

JOICELI DOS SANTOS FABRÍCIO

**EMPREENDEDORAS E CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS:
um estudo no setor do vestuário das cidades de Maringá e
Cianorte**

MARINGÁ
2011

JOICELI DOS SANTOS FABRÍCIO

**EMPREENDEDORAS E CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS:
um estudo no setor do vestuário das cidades de Maringá e
Cianorte**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Hilka V. Machado

MARINGÁ
2011

JOICELI DOS SANTOS FABRÍCIO

**EMPREENDEDORAS E CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS:
um estudo no setor do vestuário das cidades de Maringá e
Cianorte**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração, sob apreciação da seguinte Banca Examinadora:

Aprovado em 23/09 /2011

Prof. Dra. Hilka Vier Machado
(Orientadora - PPA/UEM)

Prof. Dr. Fernando Antonio Gimenez
(Convidado - CCSA/PUC-PR)

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira
(Membro - PPA/UEM)

À minha adorada
família

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas e instituições contribuíram para que eu pudesse chegar até aqui. Foi um período difícil e exaustivo, pois completei cerca de 50 mil quilômetros rodados entre Laranjeiras do Sul e Maringá para fazer o mestrado. E por isso quero agradecer especialmente:

À Deus, à São Cristovão (porque só fiquei três vezes na estrada) e a todos os bons espíritos que iluminam minha trajetória e que encham de bençãos a minha existência.

À minha família, meu marido Luciano e minhas filhas Izabele e Caroline, que além de compreender tantas ausências, me ajudaram em tudo que foi possível, desde compartilhar o computador até fazer chá, café e calmantes. Vocês são a melhor parte de tudo! Amor, sem você eu não teria conseguido.

À minha orientadora, professora Hilka, por sua sabedoria, dedicação e paciência. Espero sempre poder contar com sua valiosa amizade.

À minha irmã, Fabiana, que além de me dar seu apoio, aceitou cuidar dos negócios da empresa, para que eu pudesse fazer o mestrado. Nunca poderei recompensá-la pela sua dedicação e competência.

À minha mãe Soeli dos Santos e aos meus outros irmãos Cristiane, Adelson e Julio Cesar, agradeço imensamente pelos estímulos, mesmo quando achavam que eu exagerava.

Um agradecimento especial à minha ex-secretária e amiga, Biviane Detogni. Devo muito a você por estar concluindo o mestrado. Minha gratidão eterna.

À meu sócio Ademir Fagundes, obrigada pela compreensão e apoio.

À minha equipe do jornal Correio do Povo do Paraná de Laranjeiras do Sul, que tão bem soube se virar na minha ausência. Especialmente aos gerentes: Fabiana, Marilete, Adelson e Clesi. E à Sandra, do Recursos Humanos. Mil vezes obrigada.

Às minhas amigas: Andréia, Sandra, Áuria e Rosangela, agradeço pelas orações e palavras de apoio.

Ao pessoal de Porto Alegre, dona Lúcia, senhor Marcos, Mich, Amanda, Rodrigo e Lucas, pela torcida à distância em todos os momentos.

À equipe do SINVEST e do SINDEVEST por abrir as portas para esta pesquisa.

Às minhas queridas amigas da turma de mestrado, Jaiane e Márcia, pelo apoio recíproco. Nossas reflexões possibilitaram ótimos insights e os momentos de descontração foram fundamentais para “sobreviver” aos momentos mais duros.

Aos demais colegas: Cleicieli, Antonio, Zuleica, Elisângela e Fernanda e também à Josiane Oliveira, Gilberto e Márcia pelo companheirismo.

Agradeço de coração ao Alexandre Marcelo Coutinho Guedes, meu amigo e colega do grupo de pesquisa, pela colaboração inestimável.

Aos meus professores do mestrado, Giovanni, José Paulo, Elisa, Tatto, Álvaro e Maria Iolanda, vocês são a verdadeira expressão da palavra “ensinar”.

Ao João Marcelo Crubellate que, mesmo sem ser meu professor diretamente, muito contribuiu com sugestões de leitura, reflexões e exemplos.

Ao Bruhmer, pela eficiência, apoio e competência na secretaria do mestrado.

Por fim, às mulheres empreendedoras de Maringá e Cianorte que aceitaram participar deste estudo. A análise de como ocorreu a criação dos seus negócios possibilitou-me entender um pouco mais sobre a minha própria trajetória. Obrigada pelo exemplo de empreendedorismo.

À todos o meu especial muito obrigada.

“Não sou nada.
Nunca serei nada.
Não posso querer ser nada.
À parte isso, tenho em mim todos os sonhos do mundo”.

Fernando Pessoa

FABRÍCIO, Joicei. **Empreendedoras e criação de negócios:** um estudo no setor do vestuário das cidades de Maringá e Cianorte. 2011. 145 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá/ Universidade Estadual de Londrina, Maringá, 2011.

RESUMO

Um número expressivo de novos negócios tem sido criado por mulheres empreendedoras. Elas estão cada vez mais presentes em praticamente todos os setores, porém permanecem lacunas na forma como este grupo empreende. Diante desse quadro, o objetivo deste trabalho consiste em descrever como ocorre a criação de negócios no setor do vestuário das cidades de Maringá e Cianorte. Por suas características históricas, este setor tem boa parte das empresas abertas e dirigidas por mulheres. A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória, de natureza quantitativa, com a coleta de dados através de extenso questionário. Por meio de perguntas fechadas, junto a um grupo de 102 empreendedoras, buscou-se identificar o perfil, caracterizar as empresas e apontar como ocorreu a identificação de oportunidades, entre outros fatores. Os resultados indicam que na maior parte dos casos, as mulheres criam suas empresas entre 25 e 35 anos; são casadas e tem filhos; o principal sócio é o marido; começam com capital próprio; dão muita importância ao apoio da família; têm muito conhecimento do setor, mas pouca ou nenhuma formação e experiência gerencial anterior à criação da empresa e quase metade começou atuando na informalidade. A pesquisa revelou ainda o forte impacto do ambiente e diferenças relevantes na criação das empresas em função da época de criação. As conclusões do estudo salientam a importância do desenvolvimento de políticas públicas que atendam as especificidades dos negócios criados por mulheres, bem como o surgimento de problemas específicos ainda pouco mencionados na literatura como a falta de modelos de empreendedorismo e o tempo de atuação na informalidade.

Palavras-chave: Mulheres empreendedoras. Criação de negócios

FABRÍCIO, Joiceli. **Women entrepreneurs and business creation:** a study in the clothing sector in the cities of Maringá and Cianorte. 2011. 145 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá/ Universidade Estadual de Londrina, Maringá, 2011.

ABSTRACT

A significant number of new companies has been created by women entrepreneurs. They are increasingly present in almost all sectors, but gaps remain in the way this group undertakes. In this case, the objective of this study is to describe how occurs the creation of business in the clothing sector of the cities of Maringá and Cianorte. Because of its historical features, this sector has a lot of companies open and management by women. This research is characterized as exploratory of quantitative nature, with data collection through extensive questionnaire. Using closed questions with a group of 102 entrepreneurs sought to identify the profile, characterize the companies and to point how occurred opportunities identification, among other factors. The results indicate that in most cases, the women create their companies between 25 and 35 years old, are married and have children, the main partner is the husband, start with their own money, cares a lot about family support, knows very much about the sector, but don't have training or knows just a little about management experience prior to the creation of the company and nearly half started acting informally. The survey also revealed heavy impact the environment and significant differences in the creation of enterprises depending on the period of creation. The findings highlight the importance of developing public policies that address the specifics of business created by women, as well as the emergence of specific problems still not mentioned in the literature as the lack of role models of entrepreneurship and working formally.

Key words: Women entrepreneurs. Creation of businesses

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O papel central da informação no reconhecimento de oportunidades.....	43
Figura 2 - Modelo dinâmico que envolve as interações em rede entre os stakeholders, criando ciclos simultâneos.....	47
Figura 3 – Fluxograma da Pesquisa	67
Figura 4 - Estrutura da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções.....	72
Figura 5 - Empregos na Indústria Têxtil Paranaense por região	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Empreendedores iniciais por sexo no Brasil	22
Quadro 2 - Etapas da criação de empresas	37
Quadro 3 - Razões para empreender em diferentes localidades	41
Quadro 4 - Uma visão da descrição da criação de empresas por mulheres	69
Quadro 5 - Mão de Obra Empregada no setor do Vestuário no Brasil	77
Quadro 6 - Movimentação da Mão de Obra Empregada e Número de Estabelecimentos no setor Têxtil do Paraná.....	82
Quadro 7 - Movimentação da Mão de Obra Empregada e Número de Estabelecimentos no setor Têxtil das micro regiões de Maringá e Cianorte – janeiro de 2009 à janeiro de 2010.....	87
Quadro 8 - Movimentação da Mão de Obra Empregada e Número de Estabelecimentos no setor Têxtil de Maringá e Cianorte – janeiro de 2009 à janeiro de 2010.....	87
Quadro 9 – Resumo da descrição da criação de empresas no setor do vestuário das cidades de Maringá e Cianorte-PR	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Brasil: Principais países de destino das exportações de produtos têxteis e de confecções (jan-out. 2008 e 2009) (Em US\$ mil)	79
Tabela 2- Brasil: Principais países de origem das importações de produtos têxteis e de confecções (jan-out. 2008 e 2009) (Em US\$ mil)	80
Tabela 3 - Idade da empreendedora no momento da criação da empresa.....	89
Tabela 4 - Número de filhos quando criou a empresa.....	90
Tabela 5 - Escolaridade da empreendedora quando criou a empresa	90
Tabela 6 - Ocupação antes de abrir a empresa.....	91
Tabela 7- Objetivos pessoais mais importantes na época em que abriu a empresa.....	92
Tabela 8 - Número de empresas criadas.....	93
Tabela 9- Principais passos na fase de abertura do negócio	94
Tabela 10- Escolha do local onde a empresa foi primeiramente instalada.....	95
Tabela 11 - Ano de criação da empresa.....	96
Tabela 12 - Atividade escolhida no setor	96
Tabela 13 - Escolha do nome.....	97
Tabela 14 - Origem do capital para abertura da empresa.....	97
Tabela 15 - Número de funcionários no primeiro ano	98
Tabela 16 - Valor do capital inicial na época em que abriu a empresa	99
Tabela 17 - Modelo de empreendedor.....	100
Tabela 18 - Identificação da oportunidade	101
Tabela 19 - Busca de aconselhamento	102
Tabela 20 - Identificação do ramo alvo.....	102
Tabela 21 - As primeiras decisões da empresa	104
Tabela 22 - Principais razões que levaram à criação do negócio	105
Tabela 23 -Dificuldades para criar a empresa	106
Tabela 24 - Ano de criação <i>versus</i> elaboração de plano de negócios	108
Tabela 25 - Ano de criação <i>versus</i> modificações no plano	109
Tabela 26 - Ano de criação <i>versus</i> propaganda e publicidade.....	110
Tabela 27 - Ano de criação <i>versus</i> tipos de propaganda e publicidade.....	111
Tabela 28 - Ano de criação <i>versus</i> capital inicial	112
Tabela 29 - Análise de correlação	113

