticas (meios de hospedagem, agências de viagens, agências de eventos, bares e restaurantes) na cidade de Florianópolis (SC), no período compreendido entre agosto de 2008 e junho de 2009. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva, dividida em duas etapas: uma quantitativa e outra qualitativa. A pesquisa exploratória proporciona a formação de idéias para o entendimento do conjunto do problema, enquanto que a pesquisa descritiva procura quantificar os dados colhidos e analisá-los estatisticamente (MALHOTRA, 2001).

3.1 Etapa quantitativa

A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, desde a coleta dos dados até o tratamento desses por meio de técnicas estatísticas; representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evita distorções de análise e interpretação e possibilitar uma margem de segurança quanto às inferências (RICHARDSON, 1999).

O universo da pesquisa foi composto por empreendedoras associadas à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) e Convention & Visitors Bureau.

Das 261 organizações cadastradas nessas instituições, 127 pertencem a mulheres, casais ou sociedades das quais pelo menos uma mulher é uma das proprietárias. O instrumento de pesquisa foi enviado por e-mail a todas as 127 empresas e entregue pessoalmente a àquelas que não retornaram. Das 127 empreendedoras, 35 disponibilizaram-se a responder o questionário, compondo a amostra não probabilística do estudo, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5 – Universo e amostra da pesquisa

Ramo de Atuação	Total de empresas associadas	Total de empresas pertencentes a mulheres	Amostra da pesquisa
Hotéis e pousadas	69	32	10
Agências de viagens	31	18	10
Bares e restaurantes	146	71	8
Agência de eventos	15	6	7
Total	261	127	35

O instrumento de pesquisa utilizado foi o *Carland Entrepreneurship Index* (CEI), idealizado por Jim e JoAnn Carland (1992), para medir o grau de empreendedorismo. Constitui-se de 33 frases afirmativas em pares, em que o respondente é forçado a escolher uma afirmação, de acordo com sua personalidade e preferência. Os autores levam em consideração, principalmente, quatro elementos: traços de personalidade (necessidade de realização e criatividade), propensão à inovação, propensão ao risco e propensão à postura estratégica. Na Tabela 6 é possível visualizar como as variáveis traços de personalidade, postura estratégica, propensão ao risco e inovação e criatividade distribuíram-se ao longo das 33 questões do instrumento de pesquisa.

Tabela 6 – Fatores do CEI

Fatores	Itens
Traços de personalidade	2, 3, 6, 7, 10, 13, 14, 15, 16, 18, 29 e 32
Postura estratégica	1, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 20, 21, 23, 24, 27 e 28
Propensão ao risco	26, 30 e 31
Inovação e criatividade	17, 19, 22, 25 e 33

Fonte: INÁCIO JÚNIOR, 2002.

Através de uma escala preferencial, o respondente é classificado como micro-empREENDEDOR (0 a 15 pontos), empreendedor (16 a 25 pontos) ou macro-empREENDEDOR (26 a 33 pontos). Um microempREENDEDOR vê o seu negócio como fonte primária para a renda familiar, é algo importante na sua vida, porém não o mais importante. Não almeja crescimento direto, mas o empreendimento poderá tornar-se referência na sua comunidade ou cidade. O macroempREENDEDOR vê seu negócio como o centro de seu universo, um meio de mudar a indústria e tornar-se uma fonte dominante. Para ele, o sucesso é medido de acordo com o crescimento do seu empreendimento. O empreendedor situa-se entre essas duas posições, está mais interessado em lucro e em crescimento que os microempREENDEDORES, porém, logo que atingem o sucesso requerido, mudam o foco de seus interesses para fora dos negócios (CARLAND, CARLAND, HOY, 1992; FERREIRA, 2005).

O instrumento foi traduzido para o português por Inácio Júnior (2002), que utilizou o método *Backtranslation*. Esse método consiste na tradução do instrumento original (*source*) para o idioma-alvo (*target*), neste caso o português, e sua re-tradução para o idioma original. O processo é refeito até que o instrumento resultante contenha o mesmo significado em todo seu contexto.

O instrumento CEI foi escolhido por já ter sido testado e validado anteriormente, podendo ser utilizado para medir o potencial empreendedor em diferentes modalidades de

negócio. O principal fator que influenciou na decisão de escolha por este instrumento foi o fato de não analisar o empreendedorismo apenas por suas características econômicas ou comportamentais e sim por levar em consideração, além destas, características sociais e ambientais, estudando o fenômeno como algo complexo. No entanto, como alerta Inácio Júnior (2002), o instrumento deve ser utilizado como uma ferramenta de mensuração do potencial empreendedor e não com palavra final para que decisões sejam tomadas.

Os dados foram analisados através de técnicas estatísticas descritivas e multivariadas, buscando um cruzamento entre as variáveis pesquisadas: tipos de empreendedorismo, idade, grau de instrução, renda pessoal mensal, ramo de atuação e tempo de existência da empresa.

O teste t, baseado na estatística t de *Student*, forneceu inferências para que se fizessem afirmações sobre as médias de populações relacionadas. As hipóteses de pesquisa foram:

$$H^0 = \mu^1 = \mu^2 \quad \text{para} \quad p < \alpha$$

$$H^1 = \mu^1 \neq \mu^2 \quad \text{para} \quad p > \alpha$$

A hipótese nula (H^0) representa que as médias entre as populações analisadas não apresentam uma diferença estatística significativa a um determinado nível de significância (α), o contrário da hipótese alternativa (H^1), em que as médias apresentam uma diferença significativa. Ao aceitar-se uma das hipóteses, a outra é rejeitada (MALHOTRA, 2001).

Para testar a significância estatística da associação entre as variáveis, utilizou-se a estatística qui-quadrado (χ^2), que ajuda a determinar se essa associação existe ou não a um dado nível de significância (MALHOTRA, 2001). Nesse caso, as hipóteses nula e alternativa são:

$$H^0 = \text{Não há associação significativa entre as variáveis}$$

$$H^1 = \text{Há associação significativa entre as variáveis}$$

Em que, se χ^2 calculado for menor que o χ^2 tabelado, ou se p for maior que α , aceita-se H^0 e rejeita-se H^1 e vice-versa. Já para avaliar a intensidade dessa associação, segundo o mesmo autor, trabalhou-se com o coeficiente de contingência, índice que se relaciona com o qui-quadrado e varia entre 0 e 1. O valor 0 ocorre na ausência de qualquer associação, isto é, as variáveis são independentes estatisticamente. O valor 1 nunca é atingido e quanto mais próximo dele, mais forte é a associação existente.

Por tratar-se de uma amostra pequena, algumas frequências esperadas foram menores que cinco, sendo recomendados ou o agrupamento de classes (BRUNI, 2007), ou a correção de Yates (UFPA, 2009). Além da pesquisa quantitativa, realizou-se também um estudo qualitativo.

3.2 Etapa qualitativa

O método qualitativo difere do quantitativo porque não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema; não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas e sim analisar a complexidade de um determinado problema (RICHARDSON, 1999).

Optou-se por realizar, além da pesquisa quantitativa, um estudo qualitativo, pela necessidade de compreender em profundidade o objeto deste trabalho. A amostra selecionada foi não-probabilística intencional, pois os sujeitos foram escolhidos através de uma seleção racional para atingir os objetivos propostos, com base em critérios como acessibilidade.

Foram analisadas nesta etapa informações referentes à participação e contribuição das associações de negócios para o crescimento pessoal da empreendedora, como também de seu negócio e as principais dificuldades encontradas dentro dessas associações. Analisou-se ainda a participação em associações de negócios exclusiva para mulheres. Para tanto, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com três dirigentes, atuais e anteriores, da Câmara da Mulher empresária de Florianópolis – ACIF Mulher, as quais embora não sejam empreendedoras específicas do setor turístico, forneceram informações relevantes sobre as dificuldades enfrentadas pelas mulheres em participar de redes de negócios.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa realizada com mulheres empreendedoras do setor turístico de Florianópolis associadas à ABIH, à ABAV, à ABRASEL e ao Convention & Visitors Bureau de Florianópolis. Os cálculos e gráficos foram elaborados com o auxílio de programas Excel e Statistica 6.0.

Inicialmente são apresentadas a caracterização das empreendedoras e da empresa e as principais dificuldades encontradas, seguidas pelo potencial de empreendedorismo, pela tabulação cruzada entre as variáveis e a participação das entrevistadas em associações de negócios.

4.1 Caracterização das empreendedoras e da empresa

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, pode-se notar que a idade das mulheres atuantes no setor turístico de Florianópolis divide-se praticamente em uma metade de empreendedoras bastante jovens e outra metade de empresárias adultas. Dezesesseis mulheres participantes da pesquisa possuem idade inferior a 35 anos (46% da amostra), enquanto que dezenove delas apresentam mais de 35 anos, o equivalente a 54% com maior expectativa de vida.

No que se refere à escolaridade, os resultados são muito positivos: todas as participantes da pesquisa possuem ensino médio completo e 27 delas (77% da amostra), ou seja, a grande maioria, possui, ainda, curso superior completo. Esses resultados corroboram os encontrados por Venturi (2003), que também trabalhou com empresas turísticas e concluiu que 48% da amostra possuía escolaridade equivalente ao terceiro grau, contra 34% que estudou até o segundo grau. Ferreira (2005), que pesquisou no ramo da construção civil, não encontrou resultados semelhantes. Nesse caso, a maioria, 46% da amostra, não apresentava um diploma de curso superior. Entretanto, os dois autores investigaram pessoas de ambos os gêneros, masculino e feminino. Os resultados divergem, ainda, dos encontrados pelo Sebrae (2009), em que a maioria dos empresários possuía curso superior incompleto.

Dentre as 27 mulheres empreendedoras graduadas, vinte informaram sua área de formação, predominando Administração, com dez representantes (50%) e Turismo e Hotelaria, com oito (40%), conforme o Gráfico 1. Esses dados são bastante favoráveis, pois revelam que essas empresárias atuam em um mercado no qual já possuem certo conhecimento e que não diverge de sua área de formação. Inclusive, uma das empreendedoras possui

formação em Administração e Hotelaria pela SHA Les Roches, na Suíça, o que evidencia o interesse em aperfeiçoamento no segmento de mercado em que atua. Das demais, uma é diplomada em Agronomia e outra em Serviço Social, ambas representando 5% das respondentes.

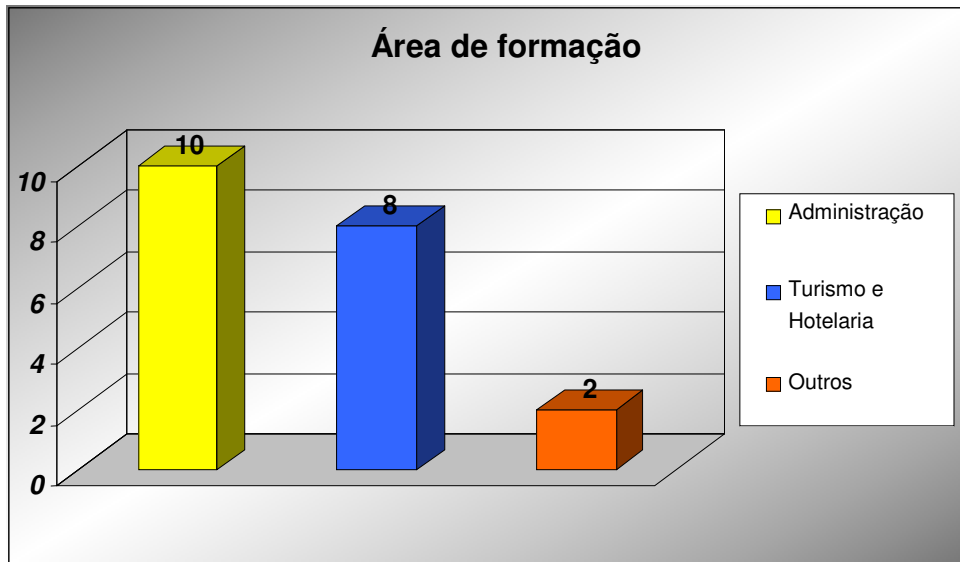


Gráfico 1 – Área de formação das empreendedoras

Através do Gráfico 2 percebe-se que dezoito empreendedoras, ou seja, 51% delas, possuem renda pessoal mensal até 5.000 reais. Duas delas (6%) não responderam a questão. Comparando-se com os empresários do setor de restaurantes de Itapema, também em Santa Catarina, estudado por Venturi (2003), 48% deles atingiram um faturamento mensal entre 10.001 a 20.000 reais. Entretanto, não se especificou a renda pessoal mensal obtida por esses empreendedores.

