



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANGELA DA SILVA LIMA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: AS DIFICULDADES DE GESTÃO
ENFRENTADAS POR MULHERES EMPREENDEDORAS NA CIDADE
DE CORAÇÃO DE MARIA.**

Feira de Santana
2021

ANGELA DA SILVA LIMA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: AS DIFICULDADES DE GESTÃO
ENFRENTADAS POR MULHERES EMPREENDEDORAS NA CIDADE
DE CORAÇÃO DE MARIA.**

Monografia apresentada para o curso de graduação de Administração na Universidade Estadual de Feira de Santana, como parte de requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Ma. Annita Kelly Cardoso de Andrade Souza

Feira de Santana
2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter me concedido a vida e poder ter chegado até aqui, sem Ele nada seria possível.

Aos meus pais Moisés e Eliêde, sou eternamente grata por vocês, por estarem sempre comigo em todos os momentos, amo vocês.

As minhas irmãs, Iolanda e Daniela pelo apoio, pela força, pela torcida, ao meu amor Luiz, por sempre está disposto a me ajudar, e que sempre me motivou a continuar.

Aos meus familiares, vó, tios, primos e tantas outras pessoas, pelas palavras de carinho e orações vocês são muito importantes para mim.

E aos meus amigos, e em especial a Caren, Daffne, Ellen, Marcos, Luine, Verônica, Carla Daiane, que tornaram a jornada muito mais leve e divertida e que me ajudaram de inúmeras formas, minha eterna gratidão e carinho a vocês e aos professores pelo dom da sabedoria e ensinamentos, a todos minha eterna gratidão!

ANGELA DA SILVA LIMA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: AS DIFICULDADES DE GESTÃO
ENFRENTADAS POR MULHERES EMPREENDEDORAS NA CIDADE
DE CORAÇÃO DE MARIA.**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas para obtenção do grau de Bacharel em Administração, pela Universidade Estadual de Feira de Santana, no Curso de Administração.

Aprovada em ____/____/____

Prof^ª. Ma. Annita Kelly Cardoso de Andrade (UEFS)

Orientadora

Prof. Ma. Cidineide Gerônimo Ribeiro da Silva (UEFS)

Banca Examinadora

Prof^º. Me. Flávio José de Sousa (UEFS)

Banca Examinadora

FEIRA DE SANTANA – BA

2021

RESUMO

Empreender requer um conjunto de técnicas e habilidades favoráveis ao indivíduo, que é capaz de gerar desenvolvimento a certa localidade, ao qual está sujeito a riscos e acertos, o empreendedorismo feminino cresce constantemente e destaca-se em inúmeros ramos de negócios, com isso, o objetivo geral desta dissertação é apresentar as dificuldades de gestão de mulheres empreendedoras da cidade de Coração de Maria no desenvolvimento de suas práticas diárias de gestão em seus empreendimentos. Coração de Maria é um Município da Bahia que possui um comércio local, com empreendimentos pequenos e muitas vezes com gestão familiar criados e/ou liderados por mulheres em ramos como lanchonetes, salões de beleza e confecções, com poucos funcionários, e com dificuldades diárias diante dos imprevistos e dificuldades da Administração. Buscou-se então compreender os perfis de gestão das mesmas, e o que as levaram a empreender. Para a compreensão do objeto de estudo fez-se necessário à incorporação de conhecimentos relacionados ao empreendedorismo e elementos da Administração que demonstram os métodos de gestão adequados, alguns tópicos abordados são, o surgimento do Empreendedorismo, Empreendedorismo feminino e elementos da Administração como Plano de negócio, Plano financeiro, plano de marketing e a influência do modelo atual de gestão com teorias antecessoras como a Teoria Clássica e Neoclássica. Para alcançar o objetivo de conhecimento das empreendedoras foi aplicado um questionário, com perguntas estruturadas, através do método survey e instrumento de tabulação Likert, logo após serão apresentados os resultados e análises de dados mostrando as maiores dificuldades das mesmas e por fim as considerações, que nos levou a identificar que há objeções referentes aos planejamentos estratégicos, financeiros e de marketing, além de pouco investimento e rentabilidade baixa.

Palavras chave: Empreendedorismo, Gestão, Mulheres.

ABSTRACT

Entrepreneurship requires a set of techniques and skills that are favorable to the individual, who is able to generate development in a certain location, which is subject to risks and successes. The general objective of this dissertation is to present the management difficulties of women entrepreneurs in the city of Coração de Maria in the development of their daily management practices in their enterprises. Coração de Maria is a municipality in Bahia that has a local commerce, with small and often family-run businesses created and/or led by women in areas such as cafeterias, beauty salons and clothing, with few employees, and with daily difficulties. Of unforeseen events and difficulties of the Administration. The aim is then to understand their management profiles, and what led them to undertake. To understand the object of study it was necessary to incorporate knowledge related to entrepreneurship and elements of Administration that demonstrate the appropriate management methods, some topics covered are, the emergence of Entrepreneurship, Female Entrepreneurship and Administration elements such as Business Plan, Financial plan, marketing plan and the influence of the current management model with predecessor theories such as Classical and Neoclassical Theory. To reach the objective of knowledge of the entrepreneurs, a questionnaire was applied, with structured questions, through the survey method and Likert tabulation instrument, soon after, the results and data analysis will be presented showing their greatest difficulties and finally the conclusion, which led us to identify that there are objections regarding strategic, financial and marketing planning, in addition to little investment and low profitability.

Keywords: Entrepreneurship, Management, Women.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Taxas (em%) e estimativas (em unidades) de empreendimentos segundo o estágio e potenciais empreendedores - Brasil - 2018:2019.....	21
Figura 2- Taxas (em %) de empreendedorismo segundo estágio de empreendimentos TEA, TEE, TTE- Brasil - 2002:2019.....	22
Figura 3 - Tabela de cálculo médio de vendas.....	31
Figura 4 - Tabela de cálculo médio de compras.....	31
Figura 5 - Tabela de necessidade líquida de capital de giro em dias.....	31
Figura 6 - Tabela de caixa mínimo.....	32
Figura 7 - Mapa Geográfico da cidade de Coração de Maria.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Faixa etária das empreendedoras.....	41
Gráfico 2- Quantidade de filhos das empreendedoras.....	41
Gráfico 3- Grau de escolaridade.....	42
Gráfico 4- Estado civil das empreendedoras.....	43
Gráfico 5- Faixa de renda das empreendedoras.....	43
Gráfico 6- Ramo de atividade das empreendedoras.....	44
Gráfico 7- Motivações das empreendedoras.....	45
Gráfico 8- Frequência de análise de mercado.....	46
Gráfico 9- Frequência de análise de concorrentes.....	47
Gráfico 10- Frequência das mudanças econômicas, sociais e políticas nos empreendimentos em Coração de Maria.....	48
Gráfico 11- Frequência de realização de promoções, campanhas e propagandas de produtos/serviços.....	49
Gráfico 12- Frequência de análise de pesquisa para estabelecimento de preço.....	50
Gráfico 13- Frequência de avaliação de <i>layout</i>	50
Gráfico 14- Percentual de concordância do atual <i>layout</i> dos empreendimentos.....	51
Gráfico 15- Percentual de planejamento de tarefas diárias.....	52
Gráfico 16- Frequência de análise de gastos mensais e lucros obtidos	52
Gráfico 17- Percentual de uso de controle financeiro.....	53
Gráfico 18- Frequência de preenchimento de dados no controle financeiro.....	54
Gráfico 19- Análise de dados mensais.....	54

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CFA - Conselho Federal de Administração

CLT - Consolidação das Leis do Trabalho

CUT - Central Única dos Trabalhadores

GEM- Global Entrepreneurship Monitor

IBQP - Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade

IPEA- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MEI - Micro Empreendedor Individual

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

ONU - Organização das Nações Unidas

TEA - Taxas de Empreendedorismo Inicial

TEE - Taxas de Empreendedorismo Estabelecido

TTE - Taxas de Empreendedorismo Total

UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1- Introdução.....	11
2- Referencial Teórico	15
2.1 Um pouco da história da Administração e do administrador	15
2.2 Empreendedorismo	17
2.3 Empreendedorismo Feminino	22
2.4 Elementos da Administração.....	24
2.4.1 Análise de Mercado.....	26
2.4.2 Plano de Marketing.....	27
2.4.3 Plano Operacional.....	28
2.4.4 Plano Financeiro.....	29
3- Metodologia	33
3.1 População e Amostra	36
3.2 Instrumento de coleta de dados.....	37
4 - Resultado e Análise de Dados.....	40
5- Considerações Finais.....	55
Referências	58
Apêndice	60

1- Introdução

Segundo o Sebrae (2019), “Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto cotidiano das pessoas.”

Schumpeter (1964) descreve que o empreendedor está ligado à realização de novas combinações, e a inovação. De acordo o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade - IBQP (2019), o índice de empreendimentos e consequentemente empreendedores no Brasil vem crescendo constantemente, com taxas de 38% em 2018 e 38,7% em 2019, no que tange empreendimentos iniciais e estabelecidos, com pessoas de faixa etária entre 18 a 64 anos. Ainda de acordo com o IBQP (2019), as motivações que levam os brasileiros a empreender estão relacionadas ao momento social e econômico do país, gerando uma positividade no ramo empresarial e financeiro, e também a baixa redução da taxa de desemprego causando incerteza de alocação e de formação de renda de muitos indivíduos.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA no dia 21 de dezembro de 2020 lançou uma nota sobre a visão geral da atual conjuntura econômica do Brasil, o autor José Ronaldo Souza Jr, et al, demonstrou que alguns setores da economia cresceram de forma surpreendente, mas que esse crescimento foi desigual em outros setores devido a pandemia e baixo desenvolvimento econômico em 2020, levando a perspectiva de aumento na taxa de desemprego em 2021 (José Ronaldo Souza jr, et al, ipea.gov.br, 2020). Essas informações nos levam a considerar que muitos brasileiros terão que, de forma voluntária ou involuntária, buscar o empreendedorismo formal ou informal, onde o empreendedor atua sem formalização governamental, como forma de sobrevivência e renda.

Nos dias atuais, o número de microempreendedores vem aumentando constantemente, e uma massa desses novos empreendedores são mulheres, que por motivos adversos, como a busca fracassada do primeiro emprego, o desejo da independência financeira, ou até mesmo a vontade de empreender, tendem a aplicar em um primeiro negócio, o IBQP (2019), demonstra que o índice de mulheres e homens iniciando um empreendimento são taxas muito semelhantes, 23,5% para

homens e 23,1% para mulheres, mas esses números são inferiores nas taxas de empreendimentos estabelecidos, sendo 18,4% para homens e 13,9% para mulheres, mostrando que as mulheres tendem a desistir de seus empreendimentos com maior facilidade.

Essas desistências podem ser explicadas pelo alto nível de concorrência do ramo escolhido, o empreendimento ter sido feito através de uma necessidade momentânea, o empreendedorismo por necessidade, tentativa de aumento da renda familiar efêmera, por desejo da compra de algum bem, e outros aspectos socioculturais (IBQP, 2019).

Tais observações podem ser vistas na cidade de Coração de Maria, um município do estado da Bahia, que faz divisa com cidades como Feira de Santana e Alagoinhas e que detém aproximadamente 30.400 habitantes, o número de empreendimentos abertos durante a pandemia, na praça principal Araújo Pinho é notável, principalmente por mulheres empreendedoras em ramos alimentícios e de serviços, como salão de beleza e comércio de confecções.

Pensando em todas essas questões, o presente trabalho buscou analisar o perfil desses novos gestores, e investigou quais as dificuldades que estas encontram em gerir este negócio, a fim de contribuir com relevância social não só na cidade de Coração de Maria, mas inúmeras outras cidades, para isso foi elaborado um referencial teórico com o propósito de apresentar o empreendedorismo na visão de Schumpeter (1964), Dornelas (2001) e Chiavenato (2007), o empreendedorismo feminino e elementos de administração, na visão de Cláudio Rosa com o livro em apoio com o Sebrae (2013) que orientam uma boa gestão de negócios, envolvendo planos de negócios, análise de mercado, plano financeiro e plano de marketing.

Para obterem-se os resultados esperados, foi aplicado um questionário com as empreendedoras de Coração de Maria, buscando compreender suas dificuldades na gestão do seu empreendimento, sendo utilizado o método survey para obtenção dos dados e informações das características e opiniões das respondentes, e o instrumento do levantamento de dados o formato Likert, pois para o formato da pesquisa foi considerado o mais adequado.

O problema de pesquisa principal do trabalho foi identificar quais as dificuldades de gestão das mulheres empreendedoras da cidade de Coração de Maria? Subsequente as seguintes perguntas norteadoras, que como o próprio nome sugere, serviu de apoio para todo o discorrer do presente trabalho, são elas, Qual o

perfil das mulheres empreendedoras de Coração de Maria? Qual o tipo de gestão aplicado nesses empreendimentos? Quais as dificuldades que essas mulheres enfrentam para gerir seus empreendimentos? Quais os principais setores escolhidos por essas mulheres para empreender?

Tais perguntas orientam a manifestação do objetivo principal deste estudo que foi apresentar as dificuldades de gestão das mulheres empreendedoras da cidade de Coração de Maria. Os objetivos específicos que auxiliam na pesquisa são: analisar o perfil empreendedor das mulheres marienses, verificar quais as ferramentas e modelos de gestão empregados por essas mulheres nos seus respectivos negócios e pontuar as dificuldades de gestão que essas mulheres enfrentam.

Entender o que leva as pessoas a empreender é algo muito fascinante, já que é muito mais difícil investir capital humano, tempo e dinheiro em algo que você não sabe se vai dar certo, quando se tem a opção de arrumar um emprego e de forma muito mais confortável receber um salário e não ter tantas responsabilidades.

A cidade de Coração de Maria está visivelmente aumentando o número de empreendimentos liderados por mulheres, em setores diversos, como: lanchonetes, salões de beleza, daí surgiu a curiosidade de entender quais as dificuldades que estas encontram em gerir esses negócios, quais os entendimentos de gestão que estas possuem e como surgiu essa vontade de empreender.

No âmbito do curso de Administração, este trabalho buscou compreender de forma analítica e prática a gestão de pequenos comércios, desde planejamentos, análise de mercado, marketing, estudo de concorrentes, fornecedores, clientes, percorrendo uma base sobre o empreendedorismo, buscando colocar em prática conceitos vistos no curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS.