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 JUSTIFICATIVA	18
1.2 QUESTÃO DE PESQUISA	20
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1. Objetivo geral	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
2 MULHERES EMPREENDEDORAS	22
2.1 PANORAMA DE PESQUISAS SOBRE MULHER EMPREENDEDORA	22
2.1.1 Características pessoais e estudos comparativos	24
2.1.2 Estudos sobre conflitos trabalho-família	27
2.1.3 Estudos sobre escolha do setor	28
2.1.4 Desempenho e crescimento	30
2.1.5 Fontes de recursos	32
2.1.6 Redes Sociais	34
3 CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS	36
3.1 BREVE PANORAMA DOS ESTUDOS SOBRE CRIAÇÃO DE EMPRESAS POR MULHERES.....	38
3.2 IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE.....	41
3.2.1 Papel da Informação	42
3.2.2 Papel das redes	44
3.3 AVALIAÇÃO DA OPORTUNIDADE.....	47
3.3.1 Disponibilidade de recursos	47
3.3.2 Plano de negócios	48
3.4 DECISÃO DE EXPLORAR.....	50
3.4.1 Escolha dos sócios	50
3.4.2 Escolha do local	51
3.4.3 Escolha do nome	52
3.5 ABERTURA E EVENTOS INICIAIS	53
3.5.1 Primeiras vendas	54
3.5.2 Primeiros clientes	55
3.5.3 Fixação das margens	56
3.5.4 Tempo de retorno	58

3.6 POSSÍVEIS DIFICULDADES.....	58
3.6.1 Dificuldades de mulheres empreendedoras	59
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	62
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	62
4.2 TIPO DE PESQUISA.....	62
4.3 CORTE E LOCAL DE PESQUISA.....	63
4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA	63
4.5 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS	64
4.6 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	64
4.6.1 Pré-teste	65
4.7 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	65
4.8 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DOS TERMOS.....	68
5 BREVE CARACTERIZAÇÃO DO SETOR	70
5.1 PANORAMA BRASILEIRO	74
5.1.1 Geração de empregos	75
5.1.2 Balança Comercial	76
5.2 REGIÃO SUL E PARANÁ	79
5.3 BREVE CARACTERIZAÇÃO DAS CIDADES DE MARINGÁ E CIANORTE.....	82
5.3.1 Breve histórico.....	83
5.3.2 Aspectos socioeconômicos	84
6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	87
6.1 IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DAS EMPREENDEDORAS	87
6.2 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS.....	90
6.3 DESENVOLVIMENTO DA VISÃO E IDENTIFICAÇÃO, AVALIAÇÃO E EXPLORAÇÃO DA OPORTUNIDADE	97
6.4 RAZÕES E DIFICULDADES NA CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS	102
6.5 DIFERENÇAS NA CRIAÇÃO DE EMPRESAS EM FUNÇÃO DA ÉPOCA DE CRIAÇÃO	105
6.6 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO	111
6.7 RESUMO DOS RESULTADOS.....	111
7 CONCLUSÃO.....	114
REFERÊNCIAS.....	117
APÊNDICES	132
APÊNDICE A - CARTA DE APRESENTAÇÃO ENVIADA PARA AS	

EMPREENDEDORAS	133
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTO ÀS MULHERES EMPREENDEDORAS NO SETOR DO VESTUÁRIO DAS CIDADES DE MARINGÁ E CIANORTE-PR.....	134
APÊNDICE C - DADOS PARA ENVIO DO LIVRO (CORTESIA POR TER RESPONDIDO A PESQUISA).....	144

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tornou-se, na última década, um importante objeto de pesquisa nas ciências sociais. Por sua natureza dinâmica e múltipla apresenta-se como um desafio tanto no campo conceitual como prático. O entendimento acerca do empreendedorismo e de sua importância para o desenvolvimento das nações, como afirma Julien (2010), só é possível adotando-se uma visão ampla, já que para compreendê-lo é preciso considerar, dentre outros fatores, os diferentes tipos de indivíduos (de acordo com idade, sexo, origens, formação empreendedora, etc).

Para Bruin, Brush e Welter (2006) e Lewis (2006), estudos com empreendedoras são necessários, pois pesquisas no campo do Empreendedorismo até a década de 1980 foram realizadas apenas com homens por isso é preciso tomar como objeto de estudos mulheres que empreendem. Em 2007, por exemplo, o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), documento sobre o panorama do empreendedorismo no mundo, editou um relatório específico sobre mulheres e empreendedorismo. Pesquisas como a do GEM (2009) têm registrado um crescimento na criação de negócios por mulheres, porém permanecem lacunas na forma como isso acontece, no caso específico de empresas de mulheres.

A criação de negócios é um processo complexo e recursivo entre o empreendedor e o ambiente onde ele atua (SARASVATHY, 2001). Essa complexidade, exige pensamento criativo e decorre da combinação e da expansão de conceitos (BARON; SHANE, 2008). A criação e até algumas reestruturações de uma empresa passam por pelo menos cinco estágios: iniciação, maturação, comprometimento, lançamento e consolidação (JULIEN, 2010).

Mulheres abrem empresas por diversos motivos, dentre eles: desejo de realização e independência, percepção de oportunidade de mercado, dificuldades em ascender na carreira profissional em outras empresas, necessidade de sobrevivência e como uma maneira de conciliar trabalho e família (MACHADO, et al. 2003b; MOORE; BUTTNER, 1997). Diversas características são apontadas como razões para se iniciar um novo negócio. Em seus estudos Silveira et al. (2007) perceberam que as mais citadas pelas mulheres para empreender foram: motivação, sonho, criatividade, ousadia, foco, competência, coragem, habilidade, persistência, dinamismo, versatilidade, conhecimento, preparo, aperfeiçoamento constante e muita perseverança.

Cerca de 37% das empreendedoras brasileiras trabalham em atividades de moda e vestuário no comércio varejista, 27% delas na indústria em ramos como o de vestuário e

confeccões, e 14% em atividades associadas à alimentação (GEM, 2007). No setor de moda, as mulheres são maioria tanto na produção e confecção, quanto na compra das peças.

O vestuário faz parte da cadeia produtiva de tecidos e confeccões. A produção mundial desta cadeia pode ser medida pelo consumo industrial de fibras e filamentos, que passou de 59,7 milhões de toneladas, em 2000, para 71,7 milhões de toneladas, em 2006 (COSTA; ROCHA, 2009). Em 2008 foram gerados um milhão e quarenta e cinco mil postos de trabalho, porém, eram dois milhões de empregos dez anos antes. A redução foi reflexo não apenas da automatização, mas também da crise econômica mundial, sendo sentida especialmente nos setores de fiação, tecelagem e malharia.

No âmbito do Estado do Paraná, o setor também é representativo para a economia. Conforme Campos, Trintin e Vidigal (2009), em 2006 o Paraná concentrava 9,1% dos estabelecimentos da atividade brasileira, com um total de 3.666 empresas. O Estado representa o segundo maior polo industrial de vestuário e confecção do Brasil, sendo superado apenas por São Paulo, com uma produção da ordem de 150 milhões de peças e faturamento de cerca de R\$ 2,8 bilhões, em 2009 (SINDIVESTUÁRIO, 2010).

Duas cidades foram escolhidas para o referencial empírico deste estudo: Maringá e Cianorte. Maringá localiza-se no Norte Central do Paraná. Conforme dados do IBGE (2011), Maringá possui uma população de 357 077 habitantes. Fundada em 10 de maio de 1947, é a terceira maior do Estado e a sétima mais populosa da região Sul do Brasil. A população urbana de Maringá chega a 350.653, enquanto a rural é de 6.424 pessoas. A área total da cidade é de 407,7 km², sendo que a densidade demográfica é de 732,12 habitantes por km². Maringá, também chamada de Cidade Canção, é considerada uma das cidades mais arborizadas do país.

A cidade de Cianorte está localizada na região Noroeste do Estado do Paraná. Seu território de pouco mais de 811 km², foi fundado em 26 de julho de 1953. Segundo o IBGE (2011) Cianorte tem 69.958 habitantes, sendo que 62.282 pessoas vivem na área urbana e 7.676 moram na zona rural. Seus maiores destaques são a qualidade de vida, planejamento urbano e participação no cenário da moda nacional.

Conforme o Ministério do Trabalho (2010) em Maringá, 998 indústrias do setor têxtil geram 25% dos empregos diretos. A Rede APL Paraná (2010) estima que cerca de 50 mil empregos diretos e indiretos, excluídos os demais elos da cadeia produtiva, são gerados pelo setor na microrregião de Maringá. Na cidade de Cianorte, o impacto da indústria têxtil é maior. Dados da Rede APL Paraná (2010) informam que até 65% dos empregos gerados na cidade provêm do setor, com 788 indústrias. São cerca de 30 mil empregos diretos e indiretos

e uma produção de 23 milhões de peças por ano (SINVESTE, 2010). As duas cidades integram o chamado “Corredor da Moda”, nome da região compreendida pelas cidades de Umuarama, Cianorte, Maringá, Sarandi, Londrina, Cambé, Apucarana e Ivaiporã (CARREIRA, 2001).

Como ocorreu em diversos outros setores nas últimas décadas, gradativamente as mulheres, que tradicionalmente formavam boa parte da mão-de-obra passaram a ocupar também o papel empreendedor, criando e administrando empresas no setor do vestuário. O SINDVEST (Maringá) e o SINVESTE (Cianorte) possuem, juntos, 253 empresas associadas, sendo que destas, aproximadamente 60% têm mulheres como proprietárias (SINDVEST, 2010). Este aumento da participação das mulheres no mundo dos negócios, especialmente no papel empreendedor vem se ampliando a cada ano no mundo inteiro. Países como Grécia, Coreia, Espanha e Austrália (SOLTESZ, 2000), tem desenvolvido políticas especiais para a abertura de empresas por mulheres.

De acordo com Carter (2000), analisar a criação de empresas por mulheres é considerada estratégica no sentido de compreender o desenvolvimento dessas organizações. Ainda que aparentemente homens e mulheres possuam os mesmos motivos para iniciar seus próprios negócios, como o desejo de autonomia e realização, no caso das mulheres há evidências, apontadas em estudos anteriores (GIMENEZ et al. 1999; HISRICH, 1989; STILL; TIMMS, 1998; ALLEN; TRUMAN, 1993), de que existem motivos de outra natureza, como o desejo de conciliar trabalho e família e a insatisfação com a carreira anterior. Para Machado et al. (2003b), o crescimento destas empresas provavelmente será diferenciado e estará ligado aos motivos da sua criação. Contudo, sob este aspecto, poucos estudos abordam o tema.

1.1 JUSTIFICATIVA

A principal justificativa para este estudo é a necessidade de aprofundar o entendimento sobre a criação de empresas por mulheres. Como afirma o GEM (2007) o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho não foi acompanhado pela diminuição das desigualdades profissionais e de rendimentos entre os sexos. Por exemplo, com relação à criação de empresa por mulheres, diversos autores (BAYGAN, 2000; DAS, 1999), afirmam que elas começam empresas com baixo capital inicial. Na criação de um novo negócio, os homens empregam em média um capital inicial de US\$ 65 mil e as mulheres US\$ 33 mil (GEM, 2004). Outro aspecto é que o predomínio de empresas abertas por mulheres recai sobre os setores de comércio e serviços (RICHARDSEN; BURKE, 2000; SOLTESZ, 2000). Criadas dessa forma as empresas de mulheres tendem a crescer menos do que as de homens (HOLMQUIST, CARTER, 2009; GATEWOOD et al., 2009).

Há necessidade de ampliar o escopo de pesquisas sobre criação de negócios por mulheres, já que grande parte da produção acadêmica em empreendedorismo tem focado outros temas como comportamento empreendedor, perfil empreendedor e as diferenças entre homens e mulheres empreendedores na criação de negócios. Portanto, para entender a criação de negócios por mulheres são necessárias análises adicionais, com maior detalhamento do processo.