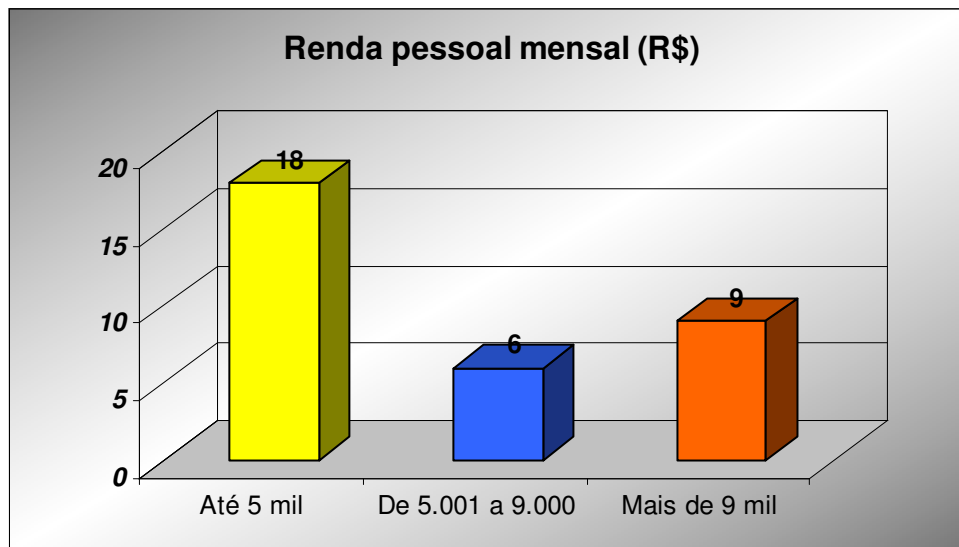


Gráfico 2 – Renda pessoal mensal das empreendedoras em reais

Das mulheres empreendedoras que participaram da pesquisa, segundo o Gráfico 3, dez pertencem ao segmento dos meios de hospedagem (hotéis e pousadas) e dez ao ramo das agências de viagens, compreendendo, cada segmento, 29% das empreendedoras. Ainda, 22% das mulheres são proprietárias de bares e restaurantes e 20% possuem agências de eventos.

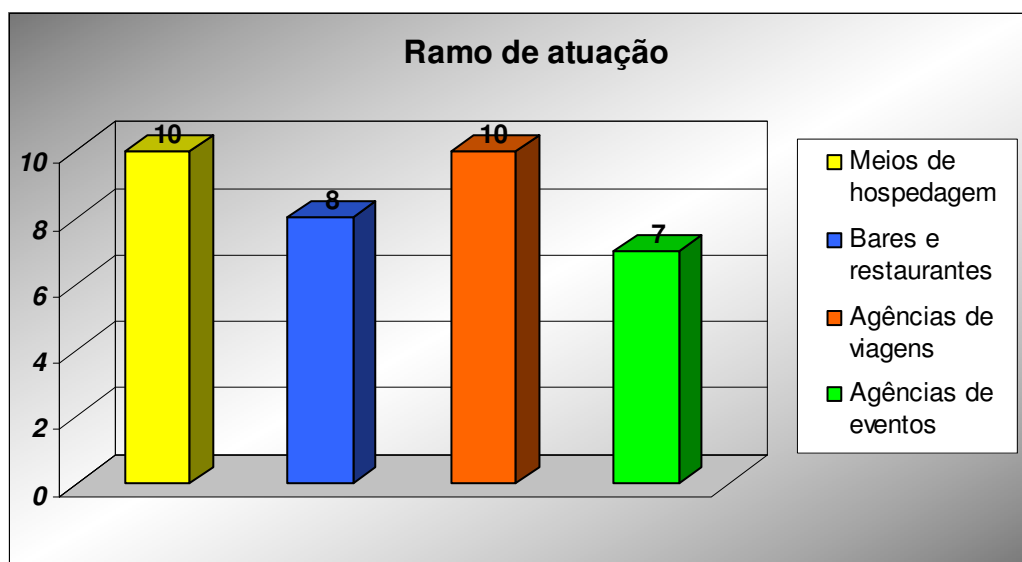


Gráfico 3 – Ramo de atuação da empresa

Das empresas do setor hoteleiro, os hotéis apresentam uma média de 133 Unidades Habitacionais (UH's), sendo que o menor possui 85 e o maior 242 UH's. Já as pousadas contam com uma média de 10 UH's ou cabanas (chalés).

O número de funcionários na alta e na baixa temporada apresenta pouca variação, permanecendo uma média de oito colaboradores, o que demonstra que as empresas não enfrentam grandes problemas com a sazonalidade, de acordo como o Gráfico 4. Levando em consideração a classificação do Sebrae (2009) para comércio e serviços, observa-se que mais da metade da amostra da pesquisa é composta por micro e pequenas empresas (75%), sendo que, 49% das empresas, ou seja, dezessete delas, são caracterizadas como microempresas, pois apresentam até nove funcionários; 26% possuem de dez a 49 funcionários, sendo, portanto, pequenas empresas; as empresas de médio porte trabalham com um quadro de 50 a 99 empregados e são em um número de seis, isto é, 17%. Não foram encontradas grandes empresas, com mais de 100 colaboradores, e 8% das entrevistadas não responderam a questão.

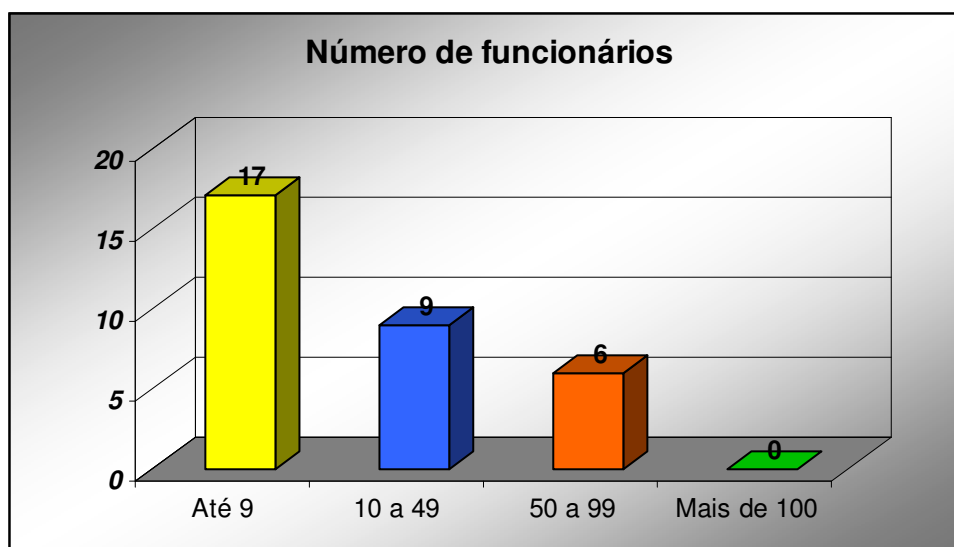


Gráfico 4 – Número de funcionários da empresa

O sucesso das empresas dirigidas por mulheres não se manifesta apenas na geração de renda, como também na solidificação no mercado, o que pode ser observado no Gráfico 5. Um número de dezesseis empresas, isto é, quase a metade (46%), possui mais de 10 anos de existência. Segundo pesquisa do Sebrae (2009), a taxa de mortalidade das empresas brasileiras com três anos é de 31,3%, sendo a da região sul a mais alta do país, 36,6%. Além disso, nove empresas da amostra colaboram com a taxa de empreendedorismo por mulheres no país que, de acordo com dados da pesquisa GEM, apresenta uma taxa de 9,61%, o que significa que existem 5,5 milhões de mulheres empreendedoras em estágio inicial, com negócios de até três anos de existência (SEBRAE, 2007).

As principais dificuldades encontradas para o gerenciamento dessas empresas são: cargas tributárias/encargos/impostos, falta de capital de giro, falta de profissionais qualificados, falta de clientes, concorrência, pagadores inadimplentes, falta de conhecimento da área de gestão, dificuldade financeira, falta de crédito, crise econômica do país, desconhecimento do mercado, baixo lucro, burocracia, má localização da empresa, entre outras (SEBRAE, 2009).

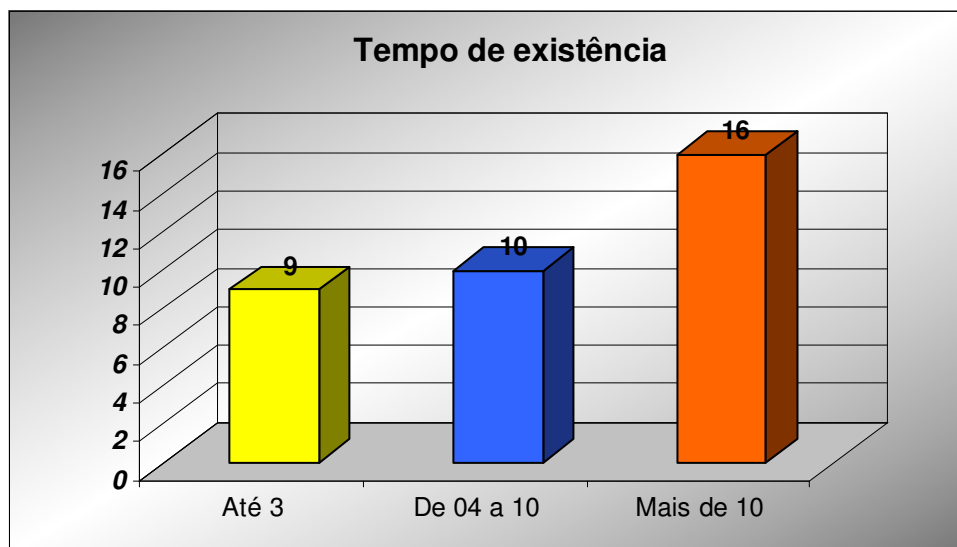


Gráfico 5 – Tempo de existência da empresa em anos

As empreendedoras ainda sentem algumas dificuldades e encontram barreiras no exercício da profissão, principalmente se comparadas aos homens, segundo a Tabela 7, em que as mulheres atribuíram notas de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) para cada uma das afirmativas, de acordo com o nível de concordância com cada uma delas.

Tabela 7 – Dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras

Afirmativas	7	6	5	4	3	2	1
1. Há conflito entre satisfação na carreira e dedicação à família	17%	11%	17%	9%	26%	11%	9%
2. Empresárias costumam priorizar suas famílias	14%	17%	17%	11%	9%	26%	6%
3. Há dificuldade em conciliar trabalho e família (dupla jornada)	20%	17%	17%	9%	9%	17%	3%
4. Dupla jornada não dificulta o andamento da empresa	31%	6%	3%	17%	23%	3%	17%
5. Sociedade preconceituosa / machista	6%	14%	11%	9%	17%	20%	20%
6. Empresas dirigidas por mulheres são geralmente de menor porte	11%	6%	17%	11%	6%	23%	26%
7. Empresárias têm maior dificuldade de acesso ao crédito	3%	0%	3%	20%	3%	20%	43%
8. Mulheres têm dificuldade de acesso a redes de negócios	17%	0%	11%	14%	11%	29%	14%
9. Participação em redes contribui para o crescimento da empresa	60%	3%	17%	9%	3%	3%	0%
10. Imersão de mulheres em redes é menor que a de homens	34%	9%	29%	0%	9%	14%	6%
11. Existem de poucas redes de empreendedoras	23%	3%	9%	14%	14%	14%	9%
12. Empresárias humanizam a relação de negócios	43%	26%	26%	3%	3%	0%	0%
13. Empresas precisam ser geridas com responsabilidade social	74%	9%	6%	6%	6%	0%	0%
14. Faltam modelos de referência de mulheres empreendedoras	0%	0%	14%	14%	11%	31%	23%

Por meio da Tabela 7 é possível observar que as opiniões das empreendedoras referentes ao conflito entre carreira e família (afirmativas 1 a 4) estão divididas; enquanto algumas afirmam haver dificuldade na conciliação, outras acreditam que a dupla jornada não dificulta o andamento dos negócios.

Nas questões de 5 a 7, a maioria das respondentes não concorda com a existência de uma sociedade preconceituosa, nem que as empresas dirigidas por mulheres são de menor porte que a dos homens. E concordam menos ainda com a afirmação que as empresárias têm maior dificuldade de acesso ao crédito que o gênero masculino.