A delimitação deste trabalho encontrou-se com algumas situações pontuais e intencionais, são elas, a caracterização de proposta da pesquisa voltada para mulheres empreendedoras, a área de atuação dos seus empreendimentos, abrangendo ramos alimentícios, de saúde e beleza e confecções e sua regionalidade, pois todas as empresas estão instaladas e desenvolvem suas atividades na cidade de Coração de Maria - Bahia, especificamente na Praça Araújo Pinho e na praça principal do distrito do Retiro, Praça Padre Caetano.

Este trabalho iniciou-se com a introdução, no qual estão expostos os motivos que levaram a realização deste trabalho, os objetivos gerais e específicos que norteiam a pesquisa, as questões norteadoras que estão interligadas com a problemática principal do trabalho e a justificativa que demonstra a importância em se trabalhar este tema e sua relevância social e prática.

No segundo capítulo encontra-se o referencial teórico, apresentando os principais conceitos e revisões da literatura, inicialmente foram revisados sobre a história da administração e o papel de competências dos administradores, uma revisão de conceitos sobre empreendedorismo no mundo e no Brasil, juntamente com o empreendedorismo feminino que é o tema central deste trabalho e conseguinte é abordado conceitos e práticas de gestão, no âmbito da análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro, tratando assim temas que nortearam toda análise do trabalho.

Terceiro capítulo está situado a metodologia, nele se apresentam os métodos de pesquisa utilizados, ferramentas e instrumentados para a realização e operacionalização da pesquisa, a população e amostra utilizada e instrumento para coleta e tabulação dos dados, e informações e características que nos levaram ao resultado e análise da pesquisa.

O quarto capítulo foram apresentados o resultado e a análise de dados, neste foram apresentados os resultados das respostas das empreendedoras, com seus respectivos gráficos a fim de demonstrar os percentuais de cada questão com suas relativas opções, e averiguar se realmente existem dificuldades em gerir esses empreendimentos em Coração de Maria.

Na análise de dados fazemos referência com o capítulo de Referencial teórico em decorrência com as respostas das questões, demonstrando com base no conhecimento de Administração e gestão como essas entrevistadas estão errando e acertando em seus negócios.

No quinto e último capítulo foram apresentadas as considerações finais, apresentando se o objetivo geral de encontrar as dificuldades de gestão das mulheres empreendedoras de Coração de Maria foi alcançado, juntamente com as perguntas norteadoras.

2- Referencial Teórico

Neste capítulo foi apresentado o embasamento teórico de autores, relacionados ao tema de Empreendedorismo, Gestão e a inserção da mulher no mundo das organizações, bem como sua dificuldade e importância no mercado brasileiro, inicialmente iremos abordar um pouco sobre a história da administração e suas teorias base.

2.1 Um pouco da história da Administração e do administrador

O início da Administração foi marcado por diversos acontecimentos históricos, como na Suméria 5.000 A.C, quando os habitantes procuravam meios para resolver seus problemas, logo após o Egito com Ptolomeu que planejou um sistema econômico, e o império Chinês com a Constituição de Chow, com as 8 regras de administração pública de Confúcio, que eram o alimento, mercado, ritos, Ministério do emprego, Ministério da Educação, administração da justiça, recepção dos hóspedes e exército. (Portal RH, 2015)

Muitos outros acontecimentos propiciaram a criação da Administração, mas o que houve maior relevância foi a Revolução industrial, a mesma ocorreu entre os séculos XVIII e XIX, e demonstrou a necessidade de técnicas para melhorar a industrialização, a Administração nessa época foi uma resposta a duas consequências da Revolução: “crescimento acelerado e desorganizado das empresas que passaram a exigir uma administração científica capaz de substituir o empirismo e a improvisação; e a necessidade de maior eficiência e produtividade das empresas, para fazer face à intensa concorrência e competição no mercado. (Portal RH, 2015).

Inicia-se então o surgimento de diversas teorias que buscavam encontrar a melhor forma de gerir recursos e trazer lucratividade dentro das organizações, nasce então o administrador, segundo Chiavenato (2014), o sucesso do administrador está naquilo que ele consegue fazer e para isso depende das seguintes habilidades:

- Habilidades técnicas: envolvem o uso de conhecimento especializado e a facilidade na execução de técnicas relacionadas ao trabalho e aos procedimentos de realização. É o caso de habilidade em contabilidade, programação de computador, engenharia, etc. As habilidades técnicas estão relacionadas ao fazer, isto é, ao trabalho

com “coisas”, como processos materiais ou objetos físicos e concretos.

- Habilidades humanas: estão relacionadas ao trabalho com pessoas e referem-se à facilidade de relacionamento interpessoal e grupal. Envolve a capacidade de comunicar, motivar, coordenar, liderar e resolver conflitos pessoais ou grupais. O desenvolvimento da cooperação dentro da equipe, o encorajamento da participação, sem medos ou receios, e o envolvimento das pessoas são aspectos típicos de habilidades humanas – saber trabalhar com pessoas e por meio das pessoas.
- Habilidades conceituais: envolvem a visão da organização ou da unidade organizacional como um todo, a facilidade em trabalhar com ideias e conceitos, teorias e abstrações. Um administrador com 1129 habilidades conceituais está apto a compreender as várias funções da organização, complementá-las entre si, entender como a organização se relaciona com seu ambiente e como as mudanças em uma parte da organização afetam o restante dela. As habilidades conceituais estão relacionadas com o pensar, o raciocinar, o diagnóstico das situações e a formulação de alternativas de solução para os problemas. Representam as capacidades cognitivas mais sofisticadas do administrador e que lhe permitem planejar o futuro, interpretar a missão, desenvolver a visão e perceber oportunidades onde ninguém enxerga nada. (Chiavenato, 2014).

Juntamente com as habilidades técnicas, o bom administrador possui competências que o ajudarão a tornar-se um bom profissional, o conhecimento, a perspectiva, os julgamentos e as atitudes, o primeiro se refere ao saber, o segundo a saber fazer, o terceiro a saber analisar e o último a saber fazer acontecer (Chiavenato 2014, p.10).

O Conselho Federal de Administração - CFA tabulou algumas competências de um bom administrador, a tabela 1 abaixo, elaborada pelos professores da UNIJUÍ (2011), apresenta as principais competências da Administração.

Tabela 1: Competências em Administração

Competências profissionais
Pesquisa Sistema CFA/CRAS
- Atuar com visão sistêmica da organização;
- Formar, liderar e motivar equipes de trabalho;
-Articular as diversas áreas da organização;
- Promover ações inter e intradepartamental, criando sinergia entre os indivíduos e os recursos disponíveis, gerando processos eficazes;
- Negociar conflitos e interesses;
- Otimizar a utilização de recursos;

- Zelar pelo clima organizacional;
- Identificar problemas, formular e criar soluções;
- Desenvolver, raciocínio lógico, crítico e analítico sobre a realidade organizacional;
- Assumir o processo decisório das ações de planejamento, organização e controle;
- Desenvolver e socializar o conhecimento alcançado no ambiente de trabalho;
- Elaborar e interpretar cenários;
- Visão do todo;
- Relacionamento interpessoal;
- Adaptação a transformação;
- Liderança;
- Criatividade e inovação;
- Comportamento ético;
- Profissionalismo;
- Comprometimento;
- Aprendizado contínuo;
- Atitude empreendedora.

Fonte: Uma versão modificada da tabela de “Correlação das competências em Administração”. Guia Acadêmico para Estudantes de Administração Modalidade Presencial (UNIJUÍ – 2011) apud Material utilizado no seminário pedagógico de 08/11/2010, coordenado pelo professor administrador Mauro Kreuz. (apud Caroline Peres, 2014).

Assim, o conjunto das habilidades e competências trabalhadas de forma eficiente, desenvolve a capacidade de pensar do administrador, define posições e auxiliam a tomar decisões organizacionais complexas e inovações para a empresa, aumentando as possibilidades em se tornar um empreendedor de sucesso.

2.2 Empreendedorismo

Segundo o dicionário Oxford Languages, empreendedorismo é a disposição ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços e negócios. É a iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes, gerir com alterações que envolvem inovação e riscos.

Conforme o programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* (2008), empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, Para a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE (2001), empreendedorismo refere-se a um indivíduo empreendedor que mostra prontidão para fazer exame de riscos e começar negócios novos. (apud Felipe Barbosa et al, 2011, p.126)

Segundo Fernando Dolabela (2011), existem dois requisitos básicos para o empreendedor: “Capacidade de gerar o próprio sonho, visto aqui como a concepção do futuro que tem para sua comunidade e para si mesmo; capacidade de construir caminhos para transformar sonhos em realidade”. Dolabela (2011) afirma que a origem da palavra empreendedorismo veio do verbo francês *entrepreneur* que significa “fazer algo”, “aquele que está entre ou intermediário”.

As abordagens sobre o empreendedor e seu papel no processo econômico têm sido datadas a partir do século XVIII. Para muitos historiadores econômicos, ou autores que se detiveram sobre a evolução do pensamento econômico, esse processo foi iniciado com Cantillon, em 1725, e teve continuidade com Adam Smith, Say e McClelland e firmou-se através da contribuição de Schumpeter, que se concentrou em uma "clássica" definição das atividades e papéis desempenhados pelo empreendedor, ainda muito aceita nos dias de hoje (McDANIEL, 2005 apud SANTOS, 2008 apud Nivea, 2016, p.19).

Para Dornelas (2001, p.21), as principais características do empreendedor, para que ele consiga alcançar o sucesso em um empreendimento são:

- a) São visionários: apresentam visão de negócio definida e estruturada de acordo com seus objetivos;
- b) sabem tomar decisões: tomam decisões no momento certo e principalmente em situações adversas, implementando-as de maneira objetiva;
- c) sabem explorar ao máximo as oportunidades: identificam oportunidades de negócio ainda não inseridas na realidade empresarial que se encontram;
- d) São líderes e formadores de equipes: delegam tarefas de acordo com as principais necessidades e objetivos da empresa, elencando o potencial e competências dos colaboradores;
- e) planejam: realizam planejamentos periódicos com o intuito de delinear ações e definir estratégias;
- f) possuem conhecimento: são amplos conhecedores do segmento de atividades no qual estão inseridos com o objetivo de prevenir falhas e identificar novas oportunidades de atuação;
- g) assumem riscos calculados: estudam detalhadamente as situações de tomada de decisão para que as consequências da alternativa escolhidas sejam as mais benéficas.

Para Schumpeter (1985, p.49), empreender é inovar a ponto de criar condições para uma radical transformação de um determinado setor, ramo de atividade, território, onde o empreendedor atua: novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico contínuo, tal como descrito pela teoria econômica neoclássica. Produzindo associações com o meio produtivo, desenvolvendo assim o meio econômico, são eles: "introdução de um novo bem; abertura de um novo mercado; introdução de um novo método de produção; constituição ou fragmentação de posição de monopólio; conquista de uma nova fonte de oferta de matérias primas ou bens semimanufaturados".

Para Chiavenato:

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado. (CHIAVENATO. 2007, P. 07)

Para Schumpeter (1934), citado por (Eduardo Carolino, 2015, p.3) diz que o "empreendedor é como motor da economia, agente de inovação e mudanças, capaz de desencadear o crescimento econômico".

Para Dolabela (2006), o empreendedorismo existe desde sempre e não é algo novo ou modismo, pois para ele a existência é justificada desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza.

Para Chiavenato (2007, p. 8) O empreendedorismo tem sua origem na reflexão de pensadores econômicos do século XVIII e XIX, conhecidos defensores do laissez-faire ou liberalismo econômico. Esses pensadores econômicos defendiam que a ação da economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência. O empreendedorismo tem sido visto como um engenho que direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico (REYNOLDS, 1997; SCHUMPETER, 1934).

Fialho et al. (2007, p. 26) define empreendedorismo como "um processo para iniciar e desenvolver um negócio ou um conjunto de atividades que resultem na criação de um novo empreendimento de sucesso". Segundo Hisrich et al. (2009), na

Idade Média, o termo empreendedor estava relacionado ao “indivíduo responsável por administrar projetos de produção”.

De acordo com Dornelas (2008), há o empreendedorismo de oportunidade e o empreendedorismo de necessidade. O primeiro caracteriza-se, segundo Dornelas (2008, p. 13), pôr o empreendedor “saber aonde quer chegar, criar uma empresa com planejamento prévio, ter em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visar à geração de lucros, empregos e riqueza”. A segunda definição é o empreendedorismo de necessidade, caracterizado pela falta de opção e alternativas de trabalho, o que faz com que impulse o cidadão a buscar o próprio sustento e o da sua família no estabelecimento de atividades profissionais “por conta própria”. (Nivea Alves, 2016, p.18).

Para Schumpeter “o empreendedor é uma pessoa que destrói a ordem econômica existente introduzindo novos produtos e serviços, criando novas formas de organização e explorando novos materiais” (apud Cesar Salim, p.8), e poderíamos acrescentar também aquele que analisa o mercado ao qual está inserido, percebe uma oportunidade de negócio e com algum recurso financeiro montar seu empreendimento.

Exemplo da tese Schumpeteriana pode ser compreendido por Henry Ford, que implantou um novo sistema de produção através da linha de montagem, que gerou grande produtividade nas fábricas, revolucionando o modelo de trabalho dos seus funcionários e os custos de produção, Ford foi um grande empreendedor do seu tempo, introduzindo um produto/serviço inovador para sua época.

No Brasil o empreendedorismo começou a ganhar força em 1990, sendo altamente discutido e ganhando notoriedade com o apoio de entidades orientadoras, este tema foi se desenvolvendo e conseqüentemente o desenvolvimento do país.

Segundo Dornelas (2001):

O empreendedorismo ganhou força no Brasil somente a partir da década de 1990, com a abertura da economia que propiciou a criação de entidades como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX), antes desse momento o termo empreendedor era praticamente desconhecido e a criação de pequenas empresas era limitada, em função do ambiente político e econômico nada propício do nosso país. (DORNELAS, 2001, p.24).