Como demonstra o GEM (2007) a consolidação do papel da mulher na atividade econômica contemporânea, supera a participação do homem em termos da ação de empreender. Conforme dados do IBGE (2011) as mulheres brasileiras são mais escolarizadas que os homens, mas seu rendimento médio continua inferior ao deles (as mulheres ocupadas ganham em média 70,7% do que recebem os homens), situação que se agrava quando ambos têm 12 anos ou mais de estudo (nesse caso, o rendimento delas é 58% do deles). Apesar de ter superado os homens em termos de escolaridade e de ação empreendedora, restam ainda à mulher disparidades na percepção sobre o empreendimento e quanto a remuneração obtida em relação aos homens.

Outra justificativa é que o empreendedorismo desempenha importante papel no desenvolvimento regional endógeno, sendo que estudos sobre criação de negócios por mulheres fortalecerão regiões onde elas tem atuação empresarial. O desenvolvimento regional endógeno se explica não apenas pela vontade dos empreendedores, mas também pelos laços que estabelecem com os serviços mais dinâmicos de seu meio, pela cultura empreendedora de conjunto (JULIEN, 2010). As razões que levam um empreendedor a criar uma empresa estão

na maioria das vezes, conforme assinala Julien (2010), relacionadas a um conjunto de causas, elas podem inclusive, ser estimuladas e afetadas pelo dinamismo do tecido industrial do meio.

Este estudo também se justifica no sentido de contribuir para ampliar a percepção sobre o empreendedorismo por mulheres e dessa forma, auxiliar na formação de políticas públicas de gênero. Desde 2003, a SPM – Secretaria Especial de Políticas para Mulheres (2008) - através de parcerias com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Associação de Mulheres de Negócios, Profissionais do Brasil (BPW Brasil) e o Banco da Mulher (BM), fomenta estratégias para o fortalecimento da participação socioeconômica de mulheres brasileiras. Porém, devido à imensidade geográfica, aos poucos recursos e a complexidade do sistema público brasileiro, estas medidas estão muito aquém do papel efetivo de apoio às empreendedoras.

Quanto a escolha do setor a ser pesquisado, este se justifica pela grande concentração de mulheres empreendedoras que nele atuam. Já a opção pelas cidades de Maringá e Cianorte para a coleta de dados justifica-se por fazerem parte do maior polo de produção de vestuário do Estado do Paraná.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Diante do exposto, percebe-se que a criação de negócios por mulheres é tida como tema relevante no campo do empreendedorismo (CARTER, 2000). Sendo que a importância dos passos iniciais da empresa é enfatizada por Verstraete (1999), ao afirmar que estes podem garantir ou não a sobrevivência da organização. A compreensão da criação de uma empresa inicia-se antes da abertura da mesma, como salientam Shane e Venkataraman (2000). Portanto, entender a criação de empresas requer uma amplitude de análise e é importante porque influenciará o desenvolvimento posterior da organização.

A partir dessas considerações, e no intuito de contribuir para o campo de estudos do empreendedorismo por mulheres, o presente estudo busca respostas para a seguinte questão de pesquisa: **Como ocorre a criação de negócios por empreendedoras no setor do vestuário das cidades de Maringá e Cianorte-PR?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo geral

Descrever a criação de negócios por mulheres empreendedoras no setor do vestuário das cidades de Maringá e Cianorte-PR.

1.3.2 Objetivos específicos

Para cumprimento do objetivo geral, destacam-se os seguintes objetivos específicos:

a) Identificar o perfil das empreendedoras (idade, escolaridade, estado civil, número e idade dos filhos, ocupação anterior, treinamentos, objetivos pessoais, tempo dedicado ao trabalho), na época da criação de sua empresa.

b) Caracterizar as empresas do setor do vestuário de Maringá e Cianorte, dirigidas por mulheres, quanto a: número de empresas criadas, sócios, passos iniciais, plano de negócios, pesquisa de mercado, propaganda, abertura, escolha do local e do nome, ano de criação, origem e valor do capital inicial, número de empregados, tipo de empresa e tributos.

c) Apontar como ocorreu o desenvolvimento da visão e a identificação, avaliação e exploração de oportunidade (modelos de empreendedorismo, acesso a informações, redes, potencial empreendedor, medo do fracasso, escolha do ramo, controles financeiros, forma da tomada de decisão) pelas empreendedoras quando da criação de seus negócios no setor do vestuário de Maringá e Cianorte.

d) Verificar quais as razões, bem como as dificuldades encontradas na criação de negócios no setor do vestuário de Maringá e Cianorte.

e) Identificar se há diferenças na criação de empresas em função da época (ano) de criação.

2 MULHERES EMPREENDEDORAS

A participação da mulher na Economia nem sempre está vinculada a uma ação profissional formalizada, e ela ainda recebe pouca ou nenhuma orientação de gestão, minimizando sua possibilidade de empoderamento (NATIVIDADE, 2009). Este papel não visa apenas ao ingresso no mercado de trabalho, mas implica numa mudança social de grandes proporções, pois envolve transformações nas expectativas de vida pessoal, nas relações familiares, nas demandas por serviços públicos de seus negócios, pela necessidade e pela falta de oportunidade no mercado de trabalho tradicional (JESUS, 2009). Apresenta-se a seguir um breve panorama dos estudos sobre empreendedorismo por mulheres, tanto em nível nacional como internacional.

2.1 PANORAMA DE PESQUISAS SOBRE MULHER EMPREENDEDORA

O empreendedorismo é uma área emergente de pesquisa em todo o mundo. Embora o estudo do fenômeno do empreendedorismo remonte ao início do século, as pesquisas sobre mulheres empreendedoras são mais recentes. Conforme Machado (1999), muitos estudos realizados na década de 1980 sobre o tema foram pautados na tentativa de definir um perfil psicológico ou comportamental das mulheres empreendedoras.

Como apontam Greene et al. (2003) muitos dos assuntos que surgiram nos anos de 1980 justificaram estudos continuados, mas os anos noventa também trouxeram uma chamada mais explícita para uma teoria feminista de empreendedorismo (HURLEY, 1991; STEVENSON, 1990). Pesquisadores notaram preconceitos originados de uma dependência excessiva de uma abordagem quantitativa e a possibilidade de imperialismo sexual na interpretação dos resultados (MOORE, 1990).

No panorama internacional mulheres são donas de 30% (6,7 milhões) do total das empresas de capital privado nos Estados Unidos (GEM, 2007). No Brasil, a participação da mulher no papel empreendedor também vem aumentando de forma considerável. Conforme dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2010), homens e mulheres brasileiros têm buscado no empreendedorismo a oportunidade de estar no mercado com a mesma intensidade. Dos 21,1 milhões de pessoas à frente de empreendimentos em estágio inicial (TEA) ou com menos de 42 meses de existência no Brasil, 50,7% são homens e 49,3%, mulheres. As

mulheres comandam especialmente pequenos e médios empreendimentos. Segundo o SEBRAE (2009), estas pequenas e médias organizações somam 3,5 milhões e representam 98,3% das empresas registradas no país.

O GEM (2010) aponta ainda que a mulher brasileira continua sendo uma das que mais empreende no mundo. Apenas em Gana, onde a TEA é de 34%, com 4,3 milhões de empreendedores, as mulheres tiveram índices maiores que no Brasil, sendo 37,1% mulheres e 30,8% homens. A Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) brasileira é de 17,5%.

O quadro 1 mostra os resultados da pesquisa GEM, quanto a sexo e número de empreendedores, desde que o estudo começou a ser realizado no Brasil.

ANO	Sexo dos Empreendedores Iniciais	
	Taxa de Homens (%)	Taxa de Mulheres (%)
2001	70,9	29,1
2002	57,5	42,5
2003	53,2	46,8
2004	56,6	43,4
2005	50	50
2006	56,2	43,8
2007	47,6	52,4
2008	49,5	50,5
2009	47	53
2010	50,7	49,7

Quadro 1 – Empreendedores iniciais por sexo no Brasil

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa GEM, 2001 a 2010

Bruin, Brush e Welter (2006) ao analisar a literatura de empreendedorismo por mulheres, afirmaram que os trabalhos sobre o tema estavam em fase inicial. O desafio da área, para essas autoras, encontrava-se na complementação e aprofundamento das pesquisas para que pudessem se constituir em um conjunto representativo para a produção científica.

Em 2007, tendo em vista a escassez e a falta de apoio para pesquisas sobre o empreendedorismo por mulheres, Bruin, Brush, e Welter, (2007), através do Projeto Diana¹, incentivaram a produção acadêmica sobre o tema. Das 52 propostas iniciais foram selecionados onze artigos que o periódico *Entrepreneurship Theory and Practice* publicou em dois volumes. Ahl (2007) analisa o discurso de 81 artigos de pesquisa sobre o empreendedorismo por mulheres, publicados entre 1982 e 2000, concluindo que o discurso estaria reproduzindo a ideia de mulheres como sendo inferiores aos homens e que suas

¹ Em 1999 foi criado o Projeto Diana com o objetivo de apoiar o crescimento de empresas fundadas por mulheres, com suporte do serviço de pequenos negócios dos Estados Unidos (SBA), do Babson College e de Agências Suecas de Desenvolvimento e Inovação (MACHADO, 2009, p.21).

empresas seriam de menor importância. Para Ahl (2007), portanto, novos rumos de pesquisa são necessários.

2.1.1 Características pessoais e estudos comparativos

As pessoas não nascem empreendedoras, mas sim tornam-se, na medida em que suas características inatas encontram um ambiente favorável que apoia e possibilita o empreendedorismo (JULIEN, 2010). Para Carland, Carland e Hoy (1992), o fenômeno do empreendedorismo é uma função de quatro elementos: i) traços de personalidade (necessidade de realização e criatividade); ii) propensão à inovação iii); propensão ao risco e iv) postura estratégica. Para Julien (2010), certas disposições que vem desde a infância, escola, amigos e mais tarde o ambiente de trabalho, exercem um papel no aprendizado e experiência que poderão ser mais ou menos úteis aos futuros empreendedores. Enfatizando o papel da família na formação empreendedora, Hisrich e Peters (2007) salientam que o ambiente familiar na infância pode exercer influência na formação do futuro empreendedor, como por exemplo, o fato de ter pais ou parentes que tenham iniciado uma empresa, tidos como modelos de empreendedorismo.

De acordo com Greene et al. (2003) o primeiro artigo sobre empreendedorismo por mulheres surgiu na metade dos anos 70. A pioneira foi Eleanor Brantley Schwartz (1976) com o artigo “Empreendedorismo uma Nova Fronteira Feminina”. Baseado em entrevistas com 20 mulheres empreendedoras, buscava identificar características individuais, motivações e atitudes que estas mulheres tiveram em comum. Ela concluiu que os motivadores primários para as mulheres nesta amostra eram a necessidade de realização pessoal, satisfação no trabalho, compensações econômicas e independência, os mesmos motivadores encontrados nos empreendedores homens (COLLINS, MOORE, 1964). Ao comparar os seus resultados com a literatura existente sobre empresários homens, Schwartz (1976) concluiu que havia poucas diferenças nos atributos pessoais de homens e mulheres empreendedores.

Entre 1980 e 1989, trinta e um artigos foram publicados nos principais periódicos² tratando de assuntos relacionados à mulheres empreendedoras. Estes estudos discutiam temas básicos da primeira onda de pesquisa em empreendedorismo como as características pessoais

² Dentre os principais periódicos a autora cita: Entrepreneurship Theory and Practice; Journal of Business Venturing; Frontiers of entrepreneurial research; Journal of Small Business Management; Entrepreneurship and Regional Development; International Small Business Journal; The Journal of Entrepreneurship; Small Business Economics e International Small Business Journal.

da empreendedora, escolha da indústria de atuação e barreiras ao sucesso, com ênfase particular em acesso ao capital (GREENE et al., 2003).