No que se refere às redes de negócios (8 a 11), as empreendedoras afirmam que a associação contribui para o crescimento da empresa e acreditam que, mesmo não havendo dificuldade de acesso às redes, a participação das mesmas ainda é menor que a de homens. As opiniões dividem-se quanto à existência de poucas redes de mulheres de negócios.

A maior parte das empresárias concorda que as mulheres humanizam as relações de trabalho (questão 12), conforme as características do comportamento diferenciado das mulheres em relação aos homens, sugeridas por Machado (2002), sendo essas menos individualistas e mais relacionais, mais comunicativas e com maior intimidade no ambiente de trabalho.

As empreendedoras preocupam-se com a responsabilidade social de suas empresas, conforme a afirmativa 13, que apresenta a maior porcentagem de empreendedoras

concordantes. Entretanto, discordam da falta de modelos de mulheres empreendedoras em que possam espelhar-se, como observado na última alternativa.

Muitas das notas atribuídas às afirmações discordam de estudos anteriores, como o de Machado (2002), que apresentou barreiras encontradas por mulheres ao ingressarem na atividade empreendedora, entre elas: barreiras culturais, dificuldade de conciliar trabalho e família, dificuldade de obtenção de crédito bancário, dificuldade de acesso a redes, ausência de modelos de referência de empreendedoras que pudessem contribuir para o desenvolvimento cognitivo de mulheres no papel empreendedor, entre outras. Essa diferença pode ser resultante de programas de estímulo ao empreendedorismo nos últimos anos, como os desenvolvidos pelo Sebrae: lei geral das micro e pequenas Empresas, programa de micro crédito, incubadora de empresas, Empretec, dentre outros (PASSOS et al., 2008). Além disso, Inácio Júnior (2002) encontrou em sua pesquisa uma taxa de proporção de homens por mulheres empreendedores no Brasil menor que em outros locais, como Canadá e Espanha, o que reflete que as barreiras existentes à inclusão de mulheres em atividades empreendedoras são menores no país.

Na Tabela 8 é possível observar melhor quais as afirmativas concentraram maior pontuação, por meio de suas médias. No entanto é necessário atentar para o alto valor do desvio padrão, que demonstra uma dispersão estatística nas respostas das empreendedoras.

Tabela 8 – Médias das dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras

Afirmativas	Média	Desvio padrão
1. Empresas precisam ser geridas com responsabilidade social	6,40	1,19
2. Empresárias humanizam a relação de negócios	6,03	1,04
3. Participação em redes contribui para o crescimento da empresa	5,88	1,74
4. Imersão de mulheres em redes é menor que a de homens	4,94	2,03
5. Dupla jornada não dificulta o andamento da empresa	4,29	2,24
6. Há dificuldade em conciliar trabalho e família (dupla jornada)	4,26	2,27
7. Há conflito entre satisfação na carreira e dedicação à família	4,17	1,93
8. Empresárias costumam priorizar suas famílias	4,17	1,96
9. Existem de poucas redes de empreendedoras	3,68	2,41
10. Mulheres têm dificuldade de acesso a redes de negócios	3,39	1,98
11. Empresas dirigidas por mulheres são geralmente de menor porte	3,34	2,10
12. Sociedade preconceituosa / machista	3,29	2,01
13. Faltam modelos de referência de mulheres empreendedoras	2,49	1,50
14. Empresárias têm maior dificuldade de acesso ao crédito	2,06	1,63

Nota-se que as afirmativas 1, 2 e 3 apresentam as médias mais altas, acima de 5,0 em uma escala de 7 pontos, o que significa que as empreendedoras concordam que a participação em redes contribui para o crescimento da empresa, que as empresárias humanizam a relação

de negócios e que as empresas precisam ser geridas com responsabilidade econômica, legal, ética e filantrópica.

Em contrapartida, as afirmativas 13 e 14 obtiveram as médias mais baixas, abaixo de 3,0, demonstrando que as empresárias discordam do fato de terem maior dificuldade de acesso ao crédito que os homens, bem como da falta de modelos de referência de mulheres empreendedoras.

4.2 Participação em redes de negócios

As associações de negócios mais frequentadas são justamente aquelas em que se buscaram as empresas e suas proprietárias para participar do estudo. De acordo com o Gráfico 6, as associações mais frequentadas são a ABRASEL e o Convention & Visitors Bureau de Florianópolis, seguidas pela ABAV, pela ABIH e Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF). As associações com menos membros são a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), a Câmara de Dirigentes Logistas (CDL) e o Sindicato de Bares e Restaurantes.

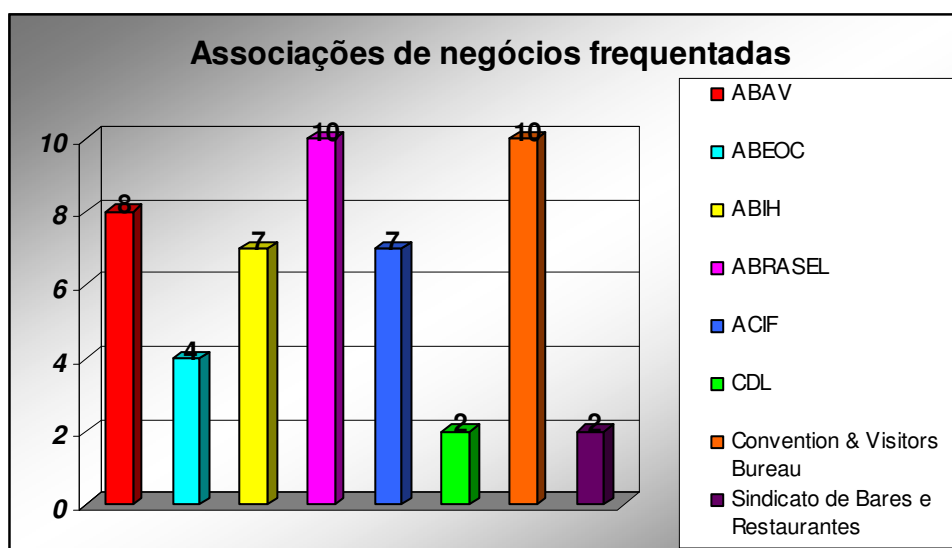


Gráfico 6 – Associações de negócios frequentadas pelas empreendedoras

As empreendedoras acreditam que os benefícios proporcionados pelas associações de negócios para sua empresa, em ordem decrescente de importância, são: 1) aumento da rede de relacionamentos (*networking*); 2) oportunidades de negócios; 3) exposições de produtos/serviços em feiras e eventos; 4) aumento do número de clientes; 5) maior habilidade

de gestão; 6) melhor qualificação dos funcionários; 7) maior publicidade dos produtos. Além dos benéficos para a empresa, as associações também proporcionam benefícios pessoais, como os citados pelas empreendedoras: maiores contatos sociais, maior participação em trabalhos voluntários, participação em cursos que melhoram a qualidade de vida (estresse, controle do tempo, liderança etc.). Esses benefícios assemelham-se aos já citados anteriormente por Balestrin e Vargas (2004) como: maiores trocas de informações, aperfeiçoamento dos processos empresariais, maior poder de barganha nas negociações com fornecedores entre outros.

As empreendedoras ainda foram questionadas sobre a Associação de Mulheres de Negócios de Florianópolis (ACIF Mulher), câmara setorial da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF). O Quadro 10 sinaliza que mais da metade das entrevistadas, 54%, não têm conhecimento sobre a existência dessa associação. Dos 46% de mulheres que conhecem a ACIF Mulher, apenas 9% são membros da câmara, contra 91% que não fazem parte desse grupo.

Além das empresárias não serem associadas à ACIF Mulher, o mais surpreendente é a falta de interesse em associarem-se da mesma. Das participantes, mais da metade não pretende associar-se dessa instituição e cinco delas não responderam a questão.

Questões	Sim	Não
Conhecimento sobre a ACIF Mulher	16	19
Associadas à ACIF Mulher	3	32
Interesse em associar-se à ACIF Mulher	13	17

Quadro 10 – Questões referentes à ACIF Mulher

Além das 35 mulheres da amostra, foram entrevistadas três dirigentes, atual e anteriores da ACIF Mulher, as quais, mesmo não sendo empreendedoras do setor turístico, muito contribuiram para a pesquisa. De acordo com entrevista da atual coordenadora da ACIF Mulher, o principal benefício proporcionado pela ACIF Mulher também é o *networking*, corroborando as respostas das empreendedoras participantes das demais associações.

Uma das coisas que para mim foi uma das melhores, além de todo o relacionamento que tu crias dentro, o *networking* não tem igual, eu tive um sucesso total. Eu nunca tinha usado a minha rede de contatos, eu fui forçada a usá-la e funcionou que foi um espetáculo. É uma troca, porque assim como vai ser bom pra ti, vai ser bom pra mim também. Então a rede de contato, acho que é uma das coisas mais importantes. Além de tudo, a troca de experiências é fantástica, porque tu vê coisas que são feitas erradas, o que tu podes acertar e o que não. Essa troca geral de informações, de conhecimento, de aprimoramento, tu sabes que tu vais dar palestras, tu te aprimoras,

te aperfeiçoas, é um crescimento completo dentro de uma associação, sempre. E aperfeiçoamento no sentido geral, te faz crescer em todas as áreas.

Conforme Casarotto e Pires (2001), um dos maiores desafios das associações de negócios são a adesão social, sua manutenção e a internalização do conceito de sustentabilidade, dificuldades sentidas pela ACIF Mulher. Dentre os motivos pela falta de interesse em tornar-se um membro da Câmara da Mulher Empresária de Florianópolis são citados a falta de tempo e a falta de informações sobre o trabalho dessa associação. Outro possível motivo pelo desinteresse em uma associação exclusiva de mulheres deve-se ao fato de ser heterogênea em ramos de atividade, conforme entrevista com uma conselheira da ACIF, fundadora, ex-membro e ex-presidente da ACIF Mulher.

A câmara da mulher era heterogênea, cada mulher é de um setor comercial, então a gente criou núcleo setorial do curso de idiomas, [...] o núcleo do meio ambiente [...], o núcleo da decoração [...]. A gente fez muito trabalho. Alguns núcleos continuam, outros não, o que é normal, o núcleo abre e fecha.

Essa heterogeneidade confirma-se nas palavras da coordenadora da associação.

A nossa câmara é multisetorial, porque são mulheres de várias áreas, não é uma área só. Agora, tem a câmara da mecânica, por exemplo, ou o núcleo da farmácia, então eles fazem ações que beneficiam a todos, como compras em conjunto, sacolas, eles fazem ações em conjunto. E nós não, nós é um pouquinho mais complicado porque cada uma tem um interesse, cada uma é de uma área, [...] então pra tu arranjar interesses comuns é mais complicado, mas é interessante. Ai tu tens que procurar coisas que façam todas crescerem no geral, como empreendedoras.

A coordenadora ainda afirma que vivemos em uma sociedade machista, em que ainda há a desigualdade financeira entre os gêneros. “A mulher pode ter o mesmo cargo, mas os salários são mais baixos comprovadamente”. E dentro da ACIF ainda há certa segregação entre homens e mulheres, também mencionada pela conselheira da associação.

A gente passou por bastantes dificuldades pra conquistar espaço, por exemplo, de ter espaço na própria diretoria da ACIF. [...] Nós tínhamos a câmara da mulher, e a câmara da mulher era como se fosse um apêndice da ACIF. A gente tinha o nosso funcionamento. Era uma coisa que não era nada explícita, mas ninguém nos tratava de igual. Eles, eu falo eles porque eram eles mesmo, eles entendiam que estavam dando espaço pra gente, mas a gente não achava que era o espaço que a gente imaginava, que a gente almejava, era uma coisa assim, no sentido muitas vezes preterido, pra não usar a palavra discriminado, porque na realidade eu sei que a intenção não era discriminar, a intenção era não nos envolver mais. [...] Então eu sentia que eles colocavam as mulheres naquela sala lá pra se divertir e chamavam a gente de câmara da mulher, então ‘deixa elas lá tomando um chazinho, tomando um champanhe’; nada era verbalizado na realidade. Decepionei-me muito.

Essa distinção entre homens e mulheres divide opiniões entre as mulheres do setor turístico de Florianópolis que participaram da pesquisa. Enquanto algumas concordam que a sociedade ainda é machista e preconceituosa e que homens priorizam a carreira enquanto as mulheres dão preferência à família, outras discordam dessas afirmativas.

Outra queixa refere-se às mulheres que participam como empreendedoras da ACIF e, no entanto, não fazem parte da ACIF Mulher, demonstrando novamente uma segmentação, dessa vez, com relação às próprias mulheres.