O Brasil busca desenvolver ações que gerem notoriedade no mundo, fortalecendo programas de ensino sobre o empreendedorismo, (exemplos como a SOFTEX e geração de novas empresas de software informações e serviços) que

apoiam atividades de empreendedorismo em software, estimulando o ensino da disciplina em universidades e a geração de novas empresas de software (startups), e ações voltadas à capacitação do empreendedor, com os programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor do SEBRAE. E ainda o programa Brasil Empreendedor do Governo Federal, dirigido à capacitação de mais de 1 milhão de empreendedores em todo país e destinando recursos financeiros a esses empreendedores. (Dornelas 2001, p. 25).

Com isso, podemos identificar que a melhor definição de empreendedorismo para a atual situação a qual nos encontramos é a de Dornelas (2001), onde o mesmo diz que “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.”

Em pesquisa realizada pelo GEM 2019, demonstra que o Brasil possui um nível de aumento considerável de empreendedores, 38,7% em 2019, sendo de 38,0% em 2018, demonstrando o quanto o empreendedorismo se faz presente no cotidiano dos brasileiros.

Figura 1: Taxas (em %) e estimativas (em unidades) de empreendedorismo segundo o estágio e potenciais empreendedores - Brasil - 2018:2019.

Taxas	Taxas		Estimativas	
	2018	2019	2018	2019
Empreendedorismo total	38,0	38,7	51.972.100	53.437.971
Empreendedorismo Inicial	17,9	23,3	24.456.016	32.177.117
Novos	16,4	15,8	22.473.982	21.880.835
Nascentes	1,7	8,1	2.264.472	11.120.000
Empreendedorismo estabelecido	20,2	16,2	27.697.118	22.323.036
Empreendedorismo potencial	26,0	30,2	22.092.889	25.545.666

Fonte: GEM Brasil 2019

Esse aumento se dá devido ao momento social e econômico atual, com a retomada da economia gerando um otimismo empresarial e financeiro e uma pequena redução na taxa de desemprego, gerando incerteza e fazendo com que a população procure outros meios de geração de renda.

Podemos observar na figura 1, o grande aumento de empreendedores em potencial, com um percentual de 30,2%, informando que a cada 10 brasileiros, 3 tem desejo de abrir um negócio nos próximos três anos, se essa perspectiva se concretizar será vários outros milhões de empreendedores entres os anos 2020 a 2022.

Figura 2: Taxas (em %) de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE - Brasil - 2002:2019.



Fonte: GEM Brasil 2019

¹ Percentual da população de 18 a 64 anos.

Sendo a TEA, a taxa de empreendedorismo inicial, TEE a taxa de empreendedorismo estabelecido e a TTE a taxa de empreendedorismo total, esse gráfico demonstra a ascensão do empreendedorismo no Brasil do ano de 2002 até o ano de 2019, tendo um aumento considerável de 39,3% em 2015, mas caindo pra 36% em 2016, devidos às crises econômicas desse período. (GEM, 2019).

A figura 2 demonstra também, que os empreendimentos iniciais estão superiores aos estabelecimentos estabelecidos, com uma marca de 7,1% de diferença em 2019, demonstrando que os empreendedores estão tendo dificuldades em manter seus negócios, seja por endividamento, inadimplência, forte queda da demanda e etc. (GEM, 2019).

2.3 Empreendedorismo Feminino

Na busca por melhores resultados pessoais e profissionais o empreendedorismo feminino está ganhando cada vez mais espaço, segundo Botelho et al. (2009), as mulheres estão cada vez mais adiando a maternidade e procurando ocupar as mais variadas funções e cargos, dando ênfase maior a sua carreira profissional e deixando em segundo plano o status de “dona de casa”. (apud Felipe Barbosa, 2011).

Para Cibele Martins (2011), “as mulheres reconhecem no empreendimento a opção de vida mais promissora, no que diz respeito à busca por crescimento profissional e realização pessoal”.

No trato histórico o trabalho feminino surgiu a partir das duas grandes guerras mundiais, quando os homens precisam ir para a guerra e as empresas começaram a

dar maior atenção ao trabalho feminino, com o iluminismo e a Revolução Francesa no século XVIII, o empreendedorismo desenvolveu-se ainda mais. (Montar um negócio, 2019)

Conforme Rosane Amorim (2012), as mulheres começam a ser inseridas no mercado de trabalho por volta dos anos 70, através de movimentos sindicais, nos anos 80 surge a Comissão Nacional da Mulher trabalhadora, na Central Única dos Trabalhadores - CUT, em 1988 a Constituição legitima a igualdade jurídica a mulheres e homens referente a capacitação de trabalho.

Ao serem inseridas no mercado de trabalho, as mulheres que antes apenas cuidavam dos lares e das famílias, continuaram a sofrer preconceito e passar por diversas dificuldades, segundo Rago (1985):

A invasão do cenário urbano pelas mulheres, no entanto, não traduz um abrandamento das exigências morais. Ao contrário, quanto mais ela escapa da esfera privada da vida doméstica, tanto mais a sociedade burguesa do século XIX lança sobre seus ombros o anátema do pecado, do sentimento de culpa do abandono do lar (RAGO, 1985, p.63).

Como as condições de trabalho não melhoraram para as mulheres, no dia 8 de março de 1857, as mesmas iniciaram uma greve reivindicando por melhorias de postos de trabalhos, redução de carga horária e salário equiparados com o dos homens, a greve não foi vista com bons olhos, sendo reprimida com total violência, as operárias foram trancadas dentro da fábrica e 130 tecelãs foram mortas carbonizadas, anos depois a ONU - Organização das Nações Unidas, decretou o dia 08 de março como dia Internacional da Mulher.

A Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, começou então a sedimentar normas que melhorassem o trabalho das mulheres, podendo assim as mesmas exercer suas atividades, e fazendo com que começassem a buscar novos horizontes e buscar cada vez mais espaços como trabalhadora e mulher de negócios.

As mulheres estão trabalhando enquanto os homens estão desempregados; as mulheres estão saindo do isolamento do lar; as mulheres estão ganhando o seu dinheiro e a independência que ele confere; as mulheres estão conquistando direitos públicos, no lugar de seus anteriores privilégios domésticos; as mulheres estão apreendendo habilitações "masculinas" (montar, atirar, administrar um negócio), desmistificando, assim, a competência masculina e desafiando o direito implícito masculino de liderar (SANTOS, 2006, p. 149).

Segundo o diretor do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos - Dieese, Clemente Ganz Lúcio (2013):

"Será preciso um conjunto de outras transformações na vida pública e política com a presença das mulheres nos negócios, mas a situação precisará mudar também dentro dos lares, no que trata da divisão de tarefas domésticas, do cuidado com os filhos e das atribuições da vida familiar. As

mulheres promoverão transformações no mundo dos homens e a sociedade toda irá se beneficiar.”

Segundo a GEM (2019), homens e mulheres no Brasil, igualam-se no empreendedorismo em fase inicial, mas no que tange o empreendedorismo estabelecido, os homens possuem uma taxa superior de 18,4%, sendo as mulheres 13,9%, significando que as mulheres tendem a desistir mais dos seus negócios, conforme a pesquisa, isso se dá devido a alguns fatores como: negócios femininos menos longevos, maiores desafios e obstáculos principalmente que a maior concentração de mulheres está em “serviços domésticos” onde a concorrência é maior e a há uma grande motivação de empreendedorismo feminino por necessidade, como algo provisório quando a renda familiar fica “apertada”.

Nesta mesma pesquisa, o GEM (2019), demonstra as 5 principais áreas de empreendimentos escolhidas pelas mulheres, são elas: serviços domésticos (diaristas, cuidador de idosos, caseiros, etc); cabeleireiros e estéticos; comércio varejista de artigos do vestuário e acessório; serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada; confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas.

Lisa Nicole Bell (2014), uma das colunistas da Forbes, listou em uma publicação quatro itens que toda mulher deve fazer e considerar, antes de abrir um negócio, que são eles:

- Defina o que é sucesso para você: É importante que tenha claro na cabeça o que é sucesso e que pense na vida que deseja levar como empreendedora;
- Considere sua família e seus filhos: Equilibrar a vida pessoal e profissional e ter uma estratégia bem traçada e horários bem determinados.
- Prepare-se para a batalha: Começar uma empresa é um grande desafio, mas a recompensa vale a pena.
- Escolha seu time com cuidado: É extremamente importante você saber o que procura em seu sócio e em seus funcionários. (apud Caroline Peres, 2014).

Pensando neste cenário, é que vamos identificar as principais dificuldades de gestão encontradas por estas mulheres, nesses seus empreendimentos e para isso precisamos entender um pouco sobre essa gestão e planos de negócio.

2.4 Elementos da Administração

Para um bom desempenho de uma empresa, é necessário conhecermos um pouco sobre alguns elementos da Administração, inicialmente toda boa ideia precisa de um plano de negócio, este ajudará na elaboração de um planejamento adequado para a organização, segundo o SEBRAE (2013, p.13)

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Dessa forma elabora-se todo o passo a passo necessário para verificar se realmente há a possibilidade de abrir ou não este negócio, buscando identificar: fornecedores, clientes, mercado, concorrentes, missão e visão da empresa e outros requisitos.

Após determinar as condições e especificações de uma empresa, é necessário a formação jurídica desta, pequenos comércios tendem a ter as seguintes formas:

- Microempreendedor Individual - MEI: feito de forma gratuita, o empreendedor que trabalha por conta própria se declara como empresário, pagando uma contribuição mensal;
- Empresário Individual: pessoa física que exerce atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. Responde com o seu patrimônio pessoal pelas obrigações contraídas pela empresa. (Sebrae 2013, p. 29);
- Empresa Individual de Responsabilidade Individual - EIRELI: empresa constituída por uma única pessoa, titular da totalidade do capital social. A empresa responde por dívidas apenas com seu patrimônio, e não com os bens pessoais do titular. (Sebrae 2013, p.30);
- Sociedade Limitada: sociedade composta por, no mínimo, dois sócios, pessoas físicas ou jurídicas. A responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (Sebrae 2013, p.30).

Essas pequenas empresas costumam ter apenas o seu fundador como administrador, ou um gerente comercial, esses indivíduos praticam os papéis do administrador dentro das organizações, segundo Mintzberg, os papéis do administrador são divididos em três categorias: interpessoal que é caracterizado pelas relações humanas e como este interage e influencia seus subordinados;

informacionais que é a relação de como o administrador intercambia e processa as informações e decisórias que é como o administrador utiliza as informações para tomar decisões (Chiavenato 2014, p.11).

Com a Teoria Clássica, Henri Fayol distingue as funções do administrador, como sendo: Prever: visualizar o futuro e traçar o cronograma de ação; organizar: constituir o duplo organismo material e social da empresa; comandar: dirigir e orientar o pessoal; coordenar: harmonizar, unir todos os atos coletivos e controlar: verificando que tudo ocorra da forma esperada (Chiavenato 2014, p.86), e essas funções servem para gerir as funções básicas de um empresa, que para o mesmo são funções técnicas, comerciais, financeiras, de segurança, contábeis e administrativas.

Segundo Fayol as funções da empresa são descritas da seguinte forma:

1. Técnicas: relacionadas com a produção de bens ou de serviços da empresa.
2. Comerciais: relacionadas com compra, venda e permutação.
3. Financeiras: relacionadas com procura e gerência de capitais.
4. De segurança: relacionadas com proteção e preservação dos bens e das pessoas.
5. Contábeis: relacionadas com inventários, registros, balanços, custos e estatísticas.
6. Administrativas: relacionadas com a integração de cúpula das outras cinco funções. As funções administrativas coordenam e sincronizam as demais funções da empresa, pairando sempre acima delas.

Na Teoria Neoclássica as funções do administrador são um pouco diferentes da Teoria clássica, a mesma ver uma rotatividade constante nas funções como um ciclo administrativo, a fim de que se corrija as falhas encontradas e torne-se uma constante atividade de melhoria, nas fases de planejar, organizar, dirigir e controlar, vendo as empresas com autoridades mais descentralizadas, vendo a importância também dos recursos humanos (Chiavenato 2014, p. 173).

2.4.1 Análise de Mercado

Na análise de mercado, é o momento onde o empreendedor faz entendimento do seu público-alvo e clientes, concorrentes e fornecedores. Para o estudo dos clientes é necessário saber o que eles precisam ou desejam, afim de tentar suprir essas necessidades. O Sebrae (2013), demonstra que há 4 passos básicos que o empreendedor pode tentar solucionar, são eles:

1º passo: Identificando as características gerais dos clientes:

Se pessoas físicas • qual a faixa etária? • Na maioria são homens ou mulheres? • Tem família grande ou pequena? • Qual é o seu trabalho? • Quanto ganham? • Qual é a sua escolaridade? • Onde moram? Se pessoas jurídicas (outras empresas) • em que ramo atuam? • Que tipo de produtos ou serviços oferecem? • Quantos empregados possuem?

2º passo: Identificando os interesses e comportamentos dos clientes:

• Que quantidade e com qual frequência compram esse tipo de produto ou serviço? • Onde costumam comprar? • Que preço pagam atualmente por esse produto ou serviço similar?

3º passo: Identificando o que leva essas pessoas a comprar

• O preço? • Qual a qualidade dos produtos e/ou serviços? • A marca? • O prazo de entrega? • O prazo de pagamento? • O atendimento da empresa?

4º passo: Identificando onde estão seus clientes:

• Qual o tamanho do mercado em que você irá atuar? • É apenas sua rua? • O seu bairro? • Sua cidade? • Todo o Estado? • O País todo ou outros países? • Seus clientes encontrarão sua empresa com facilidade?

A resposta para esses 4 passos, vai orientar o empreendedor ou gestor a entender melhor o seu cliente, quanto aos concorrentes estes são empresas que trabalha no mesmo ramo e tentam suprir as necessidades dos seus clientes, o Sebrae (2013), aponta que é necessário enumerar algumas características de pontos fortes e fracos dos seus concorrentes, como: localização, preço cobrado no produto ou serviço, atendimento prestado, garantias oferecidas, embalagens, horário de funcionamento e outros.

Quanto aos fornecedores, o Sebrae (2013) define como: “todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços”, é necessário pesquisar sobre preço, atendimento, tempo de entrega e se possível experiência de outras empresas com esses fornecedores.