Da mesma maneira que a maioria dos estudos sobre empreendedorismo com homens eram centrados em características pessoais (MCCLELLAND, 1961; COLLINS, MOORE, 1964; COOPER, 1981), a maioria das pesquisas deste período sobre mulheres empreendedoras focalizava os aspectos individuais. Os tópicos mais abordados eram capital humano, particularmente educação, experiência empresarial, habilidades específicas e perfis psicológicos. Esta preocupação com diferenças de gênero nas características de empreendedores cresceu a partir do esforço existente há muito tempo para desenvolver uma teoria de característica pessoais para os empreendedores (MCCLELLAND, 1961). Em 1981, conforme Greene et al. (2003), Hisrich e O'Brien iniciaram um fluxo de pesquisas que detalhavam as características de mulheres empreendedoras, mas também o desempenho de seus negócios e barreiras ao crescimento do empreendimento.

Em 1983, Hisrich e Brush lançaram o que se tornou o primeiro estudo longitudinal de mulheres empreendedoras feito nos EUA. A pesquisa abrangeu as características individuais das mulheres, o motivo delas para iniciar um novo negócio, os sistemas de apoio sociais, barreiras, desafios e características, além do crescimento e desempenho dos seus negócios (HISRICH, BRUSH, 1984). Os resultados das análises de 463 mulheres renderam a primeira descrição de empreendedoras americanas naquele período: primogênita, classe média, com diploma de nível superior e com especialização, casada, com filhos, e um cônjuge encorajador em uma ocupação profissional ou técnica, sendo que a maioria tinha criado seus negócios em indústrias tradicionalmente ocupadas por mulheres (varejo, hospedagem e serviços). O estudo também continha detalhes sobre formas de financiamento, conhecimento em finanças, contabilidade e acesso a capital para empresas iniciantes. A formação delas, era, na maior parte, na área das ciências sociais. Hisrich e Brush (1985) também realizaram um estudo comparativo de mulheres empreendedoras com minorias (negros e imigrantes) que abriam empresas. Os resultados mostraram que mulheres empreendedoras geralmente vinham de famílias de classe média - ou alta - e eram incentivadas por uma orientação à independência. Empreendedores de grupos minoritários eram de classe média - ou baixa - e as suas motivações foram dirigidas mais fortemente pela oportunidade econômica e satisfação no trabalho.

Outro estudo comparativo conduzido por Sexton e Kent (1981), identificou que mulheres empreendedoras tinham níveis ligeiramente inferiores de educação que mulheres executivas. Ao replicar os estudos de Brockhaus (1980), Masters e Meier (1988) não

encontraram nenhuma diferença significativa na propensão em assumir riscos entre homens e mulheres empreendedores (MASTERS, MEIER, 1988). Porém, como salientam Greene et al. (2003), é pertinente perceber que em geral os instrumentos usados nestes estudos foram desenvolvidos e testados em empreendedores homens.

Pellegrino e Reece (1982) apontaram que os problemas para iniciar um negócio e os desafios enfrentados por mulheres empreendedoras eram comuns a qualquer um que estivesse começando um empreendimento. Motivações e atributos pessoais foram estudados ainda no Reino Unido e na Suécia (WATKINS, WATKINS, 1983; BIRLEY, 1989). Com base nos questionários de Hisrich (1989), outros pesquisadores identificaram características das empreendedoras suecas. Além de semelhanças o estudo mostrou também algumas diferenças. Empreendedoras eram semelhantes aos homens na busca por metas econômicas, mas as mulheres valorizavam também outras metas, como a satisfação de cliente e flexibilidade pessoal.

Outras pesquisas sobre características pessoais empreendedoras aconteceram no Canadá (BELCOURT, 1990; COLLERETTE; AUBRY, 1990; LEE-GOSSELIN; GRISE, 1990), Índia (COOPER; GOBY, 1999), Polônia (ZAPALSKA, 1997), Suécia e Irlanda (KLOFSTEN; JONES-EVANS, 2000). Pesquisando companhias de base tecnológica no Reino Unido, Westhead e Cowling (1995), não encontraram qualquer impacto da influência do gênero no potencial de crescimento das empresas.

Pesquisas sobre características pessoais e dados demográficos de empreendedoras continuaram nos anos noventa, mas outros temas ganharam proeminência. Brush e Hisrich (1991), testaram um modelo empírico de três dimensões: características individuais, experiência de incubadora e fatores ambientais. Eles indicaram que a experiência, habilidades empresariais e fatores pessoais eram relacionados ao crescimento dos negócios geridos por mulheres. Barrett (1995) concluiu que os homens eram mais propensos a escolher negócios em áreas tradicionalmente ocupadas por mulheres, do que as mulheres a fundar um negócio em setores onde homens formavam a maioria dos empreendedores.

Kalleberg e Leicht (1991) analisaram a relação entre gênero e as características pessoais, escolha de indústria, escolha de estrutura organizacional, e a sobrevivência e sucesso do negócio. Empresas conduzidas por mulheres não desistiam de atuar nessas atividades econômicas com maior frequência ou tinham menor êxito do que aquelas conduzidas por homens e não existia qualquer diferença de gênero no crescimento dos lucros. Este estudo contrastou com aqueles que mostravam que negócios pertencentes a mulheres tiveram volumes de vendas e lucros menores como consequência de se posicionar em indústrias

menos lucrativas, como também tinham menos acesso ao capital e inabilidade para afiançar contratos de governo (LOSCOSCO; ROBINSON, 1991; HALL; ALLEN, 1991). Outro estudo encontrou que as empresas de mulheres tinham vendas e crescimento de empregos menores, mas nenhuma diferença quanto ao retorno de investimentos (CHAGANTI, PARASURAMAN, 1996).

Outro estudo comparativo na Grã Bretanha, Noruega e Nova Zelândia explorou as percepções de homens e mulheres empreendedores quanto às questões políticas. Eles concluíram que o ambiente de negócios de mulheres empreendedoras era diferente do ambiente dito masculino. A diferença mais significativa foi percebida na hostilidade e incerteza ambiental, observadas pelas empreendedoras de forma mais acentuada. Mas estas diferenças entre homens e mulheres empreendedores podem acontecer em função de contextos sociais e políticos específicos, em lugar de diferenças fundamentais entre os sexos (KOLVEREID; SHANE; WESTHEAD, 1993). Na Polônia, Bliss e Garratt (2001) também concluíram que as diferenças entre os gêneros se deviam ao contexto do país.

Em suma, como apontam Greene et al. (2003), os estudiosos do campo de empreendedorismo levantaram muitas perguntas sobre diferenças de gênero, mas, não havia nenhuma resposta definitiva e os debates continuaram, mesmo depois de algumas pesquisas pioneiras (STEVENSON, 1986; BIRLEY, 1989; BROPHY, 1989; ALDRICH, 1989). Por fim, vale destacar um estudo sobre empreendedorismo por mulheres, englobando 23 países realizado a pedido da OCDE (1997). Ele apontou semelhanças entre homens e mulheres em termos de nível de formação educacional, foco e tipo de experiência (BRUSH, 1997).

2.1.2 Estudos sobre conflitos trabalho-família

Estudos demonstram que equilíbrio entre trabalho e família é uma preocupação tanto para homens como para mulheres empreendedores (HONIG-HAFTEL; MARTIN, 1986; GEOFFEE; SCASE, 1983). Mas, ao pesquisar mulheres autônomas, Longstreth, Stafford, e Mauldin (1987) sugeriram que o tempo dedicado por elas ao serviço doméstico e o aumento de responsabilidade pela família poderia explicar a rentabilidade inferior dos negócios dessas mulheres empreendedoras. O trabalho acaba sendo negligenciado, pois quando ocorre alguma incompatibilidade entre a carreira profissional e a vida doméstica, a alternativa mais comumente adotada é a redução da carga horária de trabalho ou até mesmo o abandono deste (SHELTON, 2006).

Os autores concluíram que dedicar tempo à família, priorizando a vida pessoal, em detrimento da vida profissional, também produz conflitos trabalho-família (HERMAN; GYLLSTROM, 1977). Herman e Gyllstrom (1977) notaram ainda que mulheres casadas enfrentavam mais conflitos trabalho-família do que as solteiras. As mulheres com filhos se defrontavam com maiores índices de conflito trabalho-família do que aquelas sem filhos. Outra pesquisa sugeriu que as mulheres mais provavelmente que homens conseguirão equilibrar o trabalho e os papéis da família e ainda dedicar tempo para criar novas empresas (Carter et al. 2003).

Ufuk e Ozgen (2001) examinaram as relações entre negócio e papéis familiares da empreendedora casada na Turquia e concluíram que as mulheres vivenciaram conflitos entre papéis pessoais e profissionais. O fato de ser empreendedora tinha um impacto negativo em suas vidas familiares, mas influências positivas em suas “vidas” social, econômica e pessoal.

Strobino e Teixeira (2010) abordaram o conflito trabalho-família enfrentado pelas empreendedoras do setor da construção civil, concluindo que este não é apenas um problema das mulheres. Dessa forma, percebe-se que a mulher casada e com filhos, embora enfrente mais conflitos para conciliar trabalho e família, representa também a maior parcela de empreendedoras.

2.1.3 Estudos sobre escolha do setor

Hisrich e O'Brien (1982) investigaram as formas de escolha do setor de negócios por mulheres empreendedoras. A pergunta era se a afirmação de que a mulher em negócios considerados tradicionais (varejo, serviços pessoais, comida e serviço de bufê) era diferente das que atuavam em setores industriais considerados não-tradicionais (construção, indústrias, tecnologia). As empreendedoras das áreas predominantemente não-tradicionais eram mais velhas, tiveram mais formação e com maior frequência, tinham pais que trabalhavam como profissionais liberais. Enquanto ambos os grupos informaram o uso das suas economias pessoais para financiar os seus negócios, os que atuavam em áreas não-tradicionais se preocupavam mais com a falta de fontes de financiamento externas porque suas indústrias requeriam maior investimento de capital.

Carter, Williams e Reynolds (1997), discutiram que a escolha estratégica é moldada pelas experiências dos indivíduos e que mulheres e homens têm experiências de socialização fundamentalmente diferentes. Os autores defenderam que uma experiência de socialização

diferente resultaria no desenvolvimento de capacidades únicas que poderiam compensar um conjunto deficiente de recursos. Eles investigaram diferenças de desempenho entre homens e mulheres proprietários de negócios e descobriram que as empresas abertas por mulheres empreendedoras tinham maior probabilidade de descontinuar, menos recursos para começar novos negócios (incluindo experiência em indústria específica no varejo), e foram lançadas em uma escala menor. Segundo eles havia acesso igual a crédito em instituições financeiras formais para homens e mulheres. Os resultados apoiaram a hipótese de que as mulheres usaram estratégias únicas para compensar limitações de recursos iniciais.

Ao analisar as escolhas do setor de negócios de mulheres empreendedoras da Indonésia, Singh, Reynolds, e Muhammad (2001) concluíram que as mulheres começavam seus empreendimentos com objetivos de negócio diferentes dos homens. Assim, programas e políticas públicas precisavam ser diferenciados em relação a gênero. Resultados semelhantes no Reino Unido: as mulheres eram menos propensas a possuir mais de um negócio e quando planejavam o crescimento da empresa selecionavam estratégias de expansão diferentes daquelas escolhidas por homens (ROSA; CARTER; HAMILTON, 1996). Mulheres desenvolveram estratégias que enfatizavam mais frequentemente a qualidade do produto do que os homens e menos frequentemente enfatizavam customização ou eficiência de custo (CHAGANTI; PARASURAMAN, 1996).