Hoje a gente sabe que têm mulheres na diretoria da ACIF, eu acho que isso é muito importante, mulheres ativas e participativas, dando a sua opinião, eu acho que isso é ACIF Mulher, e a gente tinha que reunir essas mulheres, para que a ACIF Mulher tivesse uma cara mais forte, não fosse segmentado o trabalho da mulher, que eu ainda acho segmentado. Porque, a minha maneira, a ACIF Mulher é isso, são as mulheres que estão no conselho, são as mulheres que estão na diretoria, são as mulheres que estão nas cabeças dos núcleos, isso é a ACIF Mulher, no meu entender. Não precisa ter um núcleo de mulheres separado do resto. Eu acho que deve ter a câmara da mulher ou o núcleo das mulheres, pode chamar do que quiser, mas congrega todas essas mulheres que estão na ACIF e fazer esse corpo. [...] E a mulher está trazendo a contribuição dela. Mas se ela fica num núcleo e não envolve todas as mulheres da ACIF, ela não consegue dar a sua contribuição no todo. E aí está a grande dificuldade, porque as mulheres que já conquistaram posições e estão em outros núcleos no projeto empreender, elas não têm a mínima necessidade de estarem na ACIF Mulher. Esse é meu ver, e a minha opinião é que se a gente conseguisse congrega todas as mulheres da ACIF, independente de já pertencerem a núcleos ou não, com as cabeças que são, porque são inteligentíssimas, a ACIF Mulher sem falar em câmara ou em núcleo, a ACIF Mulher, no formato de um núcleo engajado no projeto empreender, a gente iria ter muito lucro em todos os sentidos, de ganhar idéias, de ganhar cabeças, verba.

Entretanto, através das palavras das entrevistadas, percebe-se que a ACIF Mulher, bem como as mulheres que fazem parte dessa associação aos poucos estão conquistando o seu espaço.

Um dia a coisa mudou, e graças a Deus que mudou, não sei onde foi que a nossa contribuição aconteceu, foi a nossa convicção de alguma forma, na pressão que a gente fez naquela época, não sei se foi o nosso silêncio que fez eles pensarem 'nossa, as mulheres foram embora'. Mas a coisa foi crescendo, a gente não desistiu. Hoje eu estou muito satisfeita. Eu acho que é um trabalho que a semente quem lançou na ACIF foi a gente, quatro mulheres naquele primeiro encontro e grande desafio e que hoje a primeira e segunda vice-presidente da ACIF hoje são mulheres. Hoje a gente conta com a Isabel, consultora dos núcleos. A Isabel hoje é a minha esperança de conseguir uma orientação pra tocar tecnicamente, de forma correta, envolvendo mais mulheres. Porque eu acho que a gente tem condições de fazer um bom trabalho. A gente estava num mundo masculino, num mundo completamente masculino. Hoje eu vejo assim, quando eu entrei na ACIF, era um monte de homem de cabelos brancos, e aquelas coisas completamente presas a valores e a princípios inflexíveis. Hoje eu sou uns dos cabelos brancos. Eu acho que a ACIF está muito bem, eu tenho muito orgulho de pertencer a ACIF.

Através dos depoimentos, é possível perceber que a luta pela liberação feminina, que começou há 30 anos (CALÁS, SMIRCICH, 2006), ainda permanece nos dias de hoje. As desigualdades continuam sendo combatidas, entretanto, os resultados positivos já podem ser observados.

4.3 Potencial de empreendedorismo

Conforme mencionado na metodologia, o potencial de empreendedorismo das mulheres pesquisadas foi medido através do *Carland Entrepreneurship Index* (CEI), um instrumento criado por Jim e JoAnn Carland (1992), que leva em consideração variáveis como os traços de personalidade, propensão à inovação, propensão ao risco e postura estratégica.

De acordo com o CEI, para as microempreendedoras a sua empresa é fonte de renda para o sustento da família, é algo importante na sua vida, porém não o mais importante. Não busca por crescimento direto. Já as macroempreendedoras acreditam que seu negócio é o centro do universo, algo inovador que mudará o mercado e tornar-se-á uma fonte dominante. Para ela, o sucesso é medido de acordo com o crescimento do seu empreendimento. Uma mulher empreendedora situa-se entre essas duas posições (FERREIRA, 2005).

O Gráfico 7 resume o potencial de empreendedorismo das mulheres pesquisadas, mostrando que a maioria, 24 delas, totalizando 68%, são consideradas empreendedoras, enquanto que nove (26%) e duas (6%) são classificadas como microempreendedoras e macroempreendedoras respectivamente.

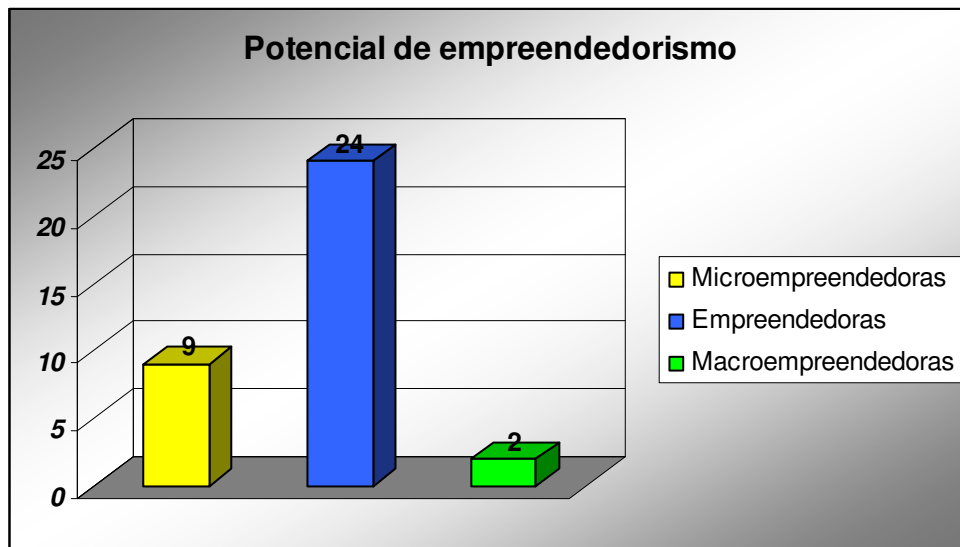


Gráfico 7 – Potencial de empreendedorismo

Considerando a média geral das entrevistadas, obtém-se um nível de empreendedorismo de 18,52, com um desvio padrão de 4,05, o que as classifica como empreendedoras. Este resultado assemelha-se aos encontrados por Gimenez, Inácio Júnior e Sunsin (2001), Inácio Júnior (2002), Santos et al. (2003) e Ferreira (2005), que embora tenham utilizado um público-alvo diferente em suas pesquisas, também obtiveram a predominância de empreendedores nos resultados.

O Gráfico 8 mostra a média alcançada pelas mulheres participantes da pesquisa em cada variável de análise e a pontuação máxima possível de acertos.

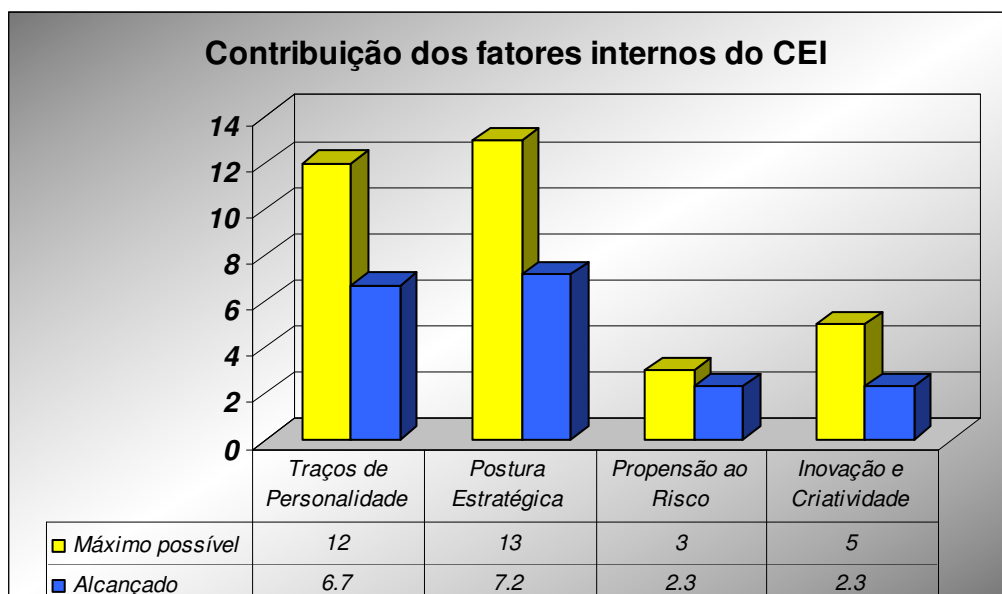


Gráfico 8 – Contribuição dos fatores internos do CEI

De acordo com o Gráfico 8, o fator traços de personalidade admite pontuação máxima de doze pontos, entretanto, a média de acertos alcançada foi de 6,7 pontos. A variável postura estratégica, que admite pontuação até treze acertos, atingiu uma média de 7,2. O fator propensão ao risco, por sua vez, cuja pontuação máxima possível é de três acertos, obteve média de 2,3 pontos e foi a variável que mais contribuiu para a classificação das entrevistadas como empreendedoras, pois, do total de pontos possíveis de serem alcançados nesse item, as empreendedoras participantes deste estudo conseguiram 78,10%. Já a variável inovação e criatividade, que pode atingir até cinco pontos, alcançou 2,3 como média, sendo o fator que menos contribuiu para a pontuação total do instrumento, com apenas 46,86%. A contribuição das demais variáveis, traços de personalidade e postura estratégica, foi quase a mesma, pontuando, cada uma, 55,71% e 55,60%.

Inácio Júnior (2002) também encontrou em suas pesquisas o fator propensão ao risco com a maior pontuação do CEI, sendo ela 88% dos pontos possíveis. Entretanto, na pesquisa do mesmo autor, a variável traços de personalidade foi a que menos contribuiu para compor o conjunto de características do perfil do empreendedor de sucesso.

Em contrapartida, levando-se em consideração as questões individualmente, dos 35 pontos possíveis de resposta, as questões que mais pontuaram referem-se às variáveis propensão ao risco e postura estratégica, ambas com 30 pontos. Por outro lado, a variável traços de personalidade recebeu apenas 6 pontos das respostas possíveis, sendo o fator que recebeu menor pontuação.

4.3 Testes estatísticos

Por meio do CEI conheceram-se as diferenças no perfil das microempreendedoras e das empreendedoras. Comparando-se as médias dessas duas classificações de mulheres empresárias, percebe-se que há uma diferença significativa ao nível de 0,05, mostrada na Tabela 9.

Tabela 9 – Comparação de médias do CEI

Médias		Desvio Padrão		Valor de t	Graus de liberdade	p
Micro	Empre	Micro	Empre			
13,4444	19,9167	1,1304	2,6029	-7,1545	31	0,0000

As empreendedoras apresentam uma média significativamente maior que as microempreendedoras, rejeitando-se H^0 e aceitando-se H^1 . A média alcançada pelas

macroempreendedoras foi 26, mas, por serem em um número de duas, não representam um número significativo para que haja uma comparação estatística com as demais. As médias por grupo assemelham-se às encontradas por Inácio Júnior (2002) e Ferreira (2005), em que os microempreendedores obtiveram 13,80 e 12,33, e os empreendedores 21,34 e 18,91, respectivamente.

A Tabela 10 resume as médias obtidas pelas microempreendedoras e empreendedoras, em cada variável de análise do instrumento de pesquisa CEI.

Tabela 10 – Comparação de médias das variáveis do CEI

Variáveis	Médias		Desvio Padrão		Valor de t	Graus de liberdade	p
	Micro	Empre	Micro	Empre			
Traços de personalidade	4,8889	7,0833	0,7817	1,6396	-3,8268	31	0,0006
Postura estratégica	5,0000	7,8333	1,5811	1,0072	-6,1311	31	0,000001
Propensão ao risco	1,7778	2,5000	0,8333	0,7223	-2,4554	31	0,0199
Inovação e Criatividade	1,7778	2,5000	0,8333	1,2854	-1,5588	31	0,1292

A um nível de significância de 0,05, deve-se rejeitar H⁰ para as variáveis traços de personalidade, postura e estratégia e propensão ao risco, ou seja, existe uma diferença estatística entre as médias obtidas pelas microempreendedoras e pelas empreendedoras nos fatores em questão, sendo as médias destas últimas significativamente maiores. Não há uma diferença significativa entre as médias das microempreendedoras e das empreendedoras somente na variável inovação e criatividade, aceitando-se H⁰.