2.4.2 Plano de Marketing

Kotler (2000) argumenta que um dos motivos primordiais para se estudar marketing é que ele é responsável por grande parte do crescimento e do desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade. O marketing estimula a pesquisa e ideias inovadoras, tendo por resultado a oferta de novos e melhores bens e serviços (apud Luciano Toledo et al, 2008).

O plano de Marketing irá orientar a gestão a formular estratégias para o mercado, segundo o Sebrae (2013), é nesse ponto que irá descrever os principais

itens fabricados, tamanho, cor, modelo, marca, em caso de empresas de serviços como esses serão prestados, suas características e as garantias oferecidas.

A descrição do preço também é fundamental no seu plano de Marketing, além de orientar o preço ao qual se deve aplicar para atender a necessidade do cliente com o poder aquisitivo que o mesmo possui, ainda orienta questões de propagandas, que ajudam a lembrar o cliente a comprar em sua mão.

Outra característica importante do plano de marketing é a questão da localização, Segundo Cláudio Rosa (2013), “Um bom ponto comercial é aquele que gera um volume razoável de vendas. Por isso, a localização é fundamental para o sucesso de seu negócio”, o mesmo aponta que se deve considerar os seguintes aspectos:

- Analise o contrato de locação, as condições de pagamento e o prazo do aluguel do imóvel;
- Verifique as condições de segurança da vizinhança;
 - Observe a facilidade de acesso, o nível de ruído, as condições de higiene e limpeza e a existência de locais para estacionamento;
- Fique atento para a proximidade dos clientes que compram seus produtos e o fluxo de pessoas na região;
- Lembre-se de certificar da proximidade de concorrentes;
- Avalie a proximidade dos fornecedores, pois isso influencia no prazo de entrega e no custo do frete;
- Visite o ponto pelo menos três vezes, em horários alternados, para verificar o movimento de pessoas e de veículos no local.

Contudo, o plano de marketing terá como principal função tentar estabelecer a marca da empresa e atrair clientes para a organização, sendo fundamental para manter a empresa aberta e lucrativa por muito tempo.

2.4.3 Plano Operacional

O plano operacional serve para demonstrar como as atividades serão executadas, para alcançar as metas traçadas, o mesmo trabalha em conjunto com o plano estratégico, mas geralmente é feito anualmente, não como o estratégico que é feito a cada 3 a 5 anos, podendo assim ser observados os gargalos da empresa.

Normalmente feito por gestores de departamento, busca demonstrar o fluxo de trabalho diário, “transformando metas e objetivos do plano estratégico em tarefas menores e executáveis”, lidando com processos internos e com recursos da organização, como: recursos humanos, financeiros, tempo, indicadores de

performance e gerenciamento de risco. Devendo o mesmo responder ao mínimo as seguintes questões: quem irá fazer, quanto irá gastar, quando, como e os riscos de cada projeto do departamento para realizar as estratégias da empresa. (rockcontent, 2019).

Segundo Sebrae(2013), o plano operacional envolve as características do Layout, onde a organização irá distribuir seus setores (estantes, mercadorias, estoque), propiciando aumento da produtividade, melhoria na comunicação empresa-cliente; estabelecer sua capacidade produtiva de quanto pode produzir e quantos clientes consegue atender, montar seus processos operacionais de como as etapas serão feitas, e a necessidade de pessoal, quantos funcionários vou precisar contratar para o funcionamento adequado do negócio.

A gestão e planejamento estratégico irá juntamente com o plano operacional, “realizar um diagnóstico situacional, destacando oportunidades e ameaças, bem como forças e fraquezas, a fim de cruzar estas realidades e descobrir suas inter-relações.” (José Vicente, 2002). Esse diagnóstico norteará a empresa a traçar metas de curto, médio e longo prazo, ajudando a mesma a adaptar-se às mudanças do mercado.

2.4.4 Plano Financeiro

De acordo com CHIAVENATO (2014), as organizações não trabalham na base da improvisação. É necessário um planejamento antecipadamente. Este figura como a primeira função administrativa, por ser exatamente aquela que serve de base para as demais funções. O planejamento é função administrativa que determina previamente quais são os resultados que devem ser atingidos e como se deve fazer para atingi-los da melhor maneira possível.

No planejamento financeiro o empreendedor irá verificar e determinar o total de recursos a ser investido dentro da empresa, o investimento total que o mesmo precisará alocar é constituído por: investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais. (Sebrae 2013, p.66).

Esses investimentos fixos correspondem aos bens que as empresas precisam adquirir para o negócio funcionar de maneira adequada. Já o capital de giro é um montante de recursos que a empresa precisa ter para seu funcionamento diário, é

um recurso que “move” a empresa, necessário para a compra de matéria-prima, mercadorias, financiamentos de vendas e o pagamento das vendas.

A seguir, precisaremos conhecer algumas definições pra melhor compreensão do plano financeiro:

Estoque inicial, é composto pelos materiais (matéria-prima, embalagens, etc.) indispensáveis à fabricação de seus produtos ou pelas mercadorias que serão revendidas.

Caixa Mínimo: É o capital de giro próprio necessário para movimentar seu negócio. Representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa. Corresponde a uma reserva inicial de caixa. Para que você calcule a necessidade líquida de capital de giro é preciso definir os prazos médios de vendas, compras e estocagem. Essas informações podem ser pesquisadas junto a concorrentes e fornecedores e serão utilizadas na apuração do capital de giro, já que nas vendas financiamos os clientes por meio dos prazos concedidos e somos financiados pelos fornecedores por meio dos prazos para pagamento negociados.

A figura 3 apresenta uma tabela de cálculo médio de vendas, um modelo de planilha que pode orientar ao cálculo de controle de capital de giro e caixa mínimo, disponibilizado pelo Sebrae (2013), esta demonstra os prazos concedidos aos clientes para efetuarem pagamentos, a política de vendas do exemplo acima demonstra que haverá 20% de vendas a vista, 45% das vendas a prazo de 30 dias, 30% a prazo de 60 dias e 5% a prazo de 90 dias, a média ponderada é encontrada multiplicando o percentual pelo número de dias, constatando que esta empresa leva 36 dias para receber seus pagamentos a prazo.

Figura 3: Tabela de cálculo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
a vista	20%	0	0
a prazo (1)	45%	30	13,5
a prazo (2)	30%	60	18
a prazo (3)	5%	90	4,5
a prazo (4)	-	-	-
Prazo médio total			36 dias

Fonte: Sebrae, 2013.

Para o cálculo médio de compras pode ser efetuado na mesma planilha de vendas, o que irá diferenciar é que invés de números de dias concedidos a clientes, será colocado número de dias que os fornecedores cederam para pagamento, conforme figura 4 abaixo.

Figura 4: Tabela de cálculo médio de compras

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
a vista	50%	0	0
a prazo (1)	50%	30	15
a prazo (2)	-	-	-
a prazo (3)	-	-	-
a prazo (4)	-	-	-
Prazo médio total			15 dias

Fonte: Sebrae (2013)

O empreendedor também precisa verificar o tempo de permanência de estoque da empresa, abrangendo desde a data onde o pedido é feito até a data que essa mercadoria é vendida, deve-se atentar que quanto maior o tempo de permanência de mercadoria no estoque, maior a necessidade de capital de giro mais volumoso. (Sebrae 2013).

Para cálculo da necessidade de capital de giro líquida em dias são necessárias as informações que adquirimos com os quadros anteriores, expostos na figura 3 e 4, a figura 5 demonstra o cálculo de necessidade líquida.

Figura 5: Tabela da necessidade líquida de capital de giro em dias.

	Número de dias
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	36 dias
2. Estoques – necessidade média de estoques	5 dias
Subtotal 1 (item 1 + 2)	41 dias
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	15 dias
Subtotal 2	15 dias
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	26 dias

Fonte: Sebrae (2013)

Para o exemplo foi utilizado que a necessidade de estoque é 5 dias, foi analisado então que a cada 26 dias a empresa precisará de dinheiro em caixa para cobrir seus gastos e financiar clientes.

Logo após, é necessário calcular o caixa mínimo, demonstrando o valor que a empresa precisa ter em caixa para a realização de suas operações iniciais, são necessários os valores de custo fixo, custo variável mensal, custo total mensal, custo diário total mensal e a necessidade líquida, conforme figura 6 abaixo.

Figura 6: Tabela de caixa mínimo

1. Custo fixo mensal (Quadro 5.11)	R\$ 4.400,00
2. Custo variável mensal (Subtotal 2 do quadro 5.12)	R\$ 9.000,00
3. Custo total da empresa (item 1 + 2)	R\$ 13.400,00
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$ 446,66
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (vide resultado do quadro anterior)	26 dias
Total de B – Caixa mínimo (item 4 x 5)	R\$ 11.613,16

Fonte: Sebrae (2013).

Com isso, podemos definir que o custo total da empresa (soma de custos fixos e variáveis), dividido por 30 dias é possível identificar o custo diário, multiplicado a necessidade líquida de capital de giro por dias é possível encontrar o valor necessário para o caixa mínimo.

3- Metodologia

A metodologia busca instruir métodos que possam auxiliar o pesquisador a encontrar modelos de realização de pesquisa e estudos que possam conduzir de forma mais adequada ao resultado do trabalho científico. Segundo Cleber Cristiano Prodanov e Ernani Cesar de Freitas (2013, p.14), “a Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.” Dessa forma, este capítulo buscou demonstrar quais os métodos utilizados para poder chegar ao resultado esperado deste trabalho monográfico de conclusão de curso.

Inicialmente esse primeiro contato com o objeto a ser estudado, que são as mulheres empreendedoras de Coração de Maria, buscou identificar as dificuldades que estas encontram em gerir seus negócios, o conhecimento empírico, segundo Lino Rampazzo (2005, p. 18) está relacionado com relações aparentes do meio externo e aprendizagem da vida cotidiana, já o conhecimento científico é estudar esse objeto de uma forma mais séria, investigando experimentalmente, suas funções.

Segundo Cleber Cristiano Prodanov (et al. 2013, p. 22, apud Lakatos e Marconi, 2007):

o conhecimento popular não se distingue do conhecimento científico, nem pela veracidade nem pela natureza do objeto conhecido: o que os diferencia é a forma, o modo ou o método e os instrumentos do “conhecer” ... a) a ciência não é o único caminho de acesso ao conhecimento e à verdade; b) um mesmo objeto ou fenômeno pode ser observado tanto pelo cientista quanto pelo homem comum; o que leva ao conhecimento científico é a forma de observação do fenômeno.

Dessa forma o método utilizado neste trabalho, para a investigação e observação do fenômeno foi o método indutivo, pois o mesmo parte de uma visão geral para um particular a partir de observação e experimentação, segundo Prodanov (2013, p. 28, apud Lakatos e Marconi, 2007, p.86):

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Por tratar-se de uma pesquisa de cunho social, o método indutivo é o mais indicado, conforme Prodanov (2013, p. 29, apud Gil 2008) “não há como deixar de reconhecer e destacar a importância do método indutivo na constituição das ciências

sociais. Surgiu e serviu para que os estudiosos da sociedade abandonassem a postura especulativa e se inclinassem a adotar a observação como procedimento indispensável para atingir o conhecimento científico”.

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 87), o método indutivo é composto por três fases: a observação dos fenômenos onde os fatos são analisados a fim de descobrir as causas de sua manifestação; a descoberta da relação entre eles, nessa segunda etapa busca-se a comparação dos fenômenos, buscando descobrir a relação constante existente entre eles e na terceira etapa generaliza a relação encontrada no precedente entre fatos e fenômenos semelhantes, muitos dos quais ainda não observamos.

Assim foram observados como as mulheres empreendedoras de Coração de Maria estão gerindo seus negócios, foram comparadas as respostas que as mesmas fizeram na aplicação do questionário e a generalização desses precedentes, a fim de encontrar adversidades em comum entre elas. Posto isso, confirma-se assim que o melhor meio para a investigação desse tema é o método indutivo.

Faz-se necessário assim, determinar quais os métodos de pesquisa que foram utilizados. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 174), “Técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”.

Como dito, a técnica de pesquisa determina como será feita a parte prática para execução do trabalho científico, um dos primeiros métodos a serem utilizados neste trabalho é o bibliográfico, para Lakatos e Marconi (2003, p. 183):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, querem publicadas, quer gravadas.

A pesquisa bibliográfica como exposto por Lakatos e Marconi, nos proporciona um conhecimento já adquirido sobre nosso tema, com perspectivas de outros autores, servindo assim de apoio para o desenvolvimento de novos trabalhos, com fundamentações teóricas que precedem todo o conhecimento já analisado e testado anteriormente, neste trabalho foi verificado os conceitos de Schumpeter sobre empreendedorismo, o livro de Teorias gerais da administração de Idalberto

Chiavenato, um livro de Gestão do Instituto Sebrae, além de outros autores, buscando um maior conhecimento sobre Empreendedorismo e Gestão.

Foram realizados também uma pesquisa de campo, com o intuito de conhecer in loco a realidade do objeto estudado através de pesquisas exploratórias, com utilização de questionários. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 186), a pesquisa de campo “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e nos registros de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los”.

Nesse momento foram utilizados tanto o método quantitativo-descritivo que tem como função o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, que utilizam técnicas como: questionários, entrevistas, formulários e o método exploratório-descritivo que segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 188):

Estudos exploratório-descritivos combinados - são estudos exploratórios que tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante. Dá-se precedência ao caráter representativo sistemático e, em consequência, os procedimentos de amostragem são flexíveis;

Dessa forma pode-se observar que esse estudo utilizou de métodos Quali-quantitativos para apresentação dos dados e amostras resultantes dos questionários. qualitativos no sentido de apresentar as teorias e correlações com o passado e respostas abertas e através de observações e quantitativo no sentido de demonstrar os percentuais de respostas das entrevistadas.

Para Mirian Goldenberg (p. 62), essa integração qualitativa e quantitativa permite que o pesquisador consiga realizar interlocuções de suas conclusões, tendo assim uma maior confiança de seus resultados, não limitando-se a apenas uma técnica, mas aplicando diferentes métodos como o questionário, fontes documentais e dados estatísticos.