Anna et al. (2000) propuseram um modelo combinando eficácia, expectativas de carreira e contexto individual como determinantes na estratégia de seleção da indústria. Mulheres em negócios tradicionais tinham ótimos resultados nos negócios, no reconhecimento de oportunidades e altas expectativas de carreira, vida equilibrada e segurança. Elas deram mais importância ao apoio financeiro recebido de terceiros. Empreendedoras em negócios não-tradicionais, por outro lado, eram mais propensas a planejar e tinham expectativas de carreira mais altas visando dinheiro ou riqueza.

Pelisson et al. (2001) realizaram estudos com um número amplo de variáveis na intenção de explicar o comportamento do empreendedor ao selecionar seu setor de atuação. Os resultados indicaram semelhanças no comportamento empreendedor de homens e mulheres na maioria dos aspectos. No entanto, algumas diferenças significativas foram encontradas, principalmente associadas com características de estilo administrativo, relação com o mercado e estratégia adotada pelos empreendedores.

Como salientam Gimenez et al. (1999), estudos realizados sobre a formulação da estratégia nas pequenas empresas têm sido pouco conclusivos. As estratégias de escolha do setor e da forma como será viabilizado o futuro negócio, podem, portanto, ser determinantes

no sucesso e na velocidade de crescimento da nova empresa. Como a criação de negócios é o tema central deste estudo, este será aprofundando em capítulo a seguir, após a apresentação dos demais tópicos dos estudos sobre mulheres.

2.1.4 Desempenho e crescimento

Analisando desempenho e crescimento de negócios pertencentes a mulheres na Suécia, Du Reitz e Henrekson (2000) verificaram vendas, lucros e empregos, concluindo que empresas de mulheres eram menores e tinham uma base de clientes menor. Os autores consideraram que os empreendimentos de mulheres só apresentavam baixo desempenho porque as preferências de crescimento das mulheres eram menores do que empresas dirigidas por homens. Na Finlândia, foi apontada uma diferença baseada em gênero quanto às probabilidades de crescimento das empresas. Kanasharju (2000) identificou uma diferença importante de gênero, porém não soube explicá-la: durante flutuações econômicas, especialmente nas recessões, a probabilidade de crescimento para empresas de homens eram elevadas (assim como também se recuperavam mais depressa), mas para empresas dirigidas por mulheres, o crescimento se tornou mais limitado.

Carter e Allen (1997) buscaram identificar se os negócios de mulheres empreendedoras eram menores devido ao estilo de vida, intenções e escolhas da proprietária, ou devido ao nível de recursos controlados. Eles evidenciaram que ter acesso a recursos financeiros e enfatizar os aspectos financeiros do negócio tinha efeitos mais fortes no crescimento das empresas do que a intenção ou a escolha. Um estudo qualitativo (BRUSH, 1997) demonstrou que na percepção das empreendedoras obter capital para iniciar o negócio não era tão difícil quanto para o crescimento da empresa.

Para Cliff (1998) porém, as considerações pessoais pareciam anular as considerações econômicas na decisão de crescimento empresarial. Empreendedoras canadenses eram mais propensas a estabelecer empresas de maior tamanho possível, mas ainda assim menores do que as fixadas pelos empreendedores homens. Embora dispostas a ampliar seus negócios, elas se mostravam mais preocupadas com os riscos associados a um crescimento rápido e geralmente preferiam adotar uma taxa mais lenta.

Brush (1997) identificou vários obstáculos que atuavam como fatores inibidores do crescimento de empresas dirigidas por mulheres: falta de seriedade com que são encaradas; responsabilidades no cuidado de crianças e dependentes; baixo crescimento e expansão do

capital; e falta de formação e treinamento empresarial. Oportunidades para mulheres empreendedoras estavam melhorando com o uso de tecnologia e o estilo de gestão e políticas de emprego também poderiam contribuir positivamente para o crescimento.

Gundry e Welsch (2001) compararam negócios de mulheres com elevados índices de crescimento com empresas com baixos índices de crescimento, buscando entender a relação entre escolhas estratégicas e a orientação de crescimento dessas empresas. Segundo os pesquisadores, empreendimentos de mulheres com elevado crescimento diferiam dos de crescimento baixo ao longo das seguintes dimensões: seleção de estratégias (expansão ou não de mercado); adoção ou não de novas tecnologias, maior ou menor comprometimento com a empresa, e maior ou menor disposição para aceitar custos de oportunidade para o sucesso das suas empresas. Aquelas com elevado crescimento também tinham uma melhor estrutura de organização; plano prévio para o crescimento; trabalhavam em equipe; se preocupavam com a reputação e qualidade; tinham capitalização adequada (fluxo de caixa); e usavam uma quantidade diversificada de financiamentos para o crescimento empresarial (GUNDRY; WELSCH, 2001).

Conforme Machado, Janeiro e Martins (2003c), há uma correlação entre estilo e desempenho. Foi o que constataram ao realizar um estudo exploratório para saber quais as principais características do estilo gerencial de empreendedoras. A pesquisa foi realizada junto a 30 mulheres empresárias, em três setores diferentes de atividade. Outros estudos abordaram, além do estilo gerencial, o desempenho das empresas (MACHADO; BARROS; PALHANO, 2003a, MACHADO et al., 2003b, MACHADO; JANEIRO; MARTINS, 2003c).

Jesus (2009) concluiu que considerações culturais também podem influenciar os tipos de modelos empreendedores adotados. Para ele, na medida em que as empreendedoras convivem com outras mulheres empresárias, que na percepção delas, são vistas com tendo alta capacidade (sucesso nos negócios), muitas empreendedoras buscam essa identificação como fator de orientação ao crescimento. Embora alguns obstáculos possam ser atribuídos à complexidade dos pequenos negócios propriamente dita, mais do que a fatores baseados no gênero, as mulheres enfrentam problemas específicos para o crescimento das empresas, sejam eles autoimpostos ou culturais.

Desse modo, pode-se afirmar que o crescimento das organizações dirigidas por mulheres é um fenômeno complexo e multidimensional, condicionado por variáveis internas e externas, além dos fatores comportamentais e culturais. No caso das empresas de mulheres brasileiras, há poucos dados para análise.

2.1.5 Fontes de recursos

Em relação aos recursos iniciais utilizados pelas empreendedoras, a maioria das pesquisas desenvolvidas na década de 1990 identificou desafios empresariais específicos para mulheres empreendedoras. A raiz das causas do limitado sucesso financeiro foi atribuída frequentemente a práticas precoces de administração. Os estudos de Buttner e Rosen (1989) examinaram o acesso ao capital empregado pelas mulheres para determinar se enfrentaram obstáculos na obtenção de empréstimos bancários. A pesquisa demonstrou que instituições financeiras de crédito percebiam as mulheres proprietárias de negócios como tendo menos êxito que os homens. Porém, agentes de crédito não perceberam nenhuma diferença na qualidade dos planos de negócios preparados por homens e mulheres.

Fabowale, Orser, e Riding (1995), em um estudo no Canadá, não encontraram nenhuma diferença na taxa de rejeições de empréstimo para homens e mulheres, empreendedores. A pesquisa salientou porém, que os empreendimentos de mulheres eram menores, mais novos, e menos propensos a usar financiamento externo como uma fonte de capital do que os chefiados por homens. Haynes e Haynes (1999) mostraram que as empreendedoras tinham probabilidade mais alta de pedir empréstimos à família e amigos. Porém, os resultados evidenciaram que mulheres proprietárias de pequenas empresas tinham obtido acesso a linhas de crédito de bancos comerciais no mesmo nível que as pequenas empresas pertencentes a homens.

Retomando os estudos de Schwartz (1976) sobre dificuldades de financiamento, Hisrich e O'Brien (1981) identificaram que os problemas de acesso aos recursos financeiros podiam ser em função dos tipos de negócios que elas fundavam ao invés de um reflexo de preconceito de gênero. As empreendedoras porém, percebiam diversas barreiras, especialmente preconceitos de gênero, para consolidar seu papel de empresária na sociedade (HISRICH; O'BRIEN, 1981).

De acordo com Greene et al. (2003) diversos pesquisadores examinaram o impacto do capital humano, preferências de risco e características das operações na estrutura de capital de pequenas empresas comandadas por mulheres. Scherr, Sugrue e Ward (1993) avaliaram que os homens proprietários de PMEs usavam significativamente mais a prática de endividamento. Para Coleman (2000), os financiadores realmente discriminavam, mas baseados no tamanho da firma, preferindo emprestar a empresas maiores e melhor estabelecidas, limitando o seu envolvimento com empresas de propriedade de mulheres, que eram geralmente menores.

Outra pesquisa apontou que mulheres preferiam fontes internas de recursos à

financiamento externo. Porém, na conclusão dos pesquisadores, o gênero do proprietário não era um fator preponderante para prever quais seriam suas fontes de financiamento (CHAGANTI; DECAROLIS; DEEDS, 1995). Nenhuma diferença de gênero foi constatada no uso de serviços de administração financeira (COLE; WOLKEN, 1995), mas, Carter e Rosa (1998), numa pesquisa com empreendedores ingleses, encontraram diferenças significativas quanto ao gênero na forma de financiamento empresarial. Homens investiam quantias maiores de capital em novos negócios. Mulheres eram menos propensas a usar instrumentos financeiros como retiradas excessivas, empréstimos bancários e crédito de fornecedores. Cerca de 12,5 por cento de mulheres empreendedoras informaram ter experimentado discriminação devido a questões de gênero em suas relações bancárias (READ, 1994).

Ainda discorrendo sobre fontes de recursos, Haynes e Helms (2000) identificaram que negócios pertencentes a mulheres que usavam empréstimos bancários como uma fonte primária de capital excediam em termos de desempenho aquelas que usavam fontes de recursos alternativas. Os autores enfatizaram a importância de ter uma boa relação com bancos para o lançamento de um novo negócio. Os estereótipos no acesso ao capital (BUTTNER; ROSEN, 1989) e as atividades de financiamento e os desafios ao longo do ciclo de vida da empresa (BROPHY, 1989) foram pesquisados. Porém, os estudos não encontraram essa influência na decisão de financiamento dos empreendedores.

Haynes, Orser e Riding (1999), avaliaram o impacto do gênero na relação entre os bancos de crédito e pequenas empresas que tomam empréstimos, sendo que os pesquisadores não acharam nenhuma diferença que sugerisse discriminação por parte do emprestador. Por outro lado, empreendedoras holandesas encontraram algumas barreiras que acreditavam ser de gênero. Elas declararam conseguir um financiamento menor para iniciar o negócio, mas usavam fontes de capital semelhantes (VERHEUL; THURIK, 2001).

O primeiro artigo que trata de mulheres e capital de risco só apareceu no final da década de 1990 (GREENE et al., 2003). Ao pesquisar dados de 30 anos de um fundo de investimento de capital de risco americano, identificaram que empresas dirigidas por mulheres só haviam recebido 2,4 por cento de todos os investimentos de risco nos EUA. A pesquisa porém, apontava uma tendência crescente deste tipo de investimento em empresas de mulheres. Três explicações foram propostas para o baixo acesso das empresas dirigidas por mulheres ao capital de risco: barreiras institucionais ou de rede, falta de capital humano apropriado e escolhas estratégicas de crescimento, produto e mercados.