Analisando-se as médias das dificuldades encontradas por mulheres que participaram da pesquisa e comparando os resultados das microempreendedoras com as macroempreendedoras, encontram-se os dados visualizados na Tabela 11.

Tabela 11 – Comparação de médias das dificuldades encontradas por mulheres empreendedoras

Características	Médias		Desvio Padrão		Valor de t	Graus de liberdade	p
	Micro	Empre	Micro	Empre			
Família e carreira	21,6667	19,8333	4,9749	6,4110	0,7723	31	0,4458
Preconceito	3,7778	3,1667	2,4889	2,0572	0,7183	31	0,4780
Porte da empresa	2,3333	1,9167	1,5811	1,7173	0,6333	31	0,5312
Redes de negócios	16,5556	17,7917	6,5213	5,0903	-0,5755	31	0,5691
Humanização do trabalho	6,2222	5,9583	1,0929	1,0417	0,6398	31	0,5270
Responsabilidade social	2,6667	2,3333	1,3229	1,6061	0,5545	31	0,5832
Modelos de referência	5,7778	6,6667	1,8559	0,7614	-1,9801	31	0,0567

Os dados revelam que as médias das respostas das mulheres estudadas são estatisticamente iguais a um nível de significância de 0,05 para todas as variáveis: família e

carreira, preconceito, porte da empresa, redes de negócios, humanização do trabalho, responsabilidade social e modelos de referência, aceitando-se H⁰. Entretanto, se considerarmos um nível de 0,10, utilizado pelas Ciências Sociais, pode-se dizer que há uma diferença significativa para o fator modelos de referência.

Com o propósito de descobrir se as variáveis idade, a escolaridade, renda pessoal mensal, tempo de existência da empresa e ramo de atuação apresentam ou não uma associação estatisticamente significativa com o potencial de empreendedorismo das mulheres participantes da pesquisa, foram realizados cruzamentos. Utilizou-se a estatística qui-quadrado, a um nível de significância de 0,05. Os resultados estão representados na Tabela 12 e serão analisados após seu respectivo gráfico.

Tabela 12 – Qui-quadrado

Variáveis	χ^2 Tab.	χ^2 Calc.	p
Idade	9,4877	11,6386	0,0203
Escolaridade	9,4877	7,0620	0,1327
Renda pessoal	9,4877	5,3333	0,2548
Tempo de existência	9,4877	2,5872	0,6291
Ramo de atuação	12,5916	3,6944	0,7179

Através do Gráfico 9 verifica-se que a maior parte das empreendedoras, quatorze delas (58%), é jovem, com até 35 anos de idade. A concentração de microempreendedoras, por sua vez, situa-se na faixa entre 36 e 55 anos, sendo um número de sete (78%). Já as macroempreendedoras dividem-se em dois grupos, mas pode-se constatar que são mulheres adultas, com maior experiência de vida, visto que 100% possuem mais de 35 anos.

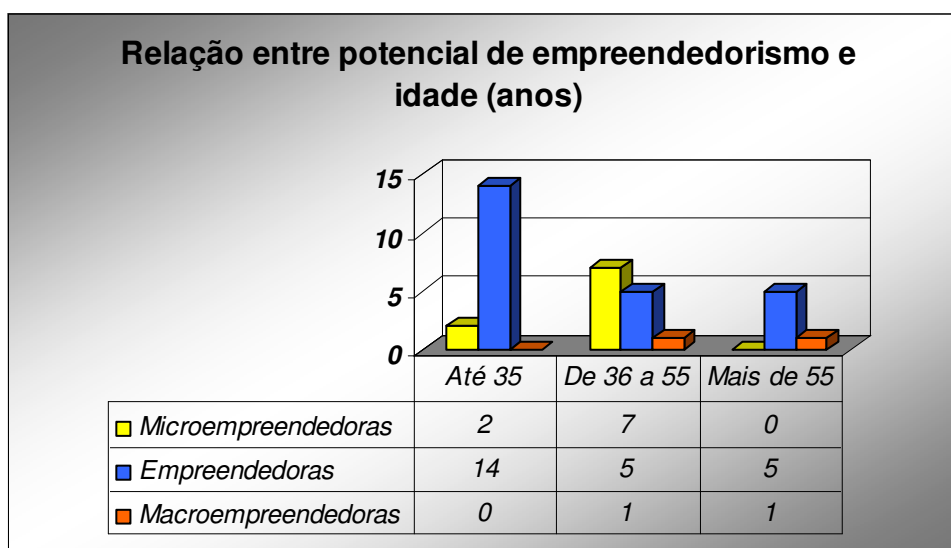


Gráfico 9 – Relação entre potencial de empreendedorismo e idade

A literatura revela que o empreendedorismo tende a aumentar com o passar dos anos, com o amadurecimento e acumulação de conhecimento por parte do indivíduo (CARLAND, CARLAND, HOY, 1998). Isso foi comprovado por meio do cruzamento dos dados em que se rejeita H^0 e se aceita H^1 , o que significa que há uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis ao nível de 0,05. Para verificar a intensidade dessa associação calculou-se o coeficiente de contingência, obtendo-se um valor de 0,4995, o que demonstra haver uma associação mediana entre a variável idade e o potencial de empreendedorismo, resultado similar ao encontrado por Ferreira (2005). Entretanto, por tratar-se de uma amostra pequena, com menos de 40 componentes e com frequências esperadas menores que cinco, recomenda-se a Correção de Yates, sendo 6,5858 o novo valor do qui-quadrado e não havendo uma associação significativa ao nível de 0,05.

O gráfico 10 apresenta dados positivos para a atividade turística da região estudada, pois demonstra que menos da metade das mulheres, 44% da microempreendedoras e 17% das empreendedoras, possui apenas 2º Grau completo. Das macroempreendedoras, 100% possuem ensino superior. Metade das empreendedoras buscou um curso de especialização, juntamente com e 22% das microempreendedoras.

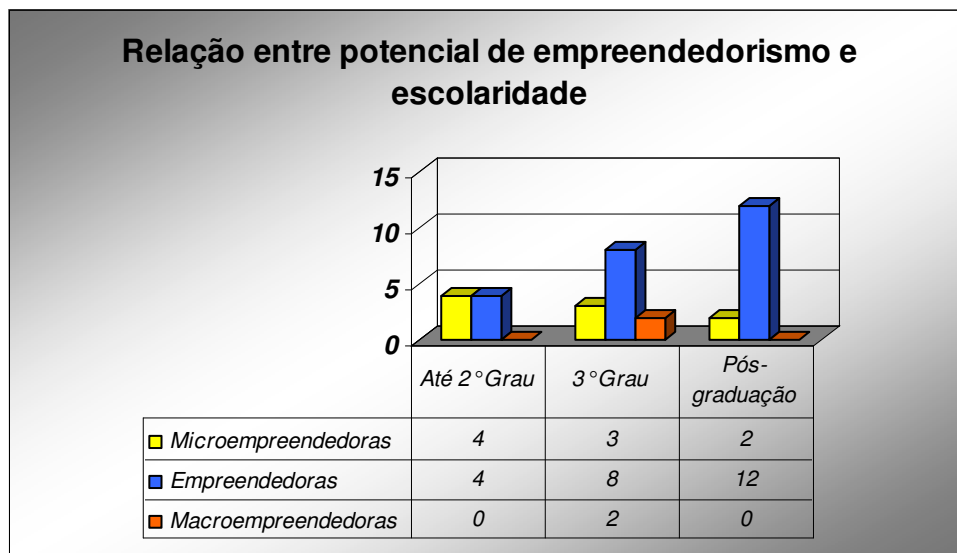


Gráfico 10 – Relação entre potencial de empreendedorismo e escolaridade

Apesar de a educação ser uma pré-condição para o desenvolvimento econômico, de acordo com Barbosa e Teixeira (2001), o gráfico mostra que o potencial de empreendedorismo não cresce à medida que aumenta o grau de escolaridade das empresárias, e é comprovado pela estatística qui-quadrado, que aceita H^0 , não existindo uma associação estatisticamente significativa entre essas variáveis. O resultado é contrário ao obtido por

Inácio Júnior (2002) e Ferreria (2005), que admitiram a influência da escolaridade sobre os níveis de potencial empreendedor, embora tenham incluído em suas pesquisas ambos os gêneros, masculino e feminino.

No Gráfico 11 observa-se que as mulheres com nível de empreendedorismo mais elevado não são aquelas que possuem a maior renda pessoal mensal. A renda das mulheres concentra-se na faixa até 5.000 reais, com 56% das microempreendedoras e 50% das empreendedoras e macroempreendedoras.

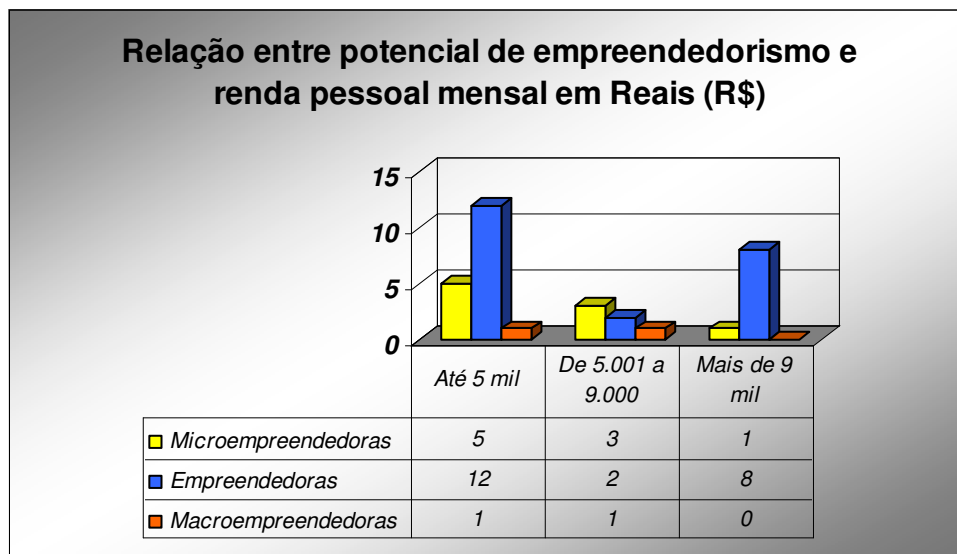


Gráfico 11 – Relação entre potencial de empreendedorismo e renda pessoal mensal

A renda pessoal mensal das empreendedoras também não apresenta uma associação estatisticamente significativa com o potencial de empreendedorismo, devendo-se novamente aceitar H^0 e rejeitar H^1 .

O Gráfico 12 registra a relação entre o potencial de empreendedorismo e o tempo de existência das organizações pesquisadas, demonstrando que, a quase metade delas, 46%, possui mais de 10 anos de mercado.

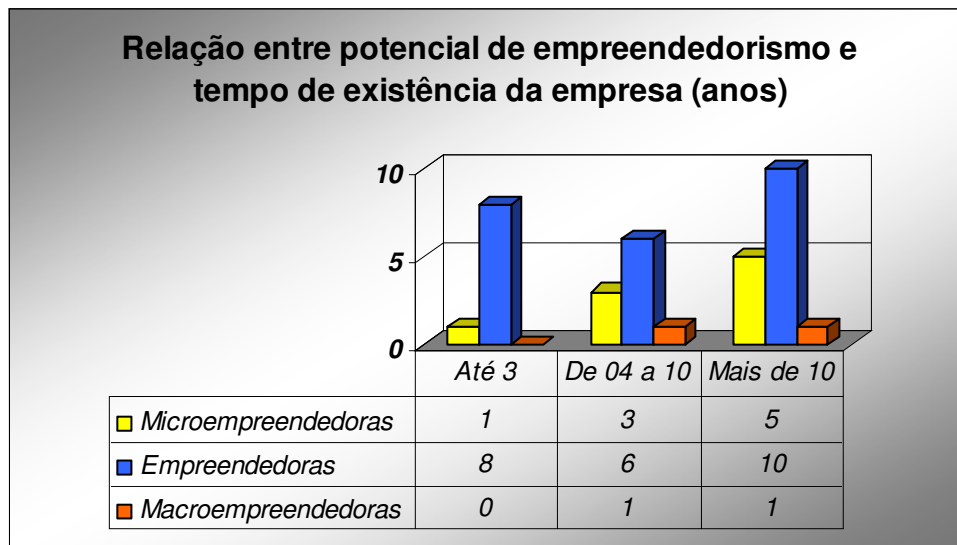


Gráfico 12 – Relação entre potencial de empreendedorismo e tempo de existência da empresa

Diferentemente do ocorrido no cruzamento entre potencial de empreendedorismo e idade, neste caso, o tempo de existência da empresa e de conhecimento sobre o mercado não influenciam no nível de empreendedorismo, devendo-se aceitar H^0 , pois a associação entre as duas variáveis não é significativa estatisticamente ao nível de significância estudado.