Para a investigação das dificuldades de Gestão das mulheres marienses foram utilizados o método do questionário, com perguntas fechadas, enviadas por meio digital (*email e Whatsapp*), no mês de Setembro de 2020, a fim de alcançar o maior número de respondentes e maiores agilidades, foi realizado também um pré-teste das perguntas no intuito de verificar a ordem e clareza das mesmas, evitando respostas que não condizem com o esperado pela pesquisa.

O método survey foi utilizado neste trabalho, pois fez-se necessário conhecer as opiniões e ações dessas mulheres marienses nos seus cotidianos, dentro dos seus empreendimentos, segundo Gil (2009):

A pesquisa survey pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário [...]. Como principais características do método de pesquisa survey pode-se citar: (1) o interesse é produzir descrições quantitativas de uma população; e (2) faz uso de um instrumento pré-definido. (SAULO, 2014 apud FREITAS, 2011, p. 2)

Assim, o uso deste método foi o melhor empregado, no sentido de que para alcançar o objetivo geral deste trabalho de cunho social, é necessário conhecer o modelo de gerência dessas empreendedoras, no âmbito do seu dia a dia, com suas experiências.

3.1 População e Amostra

A população estudada por este trabalho são mulheres empreendedoras da cidade de Coração de Maria, onde foi retirada uma amostra a fim de verificar quais as dificuldades de gestão que estas enfrentam. Esta cidade foi escolhida por ser a naturalidade da autora deste trabalho e por modo observacional, perceber-se que há um aumento significativo de empreendimentos geridos por mulheres, principalmente no setor de lanchonetes, salões de beleza e confecções.

Figura 7 - Mapa geográfico da cidade de Coração de Maria



Fonte: cual.bondi.org, 2020.

A cidade de Coração de Maria é um município do Estado da Bahia, com aproximadamente 30.400 habitantes, com uma área demográfica de 448.161 km² e faz divisa com cidades como: Feira de Santana, Conceição do Jacuípe, Alagoinhas,

possibilitando assim o mercado local, os empreendimentos citados acima estão em sua maioria situada na praça principal, Araújo Pinho da cidade de Coração de Maria e do distrito de Retiro, onde serão realizadas amostras para a aplicação dos questionários.

Segundo Bolfarine et al. (2005, p. 14): “O propósito da amostra é o de fornecer informações que permitam descrever os parâmetros do universo de maneira mais adequada possível. A boa amostra permite a generalização de seus resultados dentro de limites aceitáveis de dúvidas”.

A técnica de amostragem utilizada será a técnica de Amostragem aleatória simples sem reposição, onde cada empresa será selecionada de forma aleatória a fim de demonstrar toda a população de forma probabilística, para Bolfarine et al. (2005, p.61):

Amostragem aleatória simples (AAS) é o método mais simples e mais importante para a seleção de uma amostra. Além de servir como um plano próprio, o seu procedimento é usado de modo repetido em procedimentos de múltiplos estágios. Ele pode ser caracterizado através da definição operacional: “de uma lista com N unidades elementares, sorteiam-se com igual probabilidade n unidades”.

A técnica de amostragem aleatória simples sem reposição, a empresa aparece apenas uma vez, neste caso em específico, as empreendedoras só responderão o questionário aplicado uma única vez, a fim de fornecer dados e informações que visem fomentar o desenvolvimento deste trabalho.

As praças onde foram aplicados os questionários possuem, de forma observatória, uma quantidade aproximada de 65 empreendimentos, distribuídos em 42 na praça Araújo Pinho em Coração de Maria e 23 no Distrito do Retiro na Praça Padre Caetano Aragão, desses 65 empreendimentos apenas 22 são geridos exclusivamente por mulheres, ao qual 15 responderam nosso questionário, e que servirão de base para nossa pesquisa.

3.2 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados é uma das partes mais importantes do trabalho científico, é com os dados que se tem as respostas e resultados das pesquisas, por isso faz-se

necessário a instrumentação correta e coleta de dados adequados, segundo Lakatos e Marconi (2003, p.165), a coleta de dados é a “Etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

Na parte de Elaboração desses dados fez-se necessários inúmeras etapas, como: seleção, codificação e tabulação, após essa parte mais prática é feita a análise destes, segundo Lakatos e Marconi (2003, apud Best, 1972:152) a análise “representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação”. A importância dos dados está não em si mesmos, mas em proporcionarem respostas as investigações”.

O método aplicado neste trabalho foi o método survey, como dito anteriormente, ele foi o mais indicado, pois com o apoio do questionário, o survey consegue obter de um grupo de pessoas informações, dados e ações que irão corroborar com o fomento da pesquisa.

Segundo Babbie (1999, p. 95):

Pesquisa de survey se refere a um tipo particular de pesquisa social empírica, mas há muitos tipos de survey. O termo pode incluir censos demográficos, pesquisas de opinião pública, pesquisas de mercado sobre preferências do consumidor, estudos acadêmicos sobre preconceito, estudos epidemiológicos etc. Surveys podem diferir em termos de objetivos, custos, tempo e escopo. (apud Saulo, 2014).

Ainda segundo Gil (2009):

A pesquisa survey pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário [...]. Como principais características do método de pesquisa survey pode-se citar: (1) o interesse é produzir descrições quantitativas de uma população; e (2) faz uso de um instrumento pré-definido. (Apud Saulo, 2014.FREITAS, 2011, p. 2).

Para investigação dos fatos a serem pesquisados, foi utilizado método do questionário, segundo Marconi e Lakatos (2003, p.201), “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

As vantagens da obtenção de dados através do questionário vão desde a economia de tempo, maior obtenção de população, obtenção de respostas mais rápidas e precisas, mas é necessária uma estratégia eficaz para que esses questionários sejam respondidos e enviados novamente, o autor Lakatos e Marconi (2003), afirma que o pesquisador deve enviar juntamente com o questionário uma

carta explicando a natureza da pesquisa, a importância e a necessidade de obter-se as respostas.

Para Sonia Vieira (2009, p.15):

Questionário é um instrumento de pesquisa constituído por uma série de questões sobre um determinado tema. O questionário é apresentado aos participantes da pesquisa, chamados respondentes, para que respondam as questões e entreguem o questionário preenchido ao entrevistador, que pode ser ou não o pesquisador principal. As respostas são transformadas em estatísticas.

O questionário utilizado neste trabalho, foi composto por perguntas estruturadas e em formato de escala Likert, sendo o considerado o mais apropriado para as respondentes da pesquisa. As mesmas serão empreendedoras da cidade de Coração de Maria, que possuem empreendimentos nos meados da praça principal Araújo Pinho e da praça do distrito do Retiro Padre Caetano Aragão.

O questionário aplicado foi dividido em três partes, a primeira parte refere-se a investigar o perfil das empreendedoras, idade, estado civil, escolaridade, faixa de renda e saber se as mesmas são mães, o que pode acarretar uma vida mais atarefada e com maiores responsabilidades, na segunda parte investigaremos sobre o empreendimento, a saber qual o ramo, questionaremos sobre os conhecimentos de gestão que essas possuem a fim de analisar as dificuldades que estas possuem para gerir seus negócios, sendo esse o propósito deste trabalho.

Então foi possível, após o retorno dos questionários a análise e tabulação dos dados que serão dispostos através de gráficos e verificado a relação de cada resposta de forma qualitativa e quantitativa, fazendo comparação com o referencial teórico e experiências das empreendedoras, o questionário foi encaminhado as empreendedoras a partir da segunda quinzena de setembro\2021, e teve retorno na primeira quinzena de Outubro.

4 - Resultado e Análise de Dados

Para levantamento de dados da pesquisa, o questionário foi enviado para 20 empreendedoras, em sua maioria situadas na praça Araújo Pinho da cidade de Coração de Maria e no distrito de Retiro na praça Padre Caetano Aragão, que ficam na mesma cidade. Foram obtidas respostas de quinze empreendedoras, as mesmas responderam ao questionário de forma online através do *google forms* e os resultados obtidos estão descritos a seguir.

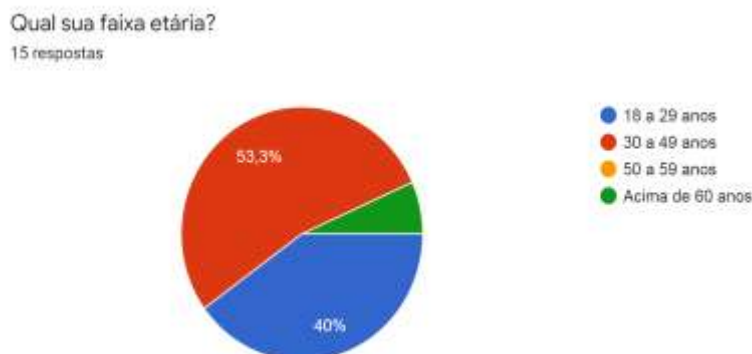
4.1- Perfis das empreendedoras

Após a obtenção dos resultados obtidos através do questionário, aplicado com as empreendedoras de Coração de Maria, foi possível avaliar que o perfil com maior incidência de respostas foi de mulheres com faixa etária entre 30 a 49 anos, solteiras, que não possuem filhos, com escolaridade de ensino médio completo e com ganhos inferiores a R\$ 1.000,00, as empresas do ramo alimentício apareceram com maior incidência.

Em segundo lugar, obtivemos resultados com mulheres com faixa etária entre 18 a 29 anos, empreendedoras mães de 1 a 2 filhos, com ensino fundamental completo e/ou graduação completa, com estado civil casada, com ganhos mensais até R\$2.500,00, o ramo de beleza ocupou o segundo maior ramo adotado por nossas empreendedoras.

Abaixo podemos observar através do gráfico, que das quinze empreendedoras entrevistadas 53,3% possuem idades entre 30 e 49 anos, 40% possuem idades entre 18 e 29 anos e apenas 1 das entrevistadas possui idade acima de 60 anos, o que corresponde a 6,7%, o gráfico 1 demonstra as faixas etárias declaradas pelas respondentes e o resultado nos afirma que há uma maior tendência ao empreendedorismo das mulheres marienses com faixa etária, como dito acima, entre 30 a 49 anos e 18 a 29 anos.

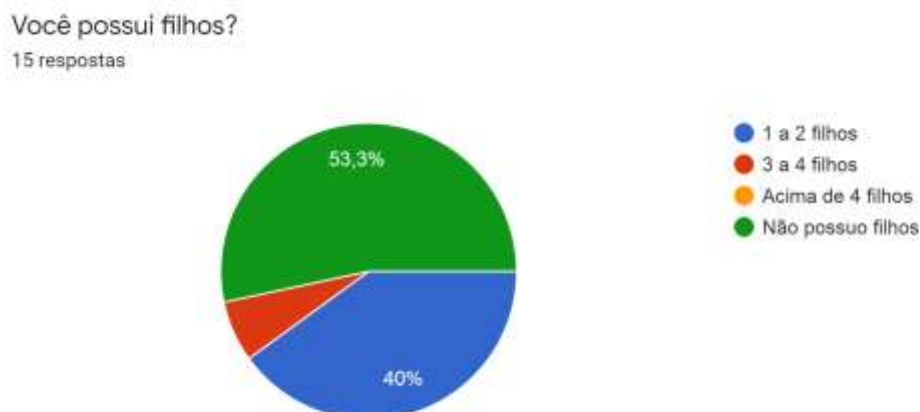
Gráfico 1- Faixa etária das empreendedoras.



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Na segunda questão procuramos identificar se as mesmas já possuíam filhos e as respostas obtidas foram as seguintes, conforme apresentado no gráfico 2, 53,3% não possuem filhos, 40% possuem de 1 a 2 filhos e apenas 6,7% possuem entre 3 a 4 filhos.

Gráfico 2- Quantidade de filhos das empreendedoras.



Fonte: Elaboração própria, 2021.

O nível de escolaridade dessas mulheres empreendedoras é demonstrado no gráfico 3, os números correspondem em grande parte ao nível médio, condizendo com 46,7%, 20% possui o ensino fundamental completo, 20% possui uma graduação completa e 13,3% possui uma graduação em andamento, demonstrando que muitas dessas mulheres optaram por empreender e até então não buscaram um nível superior e outras após a iniciativa de empreender estão buscando o conhecimento teórico em uma faculdade.

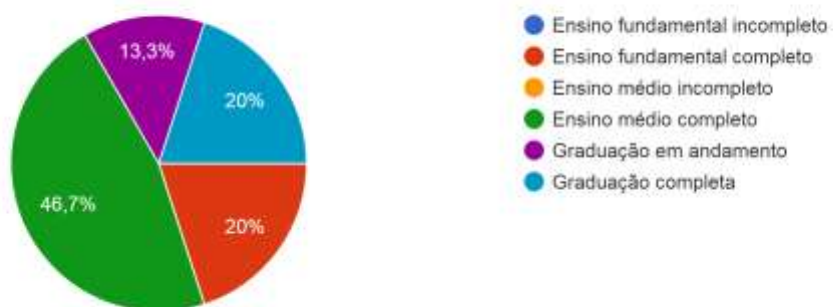
Segundo Chiavenato (2014, p.10) o administrador precisa dispor de quatro habilidades: o conhecimento, a perspectiva, os julgamentos e atitudes, o primeiro se

refere ao saber, o segundo a saber fazer, o terceiro a saber analisar e o último a saber fazer acontecer, como nossas empreendedoras ainda não possuem um conhecimento técnico no sentido de gestão de negócios e iremos verificar um pouco mais abaixo, as empresas atualmente são geridas com as perspectivas e atitudes, pois as mesmas sabem fazer os procedimentos, e tem atitudes pra fazer acontecer, permanecendo em falta com o saber conceitual, e o saber de analisar.

Gráfico 3- Grau de escolaridade.

Qual seu grau de escolaridade?

15 respostas



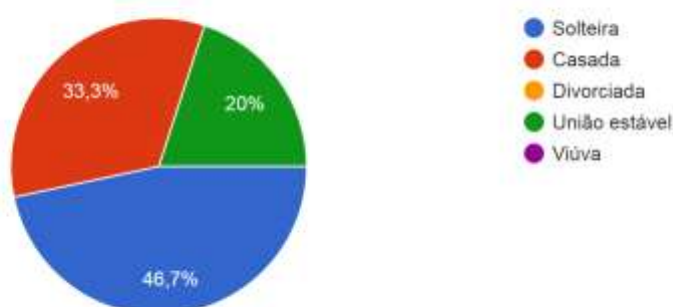
Fonte: Elaboração própria, 2021.