Mckechnie, Ennew e Read (1998) encontraram poucas diferenças no acesso ao crédito, exceto que mulheres afixavam empréstimos maiores do que homens, contudo eram

taxadas com juros mais altos. Outros pesquisadores chegaram a resultados semelhantes, ou seja, havia pouca diferença no acesso ao crédito entre homens e mulheres (COLEMAN, 2000; MCKECHNIE; ENNEW; READ, 1998). Para Carter e Rosa (1998), homens e mulheres empreendedores tinham crédito recusado. Porém, por razões diferentes: homens tinham crédito recusado mais frequentemente por causa dos setores de atuação de suas companhias e por sua própria falta de formação educacional. A recusa de crédito para as mulheres se dava em geral pela sua falta de experiência empresarial e devido ao tempo dedicado às responsabilidades domésticas.

Becker-Blease e Sohlb (2007) investigaram o acesso das mulheres ao capital de investidores privados, os denominados “anjos”. A pesquisa sugere que mulheres procuram menos que os homens este tipo de financiamento. Porém, ambos têm a mesma probabilidade de receber o investimento. Mulheres são mais propensas a procurar, e em menor medida, receber, financiamento de anjos mulheres.

Em relação ao financiamento de negócios conduzidos por mulheres, é importante levar em conta o estágio de desenvolvimento das empresas, especialmente no que concerne ao capital de risco. Durante o estágio de concepção do negócio devem ser disponibilizados recursos para o desenvolvimento da ideia e também para o estudo de viabilidade. Já no estágio de lançamento, a empreendedora pode necessitar de recursos para a elaboração de protótipo, abertura formal da empresa e infra-estrutura. Recursos podem ser necessários ainda na fase das primeiras transações comerciais e especialmente para a expansão e crescimento da organização (CALAZANS, 2004).

Neste sentido, além do apoio de entidades promotoras do empreendedorismo no Brasil, como agências de desenvolvimento local, universidades, incubadoras e bancos, é preciso também sensibilizar os investidores privados para essas oportunidades de negócio. Este fatores mostram-se fundamentais para a criação e desenvolvimento de empresas de mulheres, mas ainda acontecem de maneira pouco organizada e abrangente no Brasil.

2.1.6 Redes Sociais

Nos EUA nos anos de 1980, foram introduzidos outros tópicos importantes como os estudos sobre redes sociais de mulheres empreendedoras (ALDRICH, 1989; SMELTZER, FANN, 1989). Aldrich et al. (1989) comparavam redes sociais de empresárias nos EUA e na Itália, com resultados semelhantes nos dois países.

As redes sociais foram pesquisadas em Israel por Lerner, Brush, e Hisrich (1995), demonstrando que a afiliação numa rede, capital humano e teorias de motivação têm maior poder explicativo para o desempenho das empresas de mulheres empreendedoras do que a aprendizagem social ou as perspectivas ambientais. Um estudo em Hong Kong encontrou que confiança na rede imediata ou canais de informação foram mais importantes para o negócio de mulheres do que foram para os empreendimentos liderados por homens (CHAN; FOSTER, 2001).

Cromie e Birley (1992) estudaram tamanho, diversidade, densidade e efetividade de redes de homens e mulheres empreendedores na Irlanda do Norte. Os resultados apontaram que haviam poucas diferenças nas redes de homens e mulheres naqueles países. Greeve e Salaff (2003) afirmam que empreendedoras têm conhecimento e competência para conduzir os negócios, mas precisam de recursos e fontes complementares de informação aos quais podem ter melhor acesso por meio da participação em redes. Machado, Greatti e Jesus (2010), ao estudarem a inserção de empreendedoras em redes sociais, encontraram evidências da existência de uma “parede de vidro” que impediria a participação mais ativa das empreendedoras em sua própria associação, em relação aos homens.

Por fim, cabe ressaltar que os estudos com mulheres empreendedoras tiveram abordagens diferentes, decorrentes da época, do local, do tipo de pesquisa e ainda da linha adotada pelos pesquisadores. Nas décadas de 1970 e 1980 o maior volume de estudos esteve ligado às pesquisas sobre características pessoais e estudos comparativos enfocando diversos temas, e na maior parte das vezes, usando os mesmos instrumentos utilizados nas pesquisas com homens empreendedores. As estratégias para criação, financiamento e crescimento de negócios geridos por mulheres foi outra abordagem, e começou a ficar mais presente na década de 1990, mas com poucos estudos publicados no Brasil. Mais recentemente, os estudos sobre redes sociais de mulheres empreendedoras e artigos teóricos, buscando um avanço conceitual no campo do Empreendedorismo por mulheres, tem sido publicados. No próximo capítulo faz-se um aprofundamento dos estudos sobre criação de negócios.

3 CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS

O empreendedorismo funda-se na criação de valor (DAVIDSSON, 2005; JULIEN, 2010), sendo a criação de empresas uma das formas de criar valor para a sociedade, na medida em que disponibiliza produtos e serviços ao mercado. Ademais, a criação de novos negócios ou novos empreendimentos é associada ao empreendedorismo (GARTNER, 1990).

De acordo com Sarasvathy (2001), a criação de um empreendimento é um processo recursivo entre o empreendedor e o ambiente no qual ele atua e a partir do qual os contornos do empreendimento vão ocorrendo. Também para Sanz-Velasco (2006) a concepção de oportunidade envolve a interação com o mercado e as condições momentâneas do indivíduo, condições estas que são influenciadas pelo conhecimento prévio, pelos recursos e ainda pelo contexto do setor em que o empreendedor pretende atuar.

Porém, para Sarasvathy (2004), o foco de análise principal é o indivíduo, pois a ação dele direciona todas as outras decisões. Com isso, o indivíduo é considerado vital para a atividade empreendedora, pois é o elemento essencial na criação de novos valores para a sociedade (DRUCKER, 1986; GIMENEZ; INÁCIO JUNIOR, 2002). Kirzner (1979) considera que o empreendedor, atuando em mercados competitivos, está alerta para oportunidades de lucro existentes neste mercados.

Um estudo de Borges, Filion e Simard (2008) abordou a criação de 89 empresas por jovens empreendedores entre 18 a 34 anos em Québec, no Canadá. Dentre outras conclusões eles encontraram que a maior parte das empresas é criada a partir da adaptação da ideia de uma outra pessoa ou de uma ideia que é uma imitação ou adaptação de uma outra empresa; o capital inicial dos jovens é, geralmente, menor do que os dos outros empreendedores; o processo de criação de uma nova empresa é mais longo no caso dos jovens de 18 a 34 anos do que dos outros empreendedores de 35 anos ou acima. Lichtenstein, Doley e Lumpkinc (2006) realizaram uma pesquisa longitudinal, entrevistando um empreendedor em estágio de criação de sua empresa, a cada duas semanas durante dois anos e concluíram que este processo é dinâmico e interdependente, variando ao longo do tempo.

Para Julien (2010), a criação de negócios passa por pelo menos cinco estágios: iniciação, maturação, comprometimento ou decisão, lançamento ou finalização e consolidação. Estas etapas variam em tempo e intensidade para cada empresa, mas em geral estão presentes em todo processo de criação de um novo empreendimento. Julien (2010) chama a atenção para o fato de que os processos de criação podem mudar ainda de acordo

com a cultura em que o empreendedor busca se inserir. O quadro 2 apresenta cada estágio com suas respectivas características.

ESTÁGIO	CARACTERÍSTICAS
Iniciação	Curta ou longa; apoio da família; busca de informações
Maturação	Mais ou menos consciente; evolução dos objetivos; surge da apreensão das necessidades do mercado ou de rupturas; capacidade de transformação; redes iniciais como clientes potenciais e fontes de informação; plano de negócios
Comprometimento ou Decisão	Gradual ou súbita; influência de fatores como local; recursos humanos; equipamentos e financiamento; irreversível quando mobiliza muitos recursos
Lançamento ou Finalização	Primeiros passos do empreendedor; complexidade varia de acordo com porte, setor, mercado e ambiente; lançamento não garante a sobrevivência
Consolidação	Velocidade de ação no mercado; necessidade de recursos para atuar no mesmo; comportamento da empresa e do empreendedor ditam o ritmo

Quadro 2 - Etapas da criação de empresas

Fonte: Criado pela autora a partir de Julien, P.A, 2010, p. 124-125

Para Birley e Muzyka (2001), a chave para o empreendedorismo é a capacidade de identificar, explorar e capturar o valor das oportunidades de negócios. Do mesmo modo Shane e Venkataraman (2000) ressaltam o papel das fontes de oportunidades, o processo de descoberta das oportunidades, a avaliação e exploração das oportunidades, como essenciais ao processo empreendedor.

Para Souza (2008) a criação de novos negócios está associada ainda a:

Políticas governamentais - em algumas localidades existem linhas de crédito e vantagens fiscais (redução de impostos) direcionadas para a atração de novos investimentos.

Disponibilidade de trabalhadores qualificados - há algumas décadas, a maioria das empresas buscava, basicamente, local onde encontrassem trabalhadores disponíveis em grande quantidade, dispostos a trabalhar por salários mais baixos e sem a necessidade de concessão de muitos direitos e benefícios. Atualmente a sofisticação dos métodos produtivos, aliada à necessidade de envolvimento dos empregados na busca da qualidade total, alterou significativamente esta situação. Mais importante do que gastar menos é contar com um quadro de pessoal com uma qualificação adequada.

Proximidade das fontes de matéria-prima - Dependendo do tipo de produto, a proximidade das fontes de matérias-primas utilizadas é fundamental na redução de custos. Longas distâncias, além de elevarem o preço do transporte, tornam menos confiável a continuidade do abastecimento, gerando a necessidade da manutenção de estoques mais elevados, o que é bastante oneroso.

Proximidade dos mercados consumidores - este fator, tradicionalmente considerado de

grande importância na localização de um empreendimento, deve ser visto com reservas no novo ambiente empresarial, marcado pela globalização da economia. Primeiro, porque a definição do mercado consumidor está cada vez mais elástica, podendo um produto ou mesmo um serviço ser comercializado em escala mundial. Além disso, alguns produtos fabricados em países distantes de seus principais consumidores conseguem chegar aos mercados de destino com preços altamente competitivos, devido às vantagens oferecidas nos locais onde são produzidos.

Infraestrutura disponível - é preciso que também sejam consideradas na escolha do local de instalação, dependendo do tipo de produto ou serviço oferecido, os canais de escoamento da produção (rodovias, ferrovias, hidrovias, portos), sistema de comunicações e suprimento de energia, dentre outros fatores relacionados à infraestrutura. Eventuais deficiências apresentadas nestes aspectos podem trazer grandes dificuldades operacionais e obrigar, em alguns casos, a empresa a realizar pesados investimentos na construção de sua própria infraestrutura. A elevação de custos decorrente impactará desfavoravelmente na competitividade dos produtos ou serviços oferecidos (SOUZA, 2008).

A criação de negócios, em síntese, é um processo complexo e dinâmico, cujo papel essencial parece ser a criação de valor, baseada na capacidade de identificar e explorar oportunidades. É ainda um processo interdependente na medida em que políticas governamentais e o contexto do mercado exercem influência decisiva.

3.1 BREVE PANORAMA DOS ESTUDOS SOBRE CRIAÇÃO DE EMPRESAS POR MULHERES

A consolidação de estudos em empreendedorismo por mulheres levou a um aumento no interesse dos pesquisadores em investigar as razões que levaram mulheres a começar novos negócios. Scott (1986), explorou o tema do suposto limite do avanço profissional imposto sobre mulheres, denominado em inglês “*glass ceiling*” (teto de vidro). Os resultados mostraram que o desejo das empreendedoras em ter maior flexibilidade para conciliar as responsabilidades familiares era o possível motivador para abrir seu próprio negócio. Havia também diferenças de gênero nas razões para se começar um negócio; homens davam ênfase ao desejo de ser seus próprios chefes e mulheres informavam a preocupação com desafio pessoal e satisfação (SCOTT, 1986). Outro estudo aponta que a motivação diferiu dependendo

da idade da mulher empreendedora e as circunstâncias de fundação: se a criação do negócio representou transição do trabalho ou uma re-entrada de mão-de-obra (KAPLAN, 1988).