O ramo de atuação das empresas no mercado também não se relaciona com o potencial de empreendedorismo, de acordo com o Gráfico 13, em que o número de microempreendedoras, empreendedoras e macroempreendedoras distribui-se quase que uniformemente entre as variáveis hotéis e pousadas, bares e restaurantes, agências de viagens e agências de eventos.

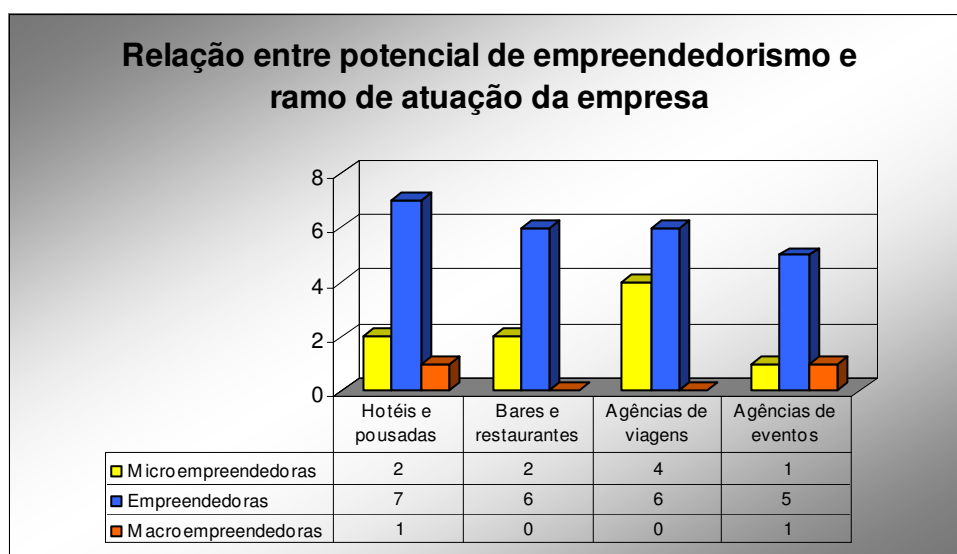


Gráfico 13 – Relação entre potencial de empreendedorismo e ramo de atuação da empresa

Mais uma vez, por meio do cruzamento dos dados e da estatística qui-quadrado, se aceita H^0 , pois também não há associação estatisticamente significativa entre as variáveis ao nível de 0,05.

A pesquisa mostrou que há mulheres empreendedoras, isto é, donas de seu próprio negócio. Essas empresárias apresentam um alto grau de escolaridade e um potencial de empreendedorismo que se assemelha aos obtidos por homens (INÁCIO JÚNIOR, 2002; FERREIRA, 2005). Apesar de não participarem de associações de negócios exclusivas para mulheres, são associadas a entidades de classe, que propiciam iguais benefícios. Para essa amostra de estudo, pode-se afirmar que não há uma associação estatisticamente significativa entre o potencial de empreendedorismo e as variáveis idade, escolaridade, renda pessoal mensal, tempo de existência da empresa e ramo de atuação.

5 CONCLUSÕES

Ao analisar o fenômeno empreendedorismo, observa-se que existem variadas perspectivas, estudadas por diferentes autores. O estudo realizado mostra que a dimensão econômica é a abordagem mais utilizada pelos estudiosos da área, seguida do enfoque comportamentalista, o que pode ser explicado pelo fato de os economistas terem sido os primeiros a perceberem a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento socioeconômico.

Observa-se ainda que não existe um consenso em relação à denominação dada às várias perspectivas, abordagens ou dimensões teóricas, pois são muitas as perspectivas existentes para explicar o empreendedorismo, que diferem entre si de acordo com a época e/ou a área de formação do pesquisador. Entretanto, deve-se compreender o empreendedorismo como um fenômeno complexo, multifacetado e impermeável a abordagens unidimensionais, em que todas as perspectivas e os seus fatores de análise têm sua importância e merecem ser alvos de estudos. Percebe-se que o enfoque multidimensional é o que melhor se aproxima desse pensamento, pois integra as perspectivas teóricas principais e ainda trata das características do futuro empreendimento. É evidente que só se chegará a um consenso sobre o assunto quando todas as dimensões forem estudadas de forma integrada.

O nível de empreendedorismo por mulheres no país está cada vez maior, sendo o Brasil o décimo mais atuante do mundo. No entanto, apesar dos avanços, a “feminização da pobreza” ainda persiste como um fenômeno mundial, com a discriminação entre homens e mulheres nos empregos e organizações e com a desigualdade remuneratória.

Ao mesmo tempo em que aumenta o número de empreendimentos dirigidos por mulheres, cresce também a produção científica sobre o assunto. Em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, o desenvolvimento de estudos sobre a mulher empreendedora é recente, e o número de pesquisas realizadas até o momento não é suficiente para um diagnóstico da atuação feminina no empreendedorismo, vindo esse trabalho a contribuir com esse campo do conhecimento.

Esta pesquisa compreende 35 empreendedoras associadas a redes de negócios de empresas turísticas e, para atingir os objetivos da pesquisa, foram aplicados questionários divididos em blocos e realizadas entrevistas com as empreendedoras. Os últimos blocos, C e D referem-se a características das empresas e das empresárias, respectivamente, a fim atingir o primeiro objetivo específico da pesquisa. Pode-se concluir que as mulheres são, em sua maioria, mulheres com mais de 35 anos e com um elevado grau de escolaridade, sendo que

77% da amostra possui curso superior. Entretanto, apesar do grau de instrução e da idade das empreendedoras, a renda pessoal de grande parte dessas mulheres não é muito alta, concentrando-se na faixa até 5.000 reais mensais.

O ramo de atuação das empresas divide-se em hotéis e pousadas, bares e restaurantes, agências de viagens e agências de eventos e, em sua maioria, com mais de dez anos de existência no mercado. A maior parte das organizações, 75% delas, são micro e pequenas empresas (MPEs), sendo 49% com até nove funcionários (microempresas) e 26% com um quadro composto de 10 a 49 colaboradores, segundo classificação do Sebrae (2009) para comércio e serviços.

As empreendedoras que fazem parte da amostra não concordam com o fato de terem maior dificuldade de acesso ao crédito que os homens, bem como com a falta de modelos de referência de mulheres empreendedoras. Mas concordam que a participação em redes contribui para o crescimento da empresa, que as empresárias humanizam a relação de negócios e que as empresas precisam ser geridas com responsabilidade econômica, legal, ética e filantrópica.

Para atingir o segundo objetivo específico, o bloco A do questionário foi elaborado com questões referentes à participação em redes de negócios. Também foram realizadas entrevistas em profundidade com algumas empreendedoras. Além das associações que delimitam o universo do estudo, as empreendedoras também participam da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), do Sindicato de Bares e Restaurantes, da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF) e da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL). As associações com maior números de membros são a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) e o Convention & Visitors Bureau. Da amostra, apenas três empreendedoras participam de uma associação de negócios específica para mulheres, a Câmara da Mulher Empresária – ACIF Mulher.

Os principais benefícios proporcionados por essas redes de negócios para as empresas são: aumento da rede de relacionamentos (*networking*), oportunidades de negócios, exposições de produtos/serviços em feiras e eventos, aumento do número de clientes, maior habilidade de gestão, melhor qualificação dos funcionários, maior publicidade dos produtos. Além dos benéficos para a empresa, as associações também proporcionam benefícios pessoais, como: maiores contatos sociais, maior participação em trabalhos voluntários, participação em cursos que melhoram a qualidade de vida (estresse, controle do tempo, liderança etc.).

As empreendedoras analisadas não manifestam interesse em associarem-se de associações de mulheres de negócios. Além de já fazerem parte de outras redes e da falta de tempo, a distinção entre mulheres e homens e a heterogeneidade de ramos de atuação da ACIF Mulher mostram-se como fatores negativos na captação de novas associadas.

O bloco B do questionário tem o intuito de atingir o terceiro objetivo específico. Para isso contém o *Carland Entrepreneurship Index* (CEI), instrumento testado e validado para medir o potencial de empreendedorismo, classificando a amostra em microempreendedoras, empreendedoras e macroempreendedoras (CARLAND, CARLAND, HOY, 1992; INÁCIO JÚNIOR, 2002; FERREIRA, 2005). Corroborando as pesquisas já existentes, o resultado encontrado foi que a maior parte das mulheres classifica-se como empreendedoras, com uma média de 18,52 pontos. O fator que mais contribuiu para a pontuação alcançada foi a variável propensão ao risco, característica da personalidade que determina a tendência e o desejo das mulheres de aceitar ou evitar o risco; e o que menos pontuou foi a variável inovação e criatividade, isto é, o conhecimento e as habilidades criativas das empresárias para utilizar os recursos existentes na criação de algo novo.

O quarto objetivo específico foi atingido com a realização de testes estatísticos, a fim de comparar as diferenças existentes entre microempreendedoras e empreendedoras. Como foram encontradas apenas duas macroempreendedoras, o número foi insuficiente para que as mesmas participassem das comparações. Pode-se afirmar, de acordo com os resultados obtidos, que as empreendedoras são mais jovens que as microempreendedoras e mais instruídas, sendo que a metade possui um curso de pós-graduação, o que talvez se justifique por representarem a maior parte da amostra, ao passo que a maior concentração de microempreendedoras apresenta apenas o segundo grau. A renda pessoal mensal predominante para ambas as categorias de mulheres é de 5.000 reais, assim como o tempo de existência da maior parte das empresas está acima dez anos. No que se refere ao ramo de atuação da empresa, a maior parte das microempreendedoras concentra-se no segmento das agências de viagens, já a maior concentração de empreendedoras dá-se no ramo de hospedagem, ou seja, são proprietárias de hotéis e pousadas.

Pode-se concluir, ainda, que a média das empreendedoras no CEI é significativamente maior que as das microempreendedoras, assim como as médias dos fatores de análise traços de personalidade, postura estratégica e propensão ao risco. Somente as médias da variável inovação e criatividade não apresentam uma diferença estatisticamente significativa ao nível observado.

Com relação às dificuldades encontradas no empreendedorismo por mulheres (família e carreira, preconceito, porte da empresa, redes de negócios, humanização do trabalho, responsabilidade social e falta de modelos) as médias das respostas de microempreendedoras e empreendedoras não apresentam diferença estatisticamente significativa.

Por fim, para atingir o quinto e último objetivo específico da pesquisa, utilizou-se a estatística qui-quadrado, concluindo-se que não há associação estatisticamente significativa entre o potencial de empreendedorismo e as variáveis idade, escolaridade, renda pessoal mensal, tempo de existência da empresa e ramo de atuação

Depois de alcançados os cinco objetivos específicos, atingiu-se, assim, o objetivo geral do estudo, de analisar o potencial de empreendedorismo em mulheres proprietárias de empresas turísticas de Florianópolis (SC), com base no modelo CEI e compreender a imersão dessas empreendedoras em associações de negócios.

Se bem que este trabalho apresente uma contribuição a ser considerada no avanço do conhecimento sobre os fundamentos do empreendedorismo, em especial sobre o empreendedorismo por mulheres na atividade turística, algumas limitações devem ser destacadas como o reduzido tamanho da amostra e ao fato de a única associação de mulheres de negócios pesquisada ter sido a ACIF Mulher.

Portanto, como sugestão para futuros trabalhos, recomenda-se ampliar o tamanho da amostra; utilizar outros instrumentos de pesquisa, como o IMAE, PPE, dentre outros, e aplicá-los a mulheres empreendedoras; pesquisar em outras associações de mulheres de negócios, como a Business Professional Women (BPW); como também em outras localidades, a fim de realizar comparações entre os dados encontrados. Recomenda-se também a realização de trabalhos comparativos sobre os resultados de homens e mulheres, bem como de pesquisas nacionais e internacionais. Por fim, é necessária a investigação da renda das empreendedoras, seu consumo e os fatores que limitam o crescimento de suas empresas.

REFERÊNCIAS

AMATO NETO, J. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas.** São Paulo: Atlas, 2000.