No gráfico 4 é apresentado que a maioria das entrevistadas encontra-se com o estado civil solteira correspondendo a 46,7%, o segundo maior número são mulheres casadas, equivalem a 33,3% e completando temos 20% de mulheres que possuem união estável com seus parceiros.

Gráfico 4- Estado civil das empreendedoras.

Qual seu estado civil?

15 respostas



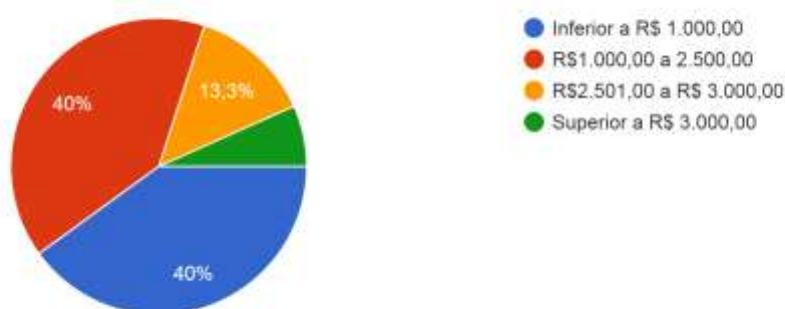
Fonte: Elaboração própria, 2021.

No tópico faixa de renda, a maioria das empreendedoras possuem faixas que variam entre R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00 e rendimentos entre R\$1.000,00 a R\$2.500,00 ambos têm 40% cada do número de respondentes do questionário, logo após estão mulheres que alcança entre R\$2.500,00 a R\$3.000,00, 13,3% e apenas 6,7% possui faixa de renda superior a R\$3.000,00, o que se entende que os comércios locais de Coração de Maria e Retiro são comércios pequenos com rendas mensais baixas, podemos verificar esses números através do gráfico 5.

Gráfico 5- Faixa de renda das empreendedoras.

Qual sua faixa de renda?

15 respostas



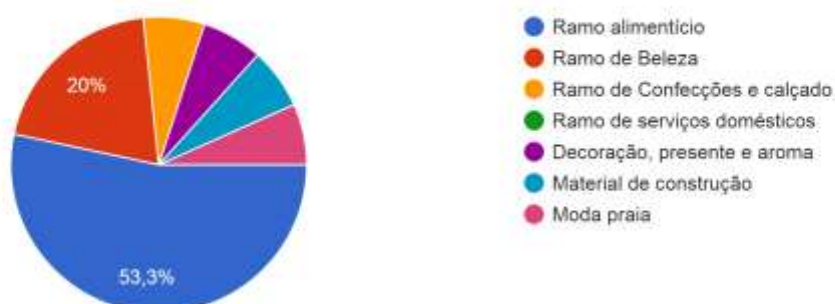
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Na sexta questão foi perguntado se as mesmas realizaram algum curso de gestão para administrarem seus negócios, das 15 empreendedoras apenas 7 responderam, das 7 respostas apuradas 3 não realizaram nenhum curso e 4 cursaram Administração ou estão cursando, demonstrando um nível baixo das empreendedoras em buscar conhecimento de gestão. Foi verificado através do gráfico 6, que o ramo com maior adesão é o ramo alimentício com 53,3%, depois o ramo de beleza com 20%, em terceiro o ramo de confecções com 6,7%, e dispôs também de outros ramos como: decoração e material de construção e moda praia, que assim como o ramo de confecções ocuparam 6,7%, o gráfico 6 demonstra o percentual encontrado através das respostas das empreendedoras de Coração de Maria.

Gráfico 6- Ramo de atividade das empreendedoras.

Em qual ramo de atividade sua empresa está inserida?

15 respostas



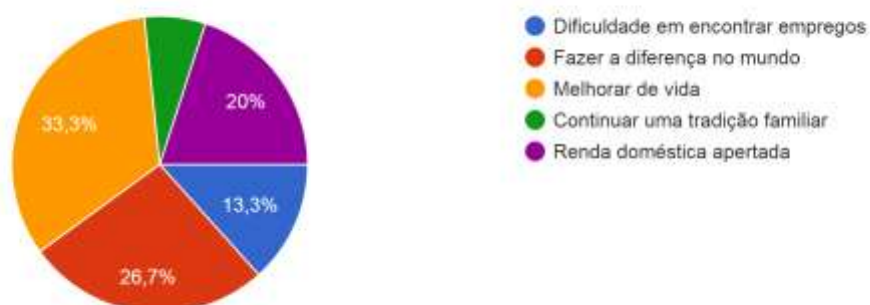
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Quando questionado sobre qual a motivação que levaram as empreendedoras a criar seus negócios, a resposta que mais obteve resposta foi a opção melhorar de vida com 33,3%, 26,7% buscam fazer a diferença no mundo, 20% alegaram ter aberto seus empreendimentos por estarem em condições financeiras apertadas, 13,3% tiveram dificuldades em encontrar um emprego, e 6,7% estão empreendendo a fim de manter uma tradição familiar, conforme apresentado no gráfico 7.

Gráfico 7- Motivação dos empreendimentos em Coração de Maria pelas empreendedoras.

Quais as motivações que a levaram a empreender?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2021.

O que podemos entender com esses dados é que o empreendedorismo feminino em Coração de Maria é composto por mulheres jovens, que estão

buscando melhorar de vida através de pequenos comércios, e que mesmo com rendimentos pequenos tentam manter seus negócios em funcionamento.

As duas próximas questões são relacionadas a análise de mercado, o conhecimento referente aos concorrentes e fornecedores, das 15 empreendedoras, 14 demonstraram que conhecem seus concorrentes e possuem fornecedores variados, mas a frequência com que as mesmas realizam a análise de mercado é pequena, o gráfico 8 nos apresenta que apenas 20% realizam esta análise com muita frequência, 13,3% faz frequentemente, 20% ocasionalmente, 33,3% raramente e 20% não utiliza e apenas, esse número é muito pequeno considerando a importância de análise de mercado, segundo Cláudio Rosa (2013), “ a análise de mercado é o momento onde o empreendedor faz entendimento do seu público-alvo e clientes, concorrentes e fornecedores. Para o estudo dos clientes é necessário saber o que eles precisam ou desejam, afim de tentar suprir essas necessidades.”

Gráfico 8- Frequência de análise de mercado.



Fonte: Elaboração própria, 2021.

A análise dos concorrentes também não possui muita adesão frente às empreendedoras, das 15 respostas obtidas segundo análise do gráfico 9, 33,3% realizam análise raramente, 26,7% ocasionalmente, 20% frequentemente e 13,3% não utilizam e apenas 6,7% analisam seus concorrentes com muita frequência, essa questão prejudica as mesmas no que tange qualquer planejamento que estas forem efetuar, principalmente no quesito precificação, é necessário uma análise frente aos concorrentes afim de verificar o que os mesmos estão oferecendo, os preços que estão aplicando.

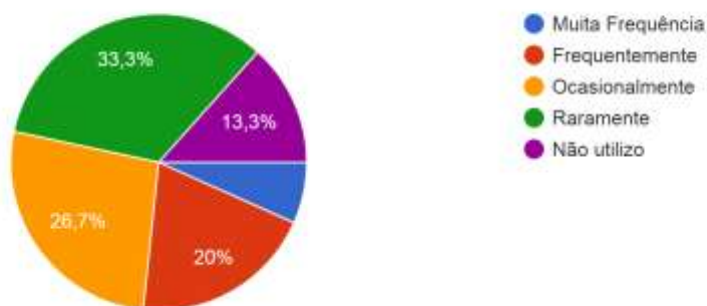
Segundo o Sebrae (2013), é necessário enumerar algumas características de pontos fortes e fracos dos seus concorrentes, como: localização, preço cobrado no

produto ou serviço, atendimento prestado, garantias oferecidas, embalagens, horário de funcionamento e outros, todas essas questões favorecem as empresas a manterem uma concorrência benéfica e oportuna.

Gráfico 9- Frequência de análise de concorrentes.

Com qual frequência você analisa seus concorrentes, que oferecem o mesmo tipo de serviço que o seu?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Quando questionadas sobre o público alvo, as respostas foram unânimes, as empreendedoras buscavam alcançar inicialmente a população jovem, mulheres e casais da região onde suas empresas estão inseridas, algumas pensam em alcançar outras idades, mas não demonstraram interesse em alcançar outras cidades, outras contam com o apoio da família e amigos.

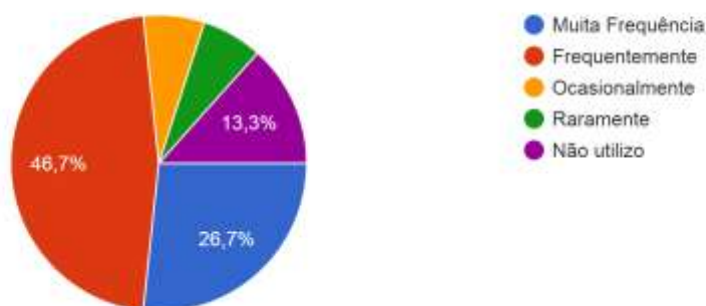
Observamos que as empreendedoras de Coração de Maria possuem mais de um fornecedor, o que é bom, pois gera mais autonomia na hora de investigar preço, e realizar pesquisa de mercado, o autor José Vicente, no livro *Gestão Empresarial* (2002), relata que: "A Ênfase na gestão vem da necessidade de aperfeiçoar continuamente os processos de negócio, pelo aprendizado e inovação permanentes".

As mudanças sociais, políticas e econômicas interferem bastante no empreendimento das mulheres de Coração de Maria, conforme demonstrado pelo gráfico 10, quando questionadas 46,7% informaram que sofrem interferência frequentemente, 26,7% muita frequência, 13,3% não utiliza e apenas 6,7% informou que raramente sofre alguma interferência ou ocasionalmente seus empreendimentos sofrem com essas mudanças, não foi divulgado por parte das mesmas quais seriam esses impactos, como a cidade é composta por uma vasta área rural, e com poucos processos de industrialização, a prefeitura possui grande influência nas

organizações, no sentido de alvarás, ou algum tipo de tributação, as questões econômicas assim como em todo país afeta diretamente esses microempreendedores.

Gráfico 10- Frequência das mudanças econômicas, sociais e políticas nos empreendimentos em Coração de Maria.

Com qual frequência as mudanças econômicas, sociais e políticas interferem no seu tipo de negócio?
15 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2021.

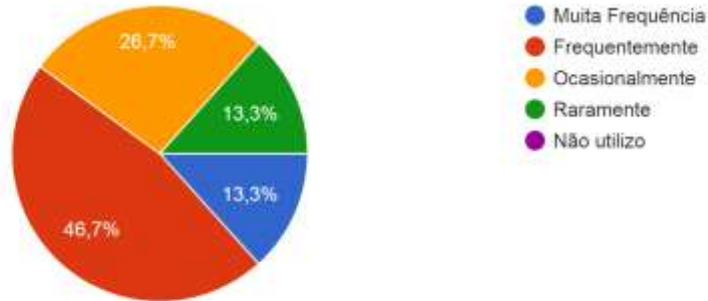
As promoções, campanhas e propagandas fazem parte do plano de Marketing dos empreendimentos, questionadas com qual frequência as mesmas realizam uma dessas estratégias de divulgação e atrativos de vendas, o gráfico 11 demonstra que 46,7% informaram que realizam com frequência, 26,7% realizam ocasionalmente, 13,3% realiza com muita frequência, 15,4% e 13,3% utiliza raramente, tendo assim uma boa adesão quanto a análise de marketing, segundo o Sebrae (2013), é nesse ponto que irá descrever os principais itens fabricados, tamanho, cor, modelo, marca, em caso de empresas de serviços como esses serão prestados, suas características e as garantias oferecidas.

As promoções e campanhas realizadas pelas empresas são feitas frequentemente e ocasionalmente em sua maioria, o que nos leva a perceber que são utilizadas como uma forma de reposição de estoque, retirando a mercadoria antiga a um preço inferior, afim de inovar com mercadorias novas, tais percepções podem ser confirmadas levando em consideração que não há uma estratégia de desenvolvimento após as campanhas serem efetuadas, o que prejudica diretamente o desenvolvimento do negócio, segundo José Vicente(2002), “as estratégias nortearão os rumos dos negócios para curto, médio e longo prazo.”

Gráfico 11- Frequência de realização de promoções, campanhas e propagandas de produtos/serviços.

Com qual frequência são feitas promoções, campanhas, propagandas, de seus produtos/serviços, afim de melhorar suas vendas e divulgar sua marca no mercado?

15 respostas



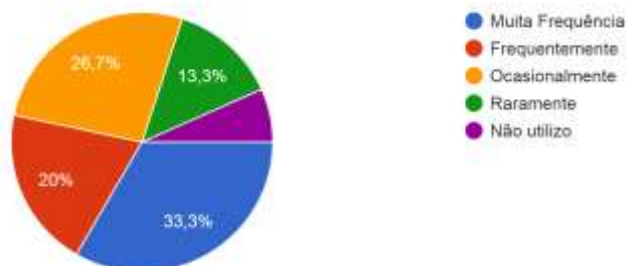
Fonte: Elaboração própria, 2021.

No fator ponto/localização, as entrevistadas buscaram em sua maioria um ponto onde houvesse uma maior circulação de pessoas, com um fácil acesso e uma estrutura boa, três de nossas entrevistadas não possui ponto fixo, apenas loja online, pois para as mesmas haveria um custo muito alto, outras empreendedoras possui ponto próprio e outras pagam aluguel, a questão localização e estrutura da loja afeta diretamente o preço dos produtos aos quais as mesmas comercializam, questionadas sobre a análise e pesquisa para precificação, o gráfico 12 apresenta que 33,3% afirmaram realizar esta pesquisa com muita frequência, 20% frequentemente, 26,7% realiza ocasionalmente, 13,3% raramente e 6,7% não utiliza a análise de preço.

Gráfico 12- Frequência de análise de pesquisa para estabelecimento de preço.

Com qual frequência é feito uma análise e pesquisa para estabelecimento de preço do seu produto/serviço?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2021.