A Sociedade de Pesquisadores Associados em Empreendedorismo Internacional (SARIE) proveu outra aproximação importante para pesquisa do empreendedorismo internacional ao estudar as razões para se criar novos negócios (GREENE et al., 2003). Enquanto independência (autonomia), reconhecimento (valorização), aprendizagem e papéis a serem exercidos são quatro razões importantes tanto para mulheres como para homens ao se começar um negócio, os estudiosos descobriram várias diferenças significantes por país, gênero e a interação país-gênero, como tamanho do capital inicial e a escolha do setor. A única razão comum a homens e mulheres em todos os países pesquisados foi a habilidade para desenvolver habilidades próprias no trabalho (SHANE; KOLVEREID; WESTHEAD, 1991). Na Noruega, uma exploração de diferenças de gênero de empreendedores no processo para abrir novos negócios concluiu que as mulheres enfatizaram a independência como uma razão e também tiveram um alto grau de apoio social durante o processo (LJUNGGREN; KOLVEREID, 1996).

Evans e Leighton (1989) constataram que a participação de mulheres era crescente na criação de empresas, mas, a maior parte, escolheu setores de indústria tradicionalmente ocupados por mulheres e com menores aspirações quanto ao tamanho da empresa. As empreendedoras acreditavam que possuíam maiores habilidades empresariais do que os homens (LJUNGGREN, KOLVEREID, 1996). No Paquistão, liberdade pessoal, segurança e satisfação eram as metas primárias das mulheres ao empreender (SHABBIR; GREGORIO, 1996). Fischer, Reuber e Dyke (1993) utilizaram teorias feministas liberais e sociais de diferenças de gênero, achando poucas diferenças entre empreendedores homens e mulheres em motivações ou níveis educacionais.

Carter (2002) explora as razões que empreendedores nascentes oferecem para seu trabalho e escolhas de carreira, comparadas com um grupo de não empreendedores. Não havia diferenças significativas entre os dois grupos em relação aos fatores elencados: autorrealização, sucesso financeiro, papéis, inovação, reconhecimento e independência. O sucesso financeiro e a inovação foram apontados como razões para empreender de forma mais intensa por homens do que por mulheres. DeMartino e Barbato (2003) estudaram diferenças motivacionais, utilizando uma amostra de empresários e empresárias que cursavam MBA. O estudo concluiu que as diferenças na motivação entre os empresários do sexo feminino e masculino se tornam maiores se estão casados e com filhos dependentes.

Segundo DeTienne e Gaylen (2007), mulheres e homens utilizam diferentes processos

e tipos de capital humano para identificar oportunidades. As mulheres fazem menor uso de sua rede de contatos e as oportunidades identificadas por elas tendem a ser mais adaptadoras que inovadoras. No entanto, a pesquisa não encontrou qualquer diferença na capacidade de inovação das oportunidades identificadas (DETIENNE; GAYLEN, 2007).

Machado et al. (2003b) investigaram o processo de criação de empresas por mulheres, em diferentes localidades, por meio de uma pesquisa exploratória, com mulheres empreendedoras no Brasil, Canadá e França. Os resultados mostraram que a razão predominante para criar a empresa foi a realização pessoal, seguida da visão de oportunidade de mercado e insatisfação no emprego. Predominou um tempo prévio de experiência profissional de nove anos, em média, e a existência de pais como modelos de empreendedores para 41% dos casos. A sociedade foi a forma predominante e a origem do capital inicial foi proveniente de economias pessoais, com exceção das empresas da França que fizeram parte do estudo.

Diante dos estudos que abordaram os motivos que levam mulheres a criar negócios, apresenta-se no quadro 3, um resumo dessas razões.

Autor(es)	Localidade da pesquisa	Razões para empreender
Shabbir e Gregorio (1996)	Paquistão	Liberdade pessoal; Segurança; Satisfação.
Moore e Buttner (1997)	Estados Unidos	Manter identidade e senso do que é importante; Dificuldade em ascender nas carreiras nas empresas anteriores que trabalhavam.
Hisrich (1989)	Estados Unidos	Frustração no emprego anterior. Desejo de independência.
Brush In OECD (1998)	Estados Unidos	Necessidade de maior flexibilidade de tempo para cuidar dos filhos, participarem mais na comunidade, cuidarem da saúde ou de pessoas mais velhas na família; Falta de perspectivas de crescimento profissional nas empresas; Descontentamento com o ambiente de trabalho; Sentimento que não se realizariam no emprego anterior.
Allen; Truman, (1993)	Inglaterra	Necessidade de sobrevivência após crise pessoal ou mudança de situação; Insatisfação com o modo que os homens estavam gerenciando os negócios e, por então sentirem que poderiam fazê-lo melhor; Percepção de oportunidade de mercado; Satisfação de poder tomar as próprias decisões; Desafio.
Cromie (1988)	Inglaterra	Retorno ao mercado de trabalho depois do crescimento dos filhos – dificuldade em encontrar posição nas empresas estabelecidas.
Bennett; Dann (2000)	Austrália	Melhorar a qualidade de vida; Falta de oferta de empregos.
Still (1998)	Austrália	Busca de horário de trabalho flexível para conciliar obrigação de trabalho e família.
Machado	Paraná	Empreendedoras aposentadas que abriram empresas, preocupadas com o futuro

(1999)	Brasil	dos filhos; Necessidade de complementar a renda.
Izyumov; Razumnova (2000)	Rússia	Mudança de regime econômico; Falta de empregos.
Bochniarz (2000); Zapalska (1997)	Polônia	Desejo de realização; Desejo de ser independente, de satisfação no trabalho; Necessidade econômica; Não gostavam dos chefes anteriores e acreditavam que poderiam fazer o trabalho melhor do que eles; Porque suas ocupações no regime político anterior foram encerradas ou privatizadas.
Richardsen; Burke (2000)	Noruega	Maior controle sobre o seu tempo; Equilibrar trabalho e família; Necessidade de desenvolver seu potencial; Necessidade de servir de suporte econômico para família ou amigos; Desejo de ter o próprio negócio.

Quadro 3 - Razões para empreender em diferentes localidades

Fonte: Baseado em Machado (2009, p. 25)

Embora as razões para iniciar um empreendimento sejam diversas e ligadas ao contexto, o processo de empreender segue etapas similares, porém o tempo de duração de cada uma delas depende de cada empreendedor e tipo de negócio, além de outros fatores. Descreve-se a seguir estas etapas, começando pela identificação de oportunidade.

3.2 IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE

A identificação de oportunidade é o primeiro passo no processo empreendedor. O empreendedorismo busca entender como as oportunidades para criar novos produtos ou serviços surgem e são descobertas ou criadas por pessoas específicas. “Essas pessoas usam diversos meios para explorá-las ou desenvolvê-las, produzindo assim uma vasta gama de efeitos” (BARON; SHANE, 2008, p. 28). Birley e Muzyka (2001) distinguem as oportunidades em duas categorias. “As oportunidades em si, constituem algo que existe no papel ou como ideia, já as oportunidades realizadas são aquelas que alguém transformou em negócios lucrativos e operantes” (BIRLEY; MUZYKA, 2001, p. 22).

Para Degen e Mello (1989) a oportunidade é uma situação objetiva, que pode ser encontrada em todos os lugares e sob uma infinidade de formas, mas que é detectada com ações que exigem predisposição e criatividade por parte dos empreendedor para identificá-las. Por outro lado, para Silva (2008), deve-se analisar fatores que estimulam diretamente a

geração de oportunidades pela pré-disposição do próprio contexto, ou de forma indireta, pela influência que o contexto exerce na formação das características dos indivíduos que irão identificar e explorar tais oportunidades.

Portanto, parece haver um consenso na literatura de que as oportunidades derivam de processos dinâmicos que transformam continuamente as realidades existentes em mercados possíveis (JULIEN, 2010; LICHTENSTEIN; DOOLEY; LUMPKINC, 2006; SARASVATHY, 2004; SHANE, 2003). Dentre esses processos, o papel da informação é essencial para reduzir assimetrias (SHANE, 2003).

3.2.1 Papel da Informação

A informação ocupa papel central no processo empreendedor, sendo a essência do reconhecimento de uma oportunidade (BARON; SHANE, 2008). A informação é subjetiva (pode ser boa para uns, mas não necessariamente para outros) e cumulativa (amplia seu sentido quando se acrescenta a outros dados e conhecimentos) (JULIEN, 2010).

Para Julien (2010), essa acumulação está ligada à complexidade e também a confiança depositada no informante; e pelas fontes de informação complementares. A informação idiossincrática, advinda do conhecimento prévio, pode explicar porque certas oportunidades podem ser identificadas por alguns indivíduos e por outros não (SANZ-VELASCO, 2006).

Com elevada gama de informações à disposição do empreendedor, este precisa separar a informação corrente da informação estruturante. Para Julien (2010), 95% da informação que circula é de natureza corrente ou geral e portanto, de pouco valor para a criação de negócios. A informação também pode ser pública ou privada, estando disponível para o grande público ou de natureza restrita. Outra característica da informação é que ela pode ser tácita ou explícita. A informação estruturante, privada, antecipadora e tácita é mais rica e capaz de levar o empreendedor a mudar a compreensão da realidade no momento requerido, orientar a estratégia, agir e inovar (JULIEN, 2010).

Lee e Venkataraman (2006) também abordaram a questão de informações estimuladoras em concordância com os desejos do empreendedor. Eles propuseram dois construtos para explicar a percepção da informação. O *Aspiration Vector* é composto pela combinação dos benefícios econômicos, sociais e psicológicos que um indivíduo deseja possuir ou o que ele acredita que tenha significados e motivações para sua auto-realização. Já

o *Perceived Market Offering Vector*; é constituído pela percepção do indivíduo em relação à combinação das dimensões econômicas, sociais e psicológicas que estão implícita ou explicitamente a sua disposição em determinado momento.

Os processos cognitivos do empreendedor também desempenham papel importante na estruturação das informações, tornando-os mais ou menos aptos a combinar informações à sua disposição e transformá-las em algo novo (BARON; SHANE, 2008). A informação ocupa um papel central no reconhecimento da oportunidade, sendo um processo que começa nos trabalhos e experiências anteriores do empreendedor, passando pelo maior acesso à informações relacionadas com as oportunidades até a capacidade aprimorada para reconhecer oportunidades potencialmente valiosas. A figura 1 mostra este processo.