ANDRADE, N.; BRITO, P. L. de; JORGE, W. E. **Hotel: planejamento e projeto.** 2. ed. São Paulo: Senac, 2000.

BALDI, M. VIEIRA, M. M. F. Calçado do Vale: imersão social e redes interorganizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, jul./set., 2006.

BALESTRIN, A.; VARGAS, L.M. A Dimensão Estratégica das Redes Horizontais de PMEs: Teorizações e Evidências. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, p.203-227, 2004.

BARBOSA, J. D.; TEIXEIRA, R. M.; Apesar dos pesares, vale a pena ser pequeno empresário? Traçando perfil e descobrindo motivos. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2., 2001, Londrina. **Anais...** Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2001. p. 14-30.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 13. ed. Campinas: Papirus, 2003.

BÉCHARD, Jean-Pierre. **Comprendre le champs de l'entrepreneuship** : MacLean hunter chair of entrepreneurship. Montreal: The University of Montreal Business Scholl, 1996. Research paper 96-01-01 HEC.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** 5. ed. São Paulo: Editora Senac/SP, 2001.

BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Estudo sobre a essência do empreendedorismo. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. CD Rom.

BOSWORTH, B.; ROSENFELD, S. **Significant others: exploring the potential of manufacturing networks.** Chapel Hill: North Carolina. Regional Thecnology Strategies, Inc. 1993.

BRITTO, F.; WEVER, L. **Empreendedores brasileiros II: a experiência e as lições de quem faz acontecer.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

BRUYAT, C.; JULIEN, P. A. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**. V. 16, p. 165-180, 2000.

CALÁS, M. B.; SMIRCICH, L. **Do ponto de vista da mulher**: abordagens feministas em estudos organizacionais. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (org. Edição original); CALDAS, M.; FACHIN, R.; FICHER, T. (org. edição brasileira). Handbook de estudos organizacionais. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CARLAND, J. C.; CARLAND, J. W. The theoretical bases and dimensionality of the Carland Entrepreneurship Index. RISE'96 CONFERENCE, 1996. **Proceedings...** Jyväskylä / Finlândia, p. 1-24.

CARLAND, J. W.; CARLAND, J. A.; HOY, F. S. An entrepreneurship index: an empirical validation. **Frontiers of Entrepreneurship Research**. Boston, v. 25, n. 3, p. 244-265, Mar. 1992.

_____. Who is an Entrepreneur? Is a question worth asking? **American Journal of Small Business**, Spring, 1998, p. 33-39.

CARTON, Robert B.; HOFER, Charles W.; MEEKS, Michael D. The entrepreneur and entrepreneurship: operational definitions of their role in society. 1998. **Annual International Council for Small Business Conference**, Singapore. Disponível em: <<http://www.saber.uca.edu/research/1998>>. Acesso em 29 mar. 2005.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local**. São Paulo: Atlas, 2001.

CASSOL, N. K.; SILVEIRA, A.; HOELTGEBAUM, M. Empreendedorismo feminino: análise da produção científica da base de dados do Institute for scientific information (ISI), 1997-2006. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD Rom.

CASTELLI, G. **Turismo**: atividade marcante. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

COSSETTE, P. **Cartes cognitives et organizations**. Paris: Éditions Eska, 1994.

CUNNINGHAM, J. B.; LISCHERON, J. Defining entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, v. 29, n. 01, p. 45-61, 1991.

DAFT, R. L. **Administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DANJOU, Isabelle. L'entrepreneuriat: un champ fertile à la recherche de son unite. **Revue Française de Gestion**, Paris, v. 28, n.138, p. 109-125, Avr./Juin, 2001.

DIAS, E. A. **A estrutura psíquica da mulher empreendedora: um estudo de caso através de um recorte psicanalítico**. 2004. 340 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999a.

_____. **O Segredo de Luísa – uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura, 1999b.

DORNELAS, J. C. A. **Transformando idéias em negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

EBERS, M. **The formation of inter-organizational networks**. Oxford, New York: Oxford University Press. p. 285.

FERGUSON, M. **A conspiração aquariana**. Rio de Janeiro: Nova era, 2000.

FERREIRA, J. M. **Potencial empreendedor e liderança criativa: um estudo com varejistas do comércio de materiais de construção em Curitiba/PR**. 2005. 132 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005.

FERREIRA, J. M.; GIMENEZ, F. A. P.; RAMOS, S. C. Potencial Empreendedor e Liderança Criativa: um estudo com varejistas de materiais de construção da cidade de Curitiba/PR. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. CD Rom.

FEUERSCHÜTTE, S. G. **Competências do empreendedor do setor hoteleiro: caracterização e análise baseadas na metodologia da história oral [manuscritos]**. 2006. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

FEUERSCHÜTTE, S. G.; GODOI, C. K. Competências empreendedoras: um estudo historiográfico no setor hoteleiro In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD Rom.

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.

FISCHER, Eileen M.; REUBER, A. Rebecca; DYKE, Lorraine S. A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, New York, v. 8, n. 2, Mar., 1993, p.151-168.

GARTNER, William. A conceptual framework for describing the phenomenon of the new ventures creation. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 10, n. 4, p. 696-706, Oct. 1985.

GIMENEZ, F. A. P. Escolhas estratégicas e estilo cognitivo: um estudo com pequenas empresas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, Jan./Abr., 1998, p. 27-45.

GIMENEZ, F. A. P.; INÁCIO JÚNIOR, E. Investigando o potencial empreendedor e a liderança criativa. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. CD Rom.

GIMENEZ, F. A. P.; INÁCIO JÚNIOR, E. SUNSIN, L. A. S. B. **Uma investigação sobre a tendência do comportamento empreendedor**. In: Empreendedorismo: Competência essencial para pequenas e médias empresas. Brasília: Editora UnB, 2001. p. 9-28.

GUIMARÃES, L. **A experiência universitária norte-americana na formação de empreendedores – contribuições das Universidades de Saint Louis, Indiana e Babson College**. 2002. 307 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002.

GUIMARÃES, T. B. C. Análise epistemológica do campo do empreendedorismo. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. CD Rom.

HAGEN, E. E. O processo de mudança. In: DURAN, J. C. G. **Sociologia do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

HOFFMANN, V. E.; MOLINA-MORALES, F. X.; MARTINEZ-FERNÁNDEZ, M. T. Redes de empresas: proposta de uma tipologia para classificação aplicada na indústria de cerâmica e revestimento. **Revista de Administração Contemporânea**, 1. ed. especial, 2007, p. 103-127.

HORNADAY, J. A. **Research about living entrepreneurs**. In: KENT, C.A.; SEXTON, D.L.; VESPER, K.H. (eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1982, p. 20-34.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INÁCIO JÚNIOR, E. **Empreendedorismo e liderança criativa: um estudo com os proprietários-gerentes de empresas incubadas no Estado do Paraná**. 2002. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Estadual do Paraná, Maringá, 2002.

KOKKRANIKAL, J.; MORRISON, A. Entrepreneurship and sustainable tourism: the houseboats of Kerala. **Tourism and Hospitality Research**, v. 2, n. 4, n. 1, p. 7-20, 2002.

MACHADO, H. V. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná**. 2002. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALLMANN, T. D. M.; BORBA, B. W.; RUPPENTHAL, J. E. Avaliação da tipologia dos empreendedores residentes de incubadoras utilizando o teste “Keirsey Temperament Sorter”. O caso da incubadora tecnológica de Santa Maria. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. CD Rom.

MCCLELLAND, D. **The achieving socity**. New York: D. Van Nostrand. 1961

_____. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MEREDITH, G.G.; NELSON, R.E.; NECK, P. A. **The practice of entrepreneurship**. Genova: International Labour Office, 1982.

MILES, R. E. & SNOW, C. C. Causes of failure in network organizations. **California management review**. California, v. 34, n.º. 4, p. 53-72, summer 1992.

MINER, J B. **Os quatro caminhos para o sucesso empresarial**: como acertar o alvo no mundo dos negócios. São Paulo: Futura, 1998.

MINNITI, M.; ARENIUS, P.; LANGOWITZ, N. **Global Entrepreneurship Monitor 2004 Report on Women and Entrepreneurship**. The Center for Women's Leadership Babson College, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatísticas básicas do turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 31 ago. 2008.

MIRCHANDANI, Kiran. Feminist insight on gendered work: new direction in research on women and entrepreneurship. **Gender, Work and Organization**, v. 6, n. 4, Out., 1999, p. 224-236.

MOORE, Dorothy P. An examination of present research on the female entrepreneur — suggested research strategies for the 1990's. **Journal of Business Ethics**, v. 9, n. 4-5, Apr., 1990, p. 275- 271.

MOORE, D. P. BUTTER, E. H. **Women entrepreneurs moving beyond the glass ceiling**. London: Sage, 1997.

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1995.

NOHRIA, N. Is a network perspective a useful way of studying organizations? In: NOHRIA, Nitin & ECCLES, Robert G. (ed.). **Networks and organizations: structure, form, and action**. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1992, p. 1-22.

OLIVEIRA, M. A. (org.). **Valeu! Passos na trajetória de um empreendedor**. São Paulo: Nobel, 1995.

PAIVA JÚNIOR., F. G. de; CORDEIRO, A. T. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. CD Rom.

PASSOS, C. A. K.; FELIX, J. C.; GRECO, S. M. de S. S.; BASTOS JUNIOR, P. A.; SILVESTRE, R. G. M.; MACHADO, J. P. **Empreendedorismo no Brasil: 2007**. Curitiba: IBQP, 2008.

PECI, A. Emergência e proliferação de redes organizacionais - marcando mudanças no mundo de negócios. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 13., 2006, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. CD Rom.

RIBEIRO JR, J. **O que é positivismo**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

ROSSONI, L.; TEIXEIRA, R. M. Integrando empreendedorismo, rede de relações, recursos e legitimidade: o caso da aliança empreendedora. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. CD Rom.

SANTOS H. B. et al. Empreendedorismo e liderança criativa: um estudo com as pequenas empresas prestadoras de serviços de Maringá. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 3., 2003, Brasília. **Anais...** Porto Alegre? UFRGS, 2002, v. única, p. 105.

SANTUR – Santa Catarina Turismo. **Estudo da demanda turística**. Disponível em: <<http://www.santur.sc.gov.br>>. Acesso em: 03 abr. 2009.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Agência Sebrae de notícias**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 27 nov. 2007.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade da MPE 2004 (volume II)**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: Abr. 2009.

SILVA, A. B. da; MASUTTI, S. L.; CORRÊA, T. C.; COELHO, C. C. S. R. Análise do Núcleo Setorial do Projeto Empreender como um Sistema Adaptativo Complexo. In: Encontro de Estudos Organizacionais, 2., 2002, Recife. **Anais...** Recife: PROPAD/UFPE: ANPAD, 2002. CD Rom.

SILVA, C. de F. da; VARVAKIS, G. Definição de medidas de desempenho para serviços: um estudo de caso no setor hoteleiro. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. CD Rom.

SOLYMOSSY, G.; HISRICH, R. D. Entrepreneurial dimensions: the relationship of individual, venture and environmental factors to success. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, Oxford, v. 24, n.4, 2000.

SOUZA, E. C. L. de; LOPES JÚNIOR., G. S. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas. Construção de um instrumento de medida – IMAE. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. CD Rom.

SOUZA NETO, B. Genealogia e Especificidades Acerca de um Empreendedor Popular: O Artesão Brasileiro. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – EGEPE, 2., 2001, Londrina. **Anais...** Londrina: Universidade Estadual de Londrina (UEL) / Universidade estadual de Maringá (UEM), 2001.

TARABOULSI, F. A. **Administração de Hotelaria Hospitalar: serviços aos clientes, humanização do atendimento, departamentalização, gerenciamento, saúde e turismo, hospitalidade.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

TAVARES, T. S.; LIMA, J. B. de. Empreendedorismo, empreendedores e ação empreendedora. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. CD Rom.

TIMMONS, J. A. Characteristics and role of entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, v.3, n.1, p. 5-17, 1978.

TURISMO – VISÃO E AÇÃO. **Glossário.** Universidade do Vale do Itajaí, Curso de Mestrado em Turismo e Hotelaria – ano 2, n. 4. Itajaí: Editora da UNIVALI, 2000.

UFPA – Universidade Federal do Paraná. Disponível em:
<<http://www.cultura.ufpa.br/dicas/biome/bioqui.htm>>. Acesso em: Ago. 2009.

VALE, G. M. V. Aglomerações Produtivas e Estudos Organizacionais: em Busca de uma Tipologia sobre Novas Conformações Organizacionais. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD Rom.