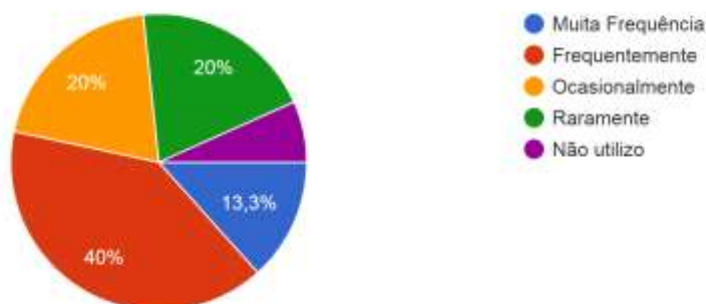
Segundo Cláudio Rosa (2013), “Um bom ponto comercial é aquele que gera um volume razoável de vendas. Por isso, a localização é fundamental para o sucesso de seu negócio”, o mesmo aponta que se deve considerar os seguintes aspectos: boa vizinhança, o contrato de locação, facilidade de acesso, higiene e limpeza, concorrentes, proximidade de fornecedores, movimento de pessoas.

Referente ao *layout* da empresa, e a estruturação da dinâmica e eficiência dos serviços oferecidos, perguntamos às entrevistadas, se as mesmas realizam alguma avaliação a fim de melhorar essa dinâmica, o gráfico 13 nos demonstra que 40% das entrevistadas realizam frequentemente essa análise, 20% realizam raramente, 20% ocasionalmente, 13,5% realiza com muita frequência e 6,7% não utilizam.

Gráfico 13 – Frequência de avaliação de *layout*.

Com qual frequência é efetuado uma avaliação no layout da empresa a fim de melhorar a dinâmica e eficiência dos seus serviços?

15 respostas



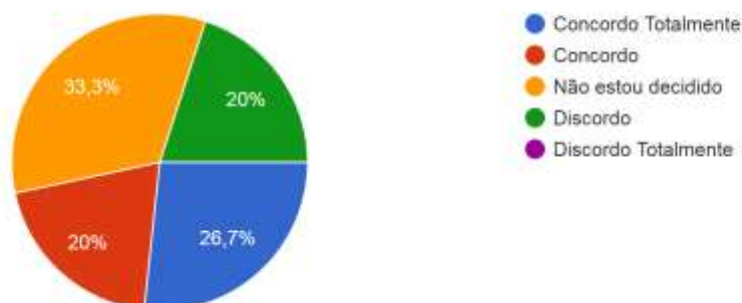
Fonte: Elaboração própria, 2021.

No fator mobilidade e estruturação do *layout* atual da empresa, o gráfico 14 ilustra que 26,7% concorda totalmente que o *layout* atual da empresa possui uma estruturação e mobilidade correta e eficiente, 20% concorda, 33,3% não está decidido e 20% discorda.

Gráfico 14 – Porcentagem de concordância do atual *layout* dos empreendimentos.

Pensando no layout atual da sua empresa, você concorda com a atual estruturação e mobilidade da mesma?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2021.

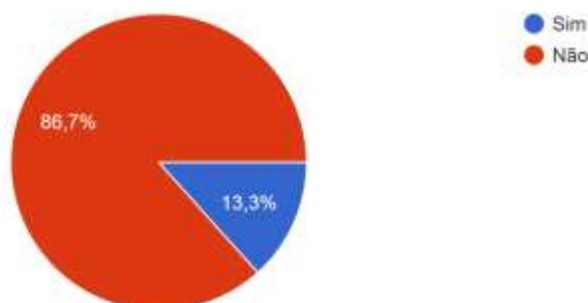
Foi verificado que as empreendedoras em sua maioria não possuem um planejamento de processos internos, com elaboração das tarefas diárias, conforme demonstrado no gráfico 15, 86,7% responderam que não possuem esse planejamento demonstrando que suas tarefas são avulsas, dependendo do dia-a-dia da empresa, 13,3% afirmaram possuir um planejamento e informaram que dividem as tarefas de acordo a habilidade de cada sócia e disponibilidade de horário e uma das nossas empreendedoras entrevistadas informou que paralisa o funcionamento comercial da empresa um dia na semana para planejar as tarefas da semana e compras.

Segundo Djalma Oliveira (2007), “O processo de planejar envolve, portanto, um modo de pensar, e um salutar modo de pensar envolvem indagações; e indagações envolvem questionamentos sobre o que fazer, como, quando, quanto, para quem, por que, por quem e onde.” Sem essas respostas para essas indagações o empreendimento vai sendo gerenciado por decisões de curto prazo, e dificulta o desenvolvimento e possível crescimento sustentável do negócio.

Gráfico 15- Percentual de planejamento de tarefas diárias.

Como são realizados os processos internos de trabalho, referentes às tarefas diárias, existe algum modelo específico de planejamento?

15 respostas



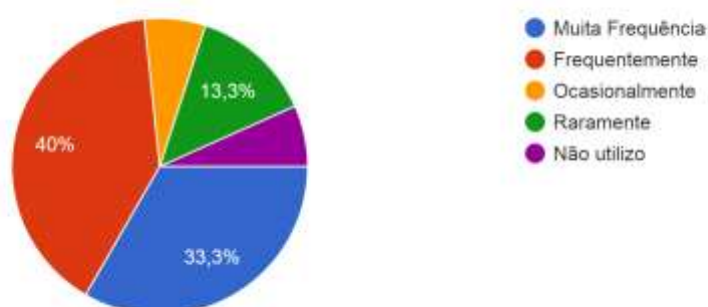
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Quando questionadas sobre seus gastos mensais e lucros obtidos as empreendedoras de Coração de Maria responderam que 33,3% analisam com muita frequência, 40% analisam frequentemente seus gastos e lucros, 6,7% analisam ocasionalmente, 13,3% analisam raramente, e 6,7% não utilizam, conforme demonstrado no gráfico 16.

Gráfico 16- Frequência de análise de gastos mensais e lucros obtidos.

Com qual frequência você analisa seus gastos mensais e lucros obtidos?

15 respostas



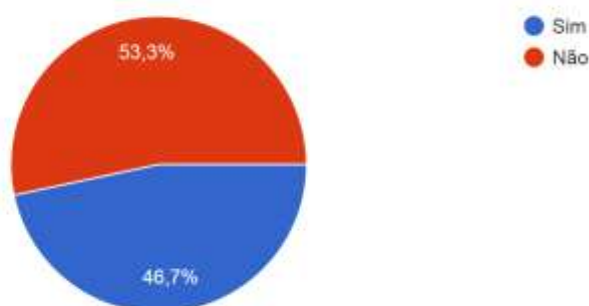
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Para realizar essa análise de gastos mensais e lucros obtidos é necessário um controle financeiro, foi questionado se as mesmas possuem um controle financeiro em sua empresa, e o gráfico 17 demonstra que 53,3% das entrevistadas informaram que não possuem e 46,7% informaram que sim, dessas 46,7% que informaram que possuem, questionamos como era feito esse controle, a maioria delas aplicam informações em planilhas, uma das entrevistadas realiza anotações e

apenas uma possui um sistema de gestão que demonstra fluxo de caixa, estoque, pagamentos e fornecedores.

Gráfico 17- Percentual de uso de controle financeiro.

Você possui um sistema de controle financeiro em sua empresa?
15 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2021.

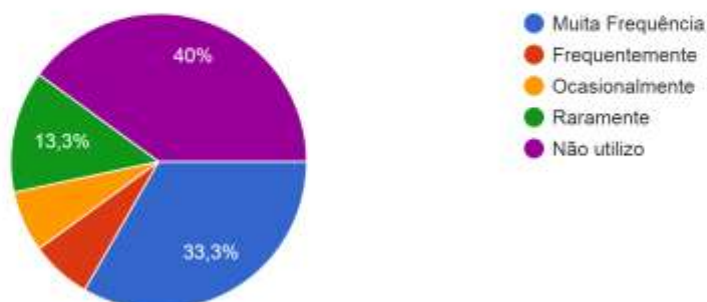
Questionamos as empreendedoras que possuem um sistema de controle financeiro, a frequência que são preenchidos os dados para o controle financeiro, segundo o gráfico 18, 33,3% informou que faz o preenchimento com muita frequência, 6,7% preenche frequentemente, 6,7% preenche ocasionalmente, 15,3% preenche raramente e 40% não utiliza o preenchimento de controle financeiro.

Como observado, a falta de controle financeiro, é outra dificuldade encontrada nos negócios das empreendedoras marienses, no que tange este controle, ele é feito através de preenchimentos de planilhas ou cadernos e são analisados por elas mesmas, o preenchimento não é contínuo e como as mesmas não possuem um conhecimento acerca do que fazer com os dados obtidos, o mesmo torna-se ineficaz, seria necessária uma análise por um profissional capacitado.

Gráfico 18- Frequência de preenchimento de dados no controle financeiro.

Caso tenha um sistema de controle financeiro, com qual frequência é feito o preenchimento dos dados?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Quando questionadas sobre as análises mensais que o controle financeiro dispõe após o preenchimento, indagamos às mesmas quem realiza essa análise, 60% das entrevistadas realizam a própria análise e 40% não utilizam esta ferramenta, conforme demonstrado no gráfico 19.

Gráfico 19- Análise de dados mensais.

Caso possua um sistema de controle financeiro, como é feita a análise dos dados mensais?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Como visto na metodologia, Chiavenato (2014) diz que uma empresa não pode trabalhar a base de improvisação, é necessário que haja um planejamento a fim que a empresa consiga planejar seus custos e aplicar seus preços de forma eficiente, o Sebrae (2013) em sua cartilha expõe que no mínimo as análises de planilhas de controle financeiro devem conter: custos fixos mensais, custo variável mensal, custo total da empresa, custo total diário e necessidade líquida de Capital de giro em dias, com esse cálculo será possível obter o caixa mínimo para se manter

um empreendimento, o que não está sendo feito, as empresas estão operando no “sexto sentido.”

A última questão do nosso questionário foi discursiva, nesta pergunta as empreendedoras poderiam demonstrar qual a maior dificuldade que as mesmas enfrentam no dia-a-dia da sua empresa, na vivência e experiências do dia a dia, a dificuldade que mais apareceu em nossas respostas foi a falta de capital para investimento, das 14 respostas obtidas 11 informaram que precisavam de mais capital em sua empresa, outro fator que teve maior apresentação foi a falta de colaboradores capacitados e empenhados a contribuir com a empresa, e também a concorrência, apenas 2 empreendedoras apresentaram dificuldades na questão familiar no quesito de conciliar família e empresa.

Esta falta de capital para investimento e insuficiência de montante, além de privar os empreendimentos, faz com que a renda mensal dessas empreendedoras seja muito baixa em relação ao esforço praticado semanalmente, como observado a maioria das empreendedoras recebem uma faixa mensal entre R\$ 500,00 a R\$1.000,00, o que pode ser considerado insuficiente para manter-se e manter uma família com os gastos provenientes a alimentação, saúde e educação.

Como verificado acima a maioria das empreendedoras não possuem filhos, mas há uma porcentagem de mulheres que possuem filhos e duas delas informaram que sentem dificuldade em conciliar a vida profissional com a vida pessoal, essa dificuldade se dispõe em um sistema patriarcal e capitalista onde o ambiente doméstico e suas responsabilidades recaem para as mulheres, favorecendo os homens, o SEBRAE (2013), relata que: “Na vida e nos negócios, as mulheres não escondem seus diferenciais. Flexíveis, sensíveis, cooperativas, atentas aos detalhes e, ainda, capazes de realizar várias tarefas ao mesmo tempo, elas já não têm mais nada a provar. Mas muito para ensinar.” Então mesmo com as dificuldades as mulheres buscam da forma que podem, se estruturar e realizar suas tarefas da melhor forma possível, demonstrando sua força e engenhosidade.

5- Considerações Finais

Para as considerações desse trabalho monográfico de final de curso, serão expostas as contribuições que este estudo apresentou para a cidade de Coração de Maria e seus respectivos leitores, esta pesquisa tinha como objetivo principal demonstrar as dificuldades de Gestão de mulheres empreendedoras marienses, buscou também como objetivos norteadores indicar quais os perfis dessas empreendedoras e os ramos que a mesmas mais atuam, primeiramente vamos relembrar o conceito de empreendedorismo.

Empreendedorismo é a disposição ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços e negócios, e o empreendedorismo feminino vêm ganhando cada vez mais espaço, segundo Botelho et al. (2009), as mulheres estão cada vez mais adiando a maternidade e procurando ocupar as mais variadas funções e cargos, dando ênfase maior a sua carreira profissional e deixando em segundo plano o status de “dona de casa”.

O Empreendedorismo feminino em Coração de Maria vem se expandindo notoriamente, da amostra ao qual realizamos na Praça Araújo Pinho e no distrito do Retiro na Praça Padre Caetano Aragão dos 65 empreendimentos verificados, 22 são geridos exclusivamente por mulheres, daí surgiu o interesse em verificar como funciona o gerenciamento dessas empresas, para tal foi aplicado um questionário em formato likert, com questões fechadas com representações em gráficos, também foi aplicada uma questão discursiva, para que as mesmas pudessem demonstrar seus anseios e das quinze respostas obtidas foi verificado que efetivamente a narrativa está correta que há dificuldades de gestão em gerir esses empreendimentos.

Os negócios examinados são carentes de planejamento, controle financeiro, funcionários capacitados, investimento, Marketing e funcionam de forma avulsa com decisões em curto prazo, dependendo da vivência e experiência das mesmas, por não ter esse planejamento em longo prazo, pouco se desenvolvem e contribuem para as empreendedoras faixas de renda muito baixas e poucas chances de crescimento.

Para descoberta do nosso objetivo geral, dispusemos de algumas perguntas norteadoras, que nos impulsionaram para o encontro das nossas afirmações, a primeira delas era encontrar o perfil de nossas empreendedoras, daí foi verificado

que a população feminina empreendedora de Coração de Maria é composta por mulheres jovens, com faixas etárias que variam entre 18 a 49 anos, apenas uma de nossas entrevistadas possuiu idade entre 60 anos, as mesmas buscaram empreender a fim de melhorar de vida, fazer a diferença no mundo e por conta do orçamento doméstico apertado.

Outra questão norteadora era compreender como esses empreendimentos são geridos, de acordo o questionário e análise exposto no capítulo acima os empreendimentos tem gestão em curto prazo, as decisões são tomadas de acordo o surgimento de problemas diários, não há um planejamento estratégico em longo prazo onde possam ser mensurados possíveis gargalos ou pontos de crescimento, Dornelas (2001), expõe que o administrador possui algumas características fundamentais para o sucesso de um empreendimento que são: visionários, sabem tomar decisões, sabem explorar ao máximo as oportunidades, são líderes, planejam, possuem conhecimento e assumem riscos.

Como podemos verificar as empreendedoras, possuem diversas dessas características, pois são mulheres visionárias, que exploraram suas oportunidades, com tino para a liderança e assumiram riscos a fim de montar um negócio, porém precisam alcançar as outras características no intuito de se tornarem gestoras de sucesso, precisam planejar, possuir o conhecimento teórico e por mais que as mesmas aproveitaram suas oportunidades, elas agora precisam explorar todas as possibilidades a fim de aumentarem suas lucratividades e possíveis meios de crescimento.

Os principais setores aos quais estas empreendedoras resolveram investir estão no ramo alimentício, confecções e beleza em geral (salão, produtos de maquiagem), por se tratar de uma cidade pequena e de conhecimento pessoal da autora, não foi verificada a questão de registros das empresas e pagamentos de tributos para a cidade de Coração de Maria, pois as respondentes poderiam se recusar a responder o questionário, podendo então ser tema de uma próxima pesquisa, como os empreendimentos femininos da cidade de Coração de Maria colaboram para o desenvolvimento da mesma.

Este trabalho limitou-se na perspectiva de desconhecimento de todos os empreendimentos geridos exclusivamente por mulheres, tal qual motivo teve grande influência pela pandemia, sendo realizada uma amostra na principal praça da sede e distrito, sendo pertinente com base nesse estudo, algumas sugestões de próximas

pesquisas, acrescentando este presente trabalho: conhecer com maior profundidade a real quantidade de empreendimentos geridos por mulheres, aprofundar-se em como as questões políticas e econômicas afetam a gestão desses negócios, aprofundar-se em como é realizado o preenchimento de controle financeiro nas planilhas existentes, quais os dados que estas aplicam em suas planilhas.

Outra limitação associada a este trabalho e que serve de complemento para o mesmo é aprofundar-se quanto tempo de abertura possuem essas empresas e como as mesmas imaginam-se há dois anos, qual a perspectiva de negócio que essas empreendedoras elaboram em seus planos futuros em longo prazo.

Entende-se então que o empreendedorismo feminino é uma realidade mundial, as mulheres buscam com o empreendedorismo a independência financeira, a realização profissional, enfrentando entraves entre a divisão sexual do trabalho, desenvolvendo ao longo das experiências e buscas constantes de conhecimento as características empreendedoras, no presente estudo percebeu-se que há uma massa de mulheres empenhadas a desenvolverem seus negócios na cidade de Coração de Maria, mas que precisam progredir no conhecimento de gestão, pois é notório e verificado em análise de questionário que essas dificuldades são reais e acometem todo o desenvolvimento do processo empreendedor.

Referências

- ALESSANDRO, Garcia. História e Evolução da Administração. **RH Portal**, São Paulo, 02 de setembro de 2015. Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/historia-e-evolucao-da-administracao/>>. Acesso em: 30 de Maio de 2021.
- RAGO, Margareth. Do Cabaré ao Lar: a utopia da cidade disciplinar: Brasil 1890 – 1930. 3ª ed. RJ PAZ e TERRA, 1985.
- BARBOSA, Felipe Carvalhal et al. Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudo de casos múltiplos com empreendedoras da cidade de Aracaju - Sergipe. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 5, n.2, p 124-141, (maio/agosto) 2011. Disponível em:file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EmpreendedorismoFemininoEEstiloDeGestaoFeminina-3644316.pdf. Acesso em: 02/04/2021.
- CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 9ªedição. São Paulo: ed. Manole, 2014.
- DORNELAS, José C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2ª Edição Rio de Janeiro: Elsevier. 2001.
- EMPREENDEDORISMO FEMININO: O QUE É? COMO SURTIU?. **Montar um negócio**, 26 de setembro de 2019.Disponível em:<https://www.montarumnegocio.com/empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 02/04/2021.
- ENTENDA o que é planejamento operacional e qual a sua importância para uma empresa. **rockcontent**, 2019. Disponível em:<https://rockcontent.com/br/blog/planejamento-operacional/>. Acesso em 04 de mai. de 2021.
- GEM, Empreendedorismo no Brasil - 2019, Disponível em:<https://ibqp.org.br/gem/download/>. Acesso em:03 de abril de 2021.
- HISTÓRIA do Dia Internacional da Mulher. Disponível em:<https://www.suapesquisa.com/dia_internacional_da_mulher.htm> . Acesso em: 30 de Maio. De 2021.
- JR. Souza, José Ronaldo. Visão Geral da Conjuntura. ipea Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2020/12/visao-geral-da-conjuntura-9/>. Acesso em 10 março de 2021.
- MACHADO, Emerson. Qual a diferença entre objetivos gerais e objetivos específicos? diferenca.com, 2017.
- MARTINS, Cibele Barsalini et al. Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v.3, n.2, p.288-302, mai/ago 2010. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=empreendedorismo+feminino>. Acesso em: 02/04/2021
- MARCONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed.São Paulo: Atlas, 2003.
- PERES, Caroline dos Santos. **Empreendedorismo feminino: das dificuldades ao sucesso na gestão das organizações**. Orientador: Ariosto Sparemberger. 2014, 102 f. TCC: Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br/>>. Acesso em 30 de Maio de 2021.

ROCHA, Saulo José dos Santos. **A contribuição do egresso do curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS) ao desenvolvimento da região do município de Feira de Santana.** Orientador: Prof^o Dr. Edivaldo Machado Boaventura. 2014, 294 f. Tese: Pós-graduação para obtenção de Doutor, Universidade Salvador, 2014. Disponível em: <<http://academico2.uefs.br/>>. Acesso em: 26 de Maio de 2021.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócios.** Sebrae, 2013. Disponível em: <sebrae.com.br>. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

SANTOS, Sidney Francisco Reis. Mulher: sujeito ou objeto de sua própria história? Um Olhar Interdisciplinar na História dos Direitos Humanos das Mulheres. Florianópolis: OAB/SC Editora, 2006.

TOLEDO, Luciano Augusto. PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. PETRAGLIA, Jose. O plano de marketing: um estudo discursivo. **Comportamento organizacional e gestão.** Butantã, v.13, n.2, p.285-300, janeiro/2008. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/cog/v13n2/v13n2a08.pdf>.

Apêndice

QUESTIONÁRIO:

Olá, me chamo Angela e sou estudante de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS, estou realizando uma pesquisa de final de curso a fim de identificar quais os perfis de empreendedoras da cidade de Coração de Maria, o que levou as mesmas a empreender, e quais as maiores dificuldades em gerir este empreendimento, conto com a sua colaboração e participação. Atenciosamente!

Parte I- Perfil das empreendedoras:

1 Qual sua faixa etária:

- 18 a 29 anos
- 30 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- Acima de 60 anos

2 Você possui filhos?

- 1 a 2 filhos
- 3 a 4 filhos
- Acima de 4 filhos
- Não possuo filhos

3 Qual seu grau de escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio Completo
- Graduação em andamento
- Graduação completa

4 Qual seu estado civil?

- Solteira
- Casada
- Divorciada
- União estável
- Viúva

5 Qual sua faixa de renda?

- Inferior a R\$1.000,00
- R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00
- R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00
- Acima de R\$ 3.000,00

6 Realizou algum curso de gestão para administrar seu negócio?

7 Em qual ramo de atividade sua empresa está inserida?

- Ramo alimentício
- Ramo de beleza
- Ramo de Confeções e Calçados
- Ramo de serviços domésticos
- Outros

8 Quais as motivações que a levaram a empreender?

- Dificuldade em encontrar empregos
- Fazer a diferença no mundo
- Melhorar de vida
- Continuar uma tradição familiar
- Renda doméstica apertada

9 A análise de mercado que é uma ferramenta eficiente para o início do empreendedorismo, ela auxilia a verificação de público alvo e quais os clientes existentes daquela região. Quais os concorrentes diretos e indiretos que possuem o mesmo ramo de atividades que o seu?

10 Quem são seus fornecedores?

11 Com que frequência você realiza uma análise de mercado?

- Muita frequência
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Não utilizo

12 Com que frequência você analisa seus concorrentes, que oferecem o mesmo tipo de serviço que o seu?

- Muita frequência

- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Não utilizo

13 Como foi definido o seu mercado de consumidores? Qual o público-alvo que sua empresa buscava alcançar inicialmente?

14 Com qual frequência as mudanças econômicas, sociais e políticas interferem no seu tipo de negócio?

- Muita frequência
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Não utilizo

15 Com qual frequência são feitas promoções, campanhas e propagandas de seus produtos/serviços afim de melhorar suas vendas e divulgar sua marca no mercado?

- Muita frequência
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Não utilizo

16 Como foi a decisão de localização do empreendimento (ponto/localização)?

17 Com qual frequência é feito uma análise e pesquisa para estabelecimento de preço do seu produto/serviço?

- Muita frequência
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Não utilizo

18 Com qual frequência é efetuado uma avaliação no layout da empresa a fim de melhorar a dinâmica e eficiência dos seus serviços?

- Muita frequência
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente

Não utilizo

19 Pensando no layout da empresa, você concorda com a atual estruturação e mobilidade da mesma?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não estou decidido
- Discordo
- Discordo totalmente

20 Como são realizados os processos internos de trabalho, referentes às tarefas diárias, existe algum modelo específico de planejamento?

- Sim
- Não

Caso a sua resposta seja sim, comente:

21 Com qual frequência você analisa seus gastos mensais e lucros obtidos?

- Muita frequência
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Não utilizo

22 Você possui um sistema de controle financeiro em sua empresa?

- Sim
- Não

Caso sua resposta seja sim, comente:

23 Caso tenha um sistema de controle financeiro, com qual frequência é feito o preenchimento dos dados?

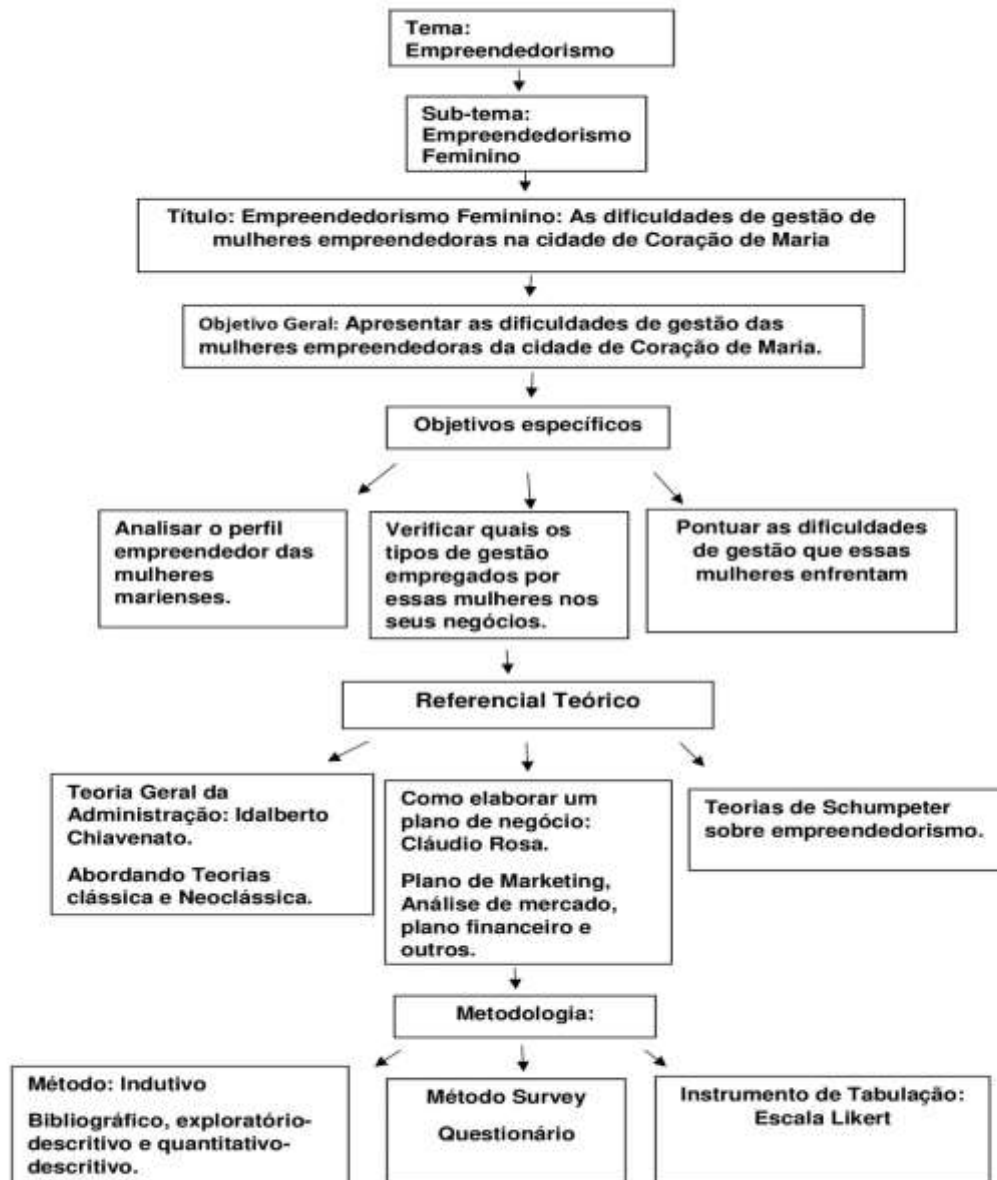
- Muita frequência
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Não utilizo

24 Caso possua um sistema de controle financeiro, como é feito a análise dos dados mensais?

- Realizado por um profissional terceirizado
- Realizado pelo proprietário da empresa
- Realizado por um funcionário da empresa
- Realizado por uma empresa júnior de Administração
- Não realizo análise de dados

25 Quais as maiores dificuldades enfrentadas enquanto empreendedora?

Mapa Mental



Fonte: Elaboração própria, 2021.