VALENCIA, Silva M.; LAMOLLA, L. The female-entrepreneurship field: 1990-2004. In: International Conference of the Iberoamerican Academy of Management, 4., 2005. **Anais...**Lisboa: IAM, 2005.

VEIT, M. R.; GONÇALVES FILHO, C. Mensuração do perfil do potencial empreendedor e seu impacto no desempenho das pequenas empresas. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD Rom.

VENTURI, J. L. **Estudo das características empreendedoras dos proprietários de restaurantes na cidade de Itapema, conforme a abordagem de David McClelland.** 2003. 113 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2003.

VENTURI, J. L.; SOUZA, M. J. B. de. Estratégias empreendedoras em restaurantes segundo a abordagem de David McClelland. In: Congresso Latino-Americano de Estratégia – SLADE, 17., 2004, Itapema. **Anais...** Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), 2004.

VERSCHOORE, J.R. Redes de Cooperação: concepções teóricas e verificações empíricas. In: **Redes de Cooperação: Uma Nova Organização de Pequenas e Médias Empresas no Rio Grande do Sul.** Org. VERSCHOORE, J.R. Porto Alegre: FEE, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

PESQUISA COM MULHERES EMPREENDEDORAS DO SETOR TURÍSTICO DE FLORIANÓPOLIS

Esta é uma pesquisa acadêmica realizada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), com o objetivo de analisar a participação de mulheres proprietárias de empresas turísticas de Florianópolis em associações de mulheres de negócios, bem como medir o nível de empreendedorismo dessas mulheres. Sua participação é muito importante para compreensão do fenômeno na região, portanto, pedimos sua especial colaboração no preenchimento das questões a seguir.

BLOCO A – PARTICIPAÇÃO EM ASSOCIAÇÕES DE CLASSE

1) Você tem conhecimento da existência de alguma associação de negócios (ABIH, ABAV, ABRASEL, ACIF, OUTRAS)?

Sim. Não.

2) Você participa de alguma dessas associações?

Sim. Qual? _____ Não.

3) Por que não participa?

Não tem conhecimento.

Não tem interesse. Por quê? _____

4) Você conhece a Câmara da Mulher Empresária – ACIF Mulher?

Sim. Não.

5) É associada à ACIF Mulher?

Sim. Não. Passe para a pergunta 11.

6) Há quanto tempo você participa dessa associação? _____ Anos.

7) De que forma é o seu envolvimento com essa associação?

<input type="checkbox"/> Participa das reuniões.	<input type="checkbox"/> Participa da diretoria.
<input type="checkbox"/> Participa dos eventos.	<input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____
<input type="checkbox"/> Participa de comissões da associação.	_____

8) Com que frequência você participa das atividades dessa associação?

Raramente. Semanalmente. Mensalmente. Sempre.

9) Como essa associação tem contribuído para o desenvolvimento de sua empresa?

<input type="checkbox"/> Proporciona maior habilidade de gestão.	<input type="checkbox"/> Oportunidades de negócios.
<input type="checkbox"/> Exposição dos produtos/serviços em feiras.	<input type="checkbox"/> Compras cooperadas.
<input type="checkbox"/> Aumento do número de clientes	<input type="checkbox"/> Maior publicidade dos produtos.
<input type="checkbox"/> Melhoria do faturamento.	<input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____
<input type="checkbox"/> Melhor qualificação dos funcionários.	_____

10) Como essa associação tem contribuído para o seu crescimento pessoal?

Propiciou maiores contatos sociais.
 Maior participação em trabalhos voluntários.
 Cursos que melhoram a qualidade de vida (estresse, controle do tempo, liderança, etc.).

11) Tem interesse em associar-se à ACIF Mulher?

Sim. Por quê? _____
 Não. Por quê? _____

BLOCO B – POTENCIAL EMPREENDEDOR: CARLAND ENTREPRENEURSHIP INDEX (CEI)

Este bloco avalia o potencial empreendedor da empresária. Assinale com um “X” a alternativa que melhor descreve seu comportamento ou maneira de ser para cada um dos 33 pares de afirmações apresentadas a seguir. Não deixe nenhum item sem assinalar e marque apenas uma alternativa em cada par.

01	Objetivos escritos para este negócio são cruciais.	
	É suficiente saber a direção geral em que você está indo.	
02	Eu gosto de pensar em mim como uma pessoa habilidosa.	
	Eu gosto de pensar em mim mesmo como uma pessoa criativa.	
03	Eu não teria iniciado este negócio se não tivesse certeza que seria bem sucedida.	
	Eu nunca terei certeza se este negócio dará certo ou não.	
04	Eu quero que este negócio cresça e torne-se poderoso.	
	O real propósito deste negócio é dar suporte a minha família.	
05	A coisa mais importante que eu faço para este negócio é planejar.	
	Sou mais importante no gerenciamento do dia-a-dia deste negócio.	
06	Eu gosto de ver as situações de uma forma otimista.	
	Eu gosto de ver as situações de uma forma analítica.	
07	Meu objetivo principal neste negócio é sobreviver.	
	Eu não descansarei até que sejamos os melhores.	
08	Um plano deveria ser escrito para ser efetivo.	
	Um plano não escrito é suficiente para o desenvolvimento.	
09	Eu provavelmente gasto muito tempo com este negócio.	
	Eu divido meu tempo entre este negócio, família e amigos.	
10	Eu tendo a deixar meu coração governar minha cabeça.	
	Eu tendo a deixar minha cabeça governar meu coração.	
11	Minhas prioridades incluem um monte de coisas fora deste negócio.	
	Uma das coisas mais importantes da minha vida é este negócio.	
12	Eu sou aquela que tem que pensar e planejar.	
	Eu sou aquela que tem que fazer as coisas.	
13	As pessoas que trabalham para mim trabalham duro.	
	As pessoas que trabalham para mim gostam de mim.	
14	Eu anseio pelo dia em que gerenciar este negócio seja simples.	
	Se gerenciar ficar muito simples, eu iniciarei outro negócio.	
15	Eu penso que sou uma pessoa prática.	
	Eu penso que sou uma pessoa imaginativa.	
16	O desafio de ser bem sucedida é tão importante quanto o dinheiro.	
	O dinheiro que vem com o sucesso é a coisa mais importante.	
17	Eu sempre procuro novas maneiras de fazer as coisas.	
	Eu procuro estabelecer procedimentos padrão para que as coisas sejam feitas de forma certa.	
18	Eu penso que é importante ser otimista.	
	Eu penso que é importante ser lógica	
19	Eu penso que procedimentos operacionais padrão são cruciais.	
	Eu aprecio o desafio de inventar, mais do que qualquer coisa.	
20	Eu gasto tanto tempo planejando quanto gerenciando este negócio.	
	Eu gasto a maior parte do tempo gerenciando este negócio.	
21	Eu tenho percebido que gerenciar este negócio cai na rotina.	
	Nada sobre gerenciar este negócio é rotina.	

22	Eu prefiro as pessoas que são realistas.	
	Eu prefiro as pessoas que são imaginativas.	
23	A diferença entre os concorrentes é a atitude do proprietário.	
	Nós temos alguma coisa que fazemos melhor que os concorrentes.	
24	Meus objetivos pessoais giram em torno deste negócio.	
	Minha vida real é fora deste negócio, com minha família e amigos.	
25	Eu adoro a idéia de tentar ser mais esperta que meus concorrentes.	
	Se você mudar muito, você pode confundir os clientes.	
26	A melhor abordagem é evitar o risco tanto quanto possível.	
	Se você quer exceder a concorrência, você tem que assumir riscos.	
27	Eu odeio a idéia de pegar dinheiro emprestado.	
	Empréstimo é somente outra decisão de negócios.	
28	Qualidade e serviços são suficientes. Você tem que ter uma boa imagem.	
	Um preço justo e boa qualidade é tudo que qualquer cliente realmente deseja.	
29	As pessoas pensam em mim como uma trabalhadora esforçada.	
	As pessoas pensam em mim como alguém fácil de se relacionar.	
30	Os únicos empreendimentos que este negócio faz são aqueles relativamente seguros.	
	Se você quer que este negócio cresça, você tem que assumir alguns riscos.	
31	A coisa que eu mais sinto falta de trabalhar para alguém é a segurança.	
	Eu realmente não sinto falta de trabalhar para alguém.	
32	Eu me preocupo com o direito das pessoas que trabalham para mim.	
	Eu me preocupo com os sentimentos das pessoas que trabalham para mim.	
33	É mais importante ver as possibilidades nas situações.	
	É mais importante ver as coisas da maneira como elas são.	

BLOCO C – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

1) Qual a área de atuação da empresa?

<input type="checkbox"/>	Hotel ou pousada	<input type="checkbox"/>	Bar e/ou restaurante
<input type="checkbox"/>	Agência de viagem.	<input type="checkbox"/>	Agência de evento.
<input type="checkbox"/>	Outro. Qual? _____		

2) Qual o número de funcionários na sua empresa?

Na alta temporada _____ Na baixa temporada _____

3) Qual o tempo de existência da empresa?

<input type="checkbox"/>	Menos de 01 ano.	<input type="checkbox"/>	De 04 a 07 anos.	<input type="checkbox"/>	Mais de 10 anos.
<input type="checkbox"/>	De 01 a 03 anos.	<input type="checkbox"/>	De 08 a 10 anos.		

4) Por que decidiu abrir o negócio? _____

BLOCO D – CARACTERIZAÇÃO DA ENTREVISTADA

1) Nome completo: _____

2) Idade:

<input type="checkbox"/>	Até 25 anos	<input type="checkbox"/>	De 36 a 45 anos.	<input type="checkbox"/>	Acima de 55 anos.
<input type="checkbox"/>	De 26 a 35 anos.	<input type="checkbox"/>	De 46 a 55 anos		

3) Escolaridade:

 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Completo

 Ensino Superior Completo. Qual? _____
 Pós-graduação. Qual? _____

4) Renda pessoal mensal atual:

 Até R\$ 1.000,00.
 De R\$ 1.001,00 a R\$ 5.000,00
 De R\$ 5.001,00 a R\$ 9.000,00.

 De R\$ 9.001,00 a R\$ 13.000,00.
 De R\$ 13.001,00 a R\$ 17.000,00.
 Acima de R\$ 17.000,00.

5) Considerando as dificuldades encontradas para uma mulher dirigir seu próprio negócio, utilize a escala abaixo para assinalar a sua concordância ou discordância em relação às afirmativas, sendo o nº. 7 correspondente à “concordo muito” e o nº. 1, à “discordo muito”.

	Concordo muito			Discordo muito			
Afirmativas	07	06	05	04	03	02	01
Apesar das transformações sociais no mundo moderno, as expectativas da sociedade em relação aos papéis masculinos e femininos mudaram muito pouco ao longo do tempo, criando conflitos entre a satisfação na carreira e a dedicação à família.							
A inserção de mulheres no empreendedorismo é crescente, porém as empresas são geralmente de pequeno porte.							
Há dificuldade em conciliar trabalho e família.							
A dupla jornada de trabalho, comum para mulheres empreendedoras, não dificulta em nada o andamento da empresa.							
A participação em associações de empresa pode contribuir para a sobrevivência e crescimentos dos negócios.							
A participação de mulheres em associações é menor que a de homens, pois o envolvimento na associação requer tempo adicional, além do já dedicado à empresa e à família.							
Empreendedoras têm dificuldades de acesso a associações							
Existem poucas associações de empreendedoras.							
A sociedade ainda é bastante preconceituosa em relação à independência feminina.							
Diferentemente dos homens, que freqüentemente tendem a priorizar suas carreiras, as mulheres costumam fixar prioridades para suas famílias.							
A participação de mulheres dirigindo empresas humaniza a relação de negócios e derrubam fronteiras referentes a papéis exclusivamente femininos e masculinos.							
As mulheres têm maior dificuldade de acesso a crédito.							
Há falta de modelos de referência de mulheres empreendedoras.							
As proprietárias de empresas turísticas precisam dirigir seus negócios com responsabilidade econômica, legal, ética e filantrópica.							

BLOCO E – OPINIÃO DA ENTREVISTADA

1) Quais as principais dificuldades que uma mulher enfrenta na direção/condução de seu negócio? _____

2) Cite as principais facilidades para uma mulher iniciar e desenvolver seu próprio negócio. _____

3) Finalmente, gostaria de fazer mais algum comentário ou sugestão para melhorar o questionário? _____

4) Você conhece mais alguma mulher proprietária de empresa turística? Por favor, escreva o nome e a empresa da empreendedora. _____

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)