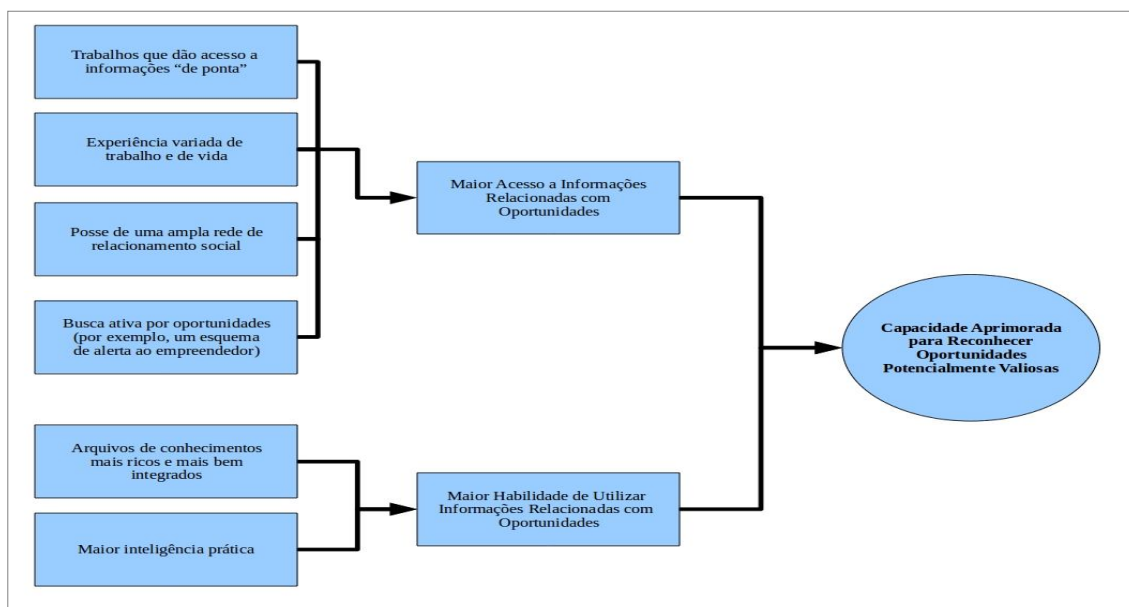


Figura 1 - O papel central da informação no reconhecimento de oportunidades

Fonte: BARON e SHANE (2008, p. 81).

Para Julien (2010, p. 199), pelos menos cinco elementos favorecem a obtenção de informação rica:

São eles: 1) vigilância tecnológica, comercial e ambiental; 2) capacidade de absorção e acúmulo de informações; 3) capacidade de dar sentido à informação, levando à ação e a estratégia; 4) proximidade interna apoiada no compartilhamento de uma linguagem comum, e; 5) laços fortes e fracos com fontes informacionais externas.

A vigilância tecnológica deve alimentar a capacidade de absorção e acúmulo de

informações. Este fator é favorecido pela presença de pessoal experiente e treinado, capazes de compreender a mudança a tempo de agir, que apoia também a capacidade de dar sentido à informação. Dependendo do setor em que a empresa atua haverá maior ou menor necessidade de compartilhar uma linguagem comum, bem como o desenvolvimento de laços com fontes externas (JULIEN, 2010).

Sarasvathy (2004), considera que a decisão do empreendedor em “mergulhar” no empreendimento não é meramente econômica, mas implica em possíveis renúncias pessoais e sociais. Para ela, a definição do empreendimento vai sendo construída pelo empreendedor ao longo do tempo, sendo a criação de um negócio derivada da resposta à pergunta: “conhecendo quem eu sou, o que eu sei e quem eu conheço, o que posso fazer?” (SARASVATHY, 2008). A informação pode ser obtida em redes, assim estas ocupam importante papel na identificação de oportunidades, conforme se discute a seguir.

3.2.2 Papel das redes

A participação do empreendedor em redes cria uma forma de capital social que, assim como o capital econômico, pode ser usada para criar ativos (BIRLEY; MUZYKA, 2001). O primeiro papel das redes é fornecer informação personalizada (JULIEN, 2010). Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) afirmam que redes de empreendedores são importantes para o reconhecimento de oportunidades. Ou seja, empreendedores que possuem uma larga rede identificam significativamente mais oportunidades. Para criar novos negócios, os empreendedores tendem a mobilizar sua rede de relacionamentos para acessar recursos e transformar visões e planos de negócios em realidade (BIRLEY, 1989; JOHANNISSON, 2000).

Julien (2010) explica que ao se organizar em redes, o empreendedor responde a necessidade de proximidade de indivíduos que o compreendam, que o apoiem e até mesmo alimentem seu entusiasmo. Mizruchi (2006) analisa que o crescimento dos estudos sobre redes ocorreu nas três últimas décadas, especialmente porque influenciam o comportamento dos indivíduos e grupos. Para Johannisson (2000), redes podem ser definidas como ligações interpessoais que se entrelaçam de múltiplas formas. Nos estudos de Vasconcelos et al. (2007), percebe-se que os empreendedores utilizam suas redes de relacionamento para acessar recursos simples e complexos, na fase de criação de novos negócios.

Dentre os principais conceitos nos estudos de rede estão: **atores**, que são conhecidos como entidades sociais, ou seja, indivíduos, corporações ou unidades sociais coletivas; **laço relacional**, que é a ligação existente entre os pares de atores; **díade**, que designa o par de atores e os possíveis laços existentes entre eles e por fim, a **tríade**, que é um grupo de três atores e os possíveis laços entre eles (WASSERMAN; FAUST, 1999). Wasserman e Faust (1999) citam ainda o **grupo** (conjunto de atores que são tratados como um conjunto finito de indivíduos), o **subgrupo** (subsistema dentro de um grupo maior), as **relações**, que são as coleções de laços de tipos específicos e ainda a **rede social**, ou seja, o grupo de atores e a relações definidas entre eles.

A densidade da rede é medida, segundo Julien (2010), pela relação do número de laços que existem efetivamente entre os membros. A posição do ator (ou nó) é vital para determinar se este receberá muita ou pouca informação. Para Julien (2010), o tipo de laço, o porte, a densidade e a diversidade da rede exercem papel importante na obtenção de uma rede de qualidade.

Redes de laços fortes resultam de relações frequentes (clima de confiança recíproca), e emitem sinais fortes. As redes chamadas de laços fracos resultam de encontros esporádicos, e exigem esforço por parte do empreendedor para compreender e checar a informação (JULIEN, 2010). Ambos, laços fortes e fracos exercem importante papel na rede dos empreendedores. Enquanto os primeiros trazem informações confiáveis, também acabam por evidenciar informações redundantes. Já os laços fracos, embora exijam maior esforço, constituem pontes que podem dar acesso à outras redes para informações mais específicas e pontuais (SUNDBO, 1998). As redes também são importantes na obtenção de recursos. O empreendedor tende a mobilizar sua rede social para acessar recursos que não são facilmente adquiridos por meio de transações de mercado (VASCONCELOS et al., 2007).

Segundo Sarasvathy (2001), alianças e parcerias entre stakeholders têm papel central no processo de formação de novos negócios. Como demonstram Wiltbank et al. (2006, *apud* Tasic 2007), o processo *effectual* parte de três categorias básicas de meios (do empreendedor e dos stakeholders): identidade, conhecimento e redes sociais. Os empreendedores começam por quem eles são, o que eles conhecem e quem eles conhecem de forma a imaginar coisas que eles possam vir a realizar. Em seguida, buscam divulgar seu projeto para outras pessoas de modo a obter inputs sobre como proceder com algumas das coisas que eles poderiam (possivelmente) fazer. As pessoas com quem eles conversam poderiam ser potenciais stakeholders, amigos e familiares ou pessoas aleatórias que conhecem ao longo do tempo. À medida que eles encontram pessoas que queiram participar nos esforços de construir algo

(neste ponto, “algo” pode ser vago ou concreto, mas está sempre aberto a mudanças), eles prosseguem no sentido de obter comprometimentos reais destes stakeholders potenciais. O importante é a vontade dos stakeholders de se comprometer no processo de construção e não o alinhamento com alguma visão ou oportunidade pré-concebida. Cada pessoa que, de fato, aposta algo para entrar na empreitada contribui no refinamento da visão e da oportunidade, ao passo que ajuda a viabilizar e executar estratégias únicas para alcançá-las. Sarasvathy (2001) ressalta ainda, que a intenção inicial do negócio pode não ser o resultado da escolha final.

A criação de um empreendimento é um processo artificialmente construído pelos atores, sendo o resultado (inesperado e novo) de uma série de planos, motivada e negociada pelas aspirações pessoais do empreendedor que são constantemente forjadas em redes envolvendo empreendedor e stakeholders (SARASVATHY, 2004). Assim, as ações do empreendedor consistem naqueles atos que ele pode fazer e acredita que vale a pena fazer. Para Sarasvathy (2008), algumas dessas interações resultam em novos compromissos, ou novos artefatos. Mas cada um dos interessados que vêm a bordo traz para a empresa novos meios e novas metas, criando outros conjuntos de compromisso, ou seja, ciclos simultâneos que se expandem e se convergem. A Figura 2, ilustra graficamente este processo dinâmico.

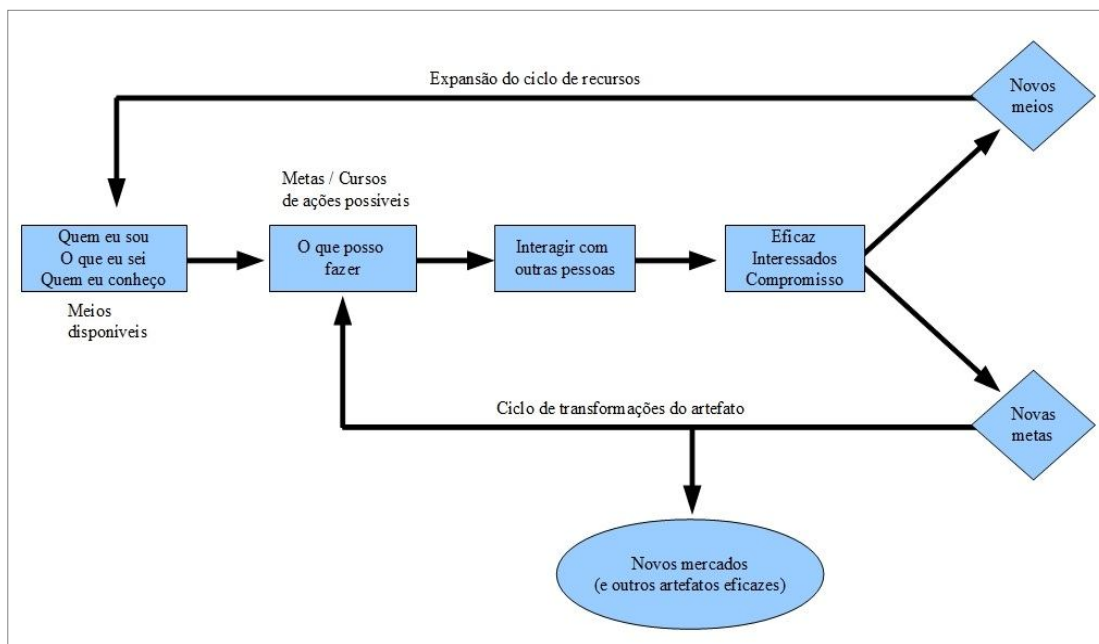


Figura 2 - Modelo dinâmico que envolve as interações em rede entre os stakeholders, criando ciclos simultâneos

Fonte: Sarasvathy (2008, p.101, tradução nossa)

Destaca-se ainda que as redes podem ser classificadas em naturais (ou espontâneas) ou

voluntárias (construídas). Assim, tem-se de um lado as redes de negócios, divididas em redes pessoais e redes de negócios propriamente dita, e as redes informacionais, que podem ser sociais ou estratégicas, quando visam uma inovação mais específica (JULIEN, 2010). Esta classificação entretanto, é dinâmica, pois um indivíduo da rede informacional pode, após certo tempo, passar a fazer parte da rede pessoal do empreendedor, se as informações que proporciona são de qualidade, pois ganha a sua confiança (JOHANNISSON, 2000).

3.3 AVALIAÇÃO DA OPORTUNIDADE

A criação de um negócio bem sucedido resulta de um processo de desenvolvimento de oportunidades bem sucedido, o qual inclui o reconhecimento de uma oportunidade, sua avaliação e o desenvolvimento em si. O processo de desenvolvimento é cíclico e interativo: um empreendedor possivelmente conduzirá avaliações várias vezes em diferentes estágios do desenvolvimento; estas avaliações poderiam levar ao reconhecimento de oportunidades adicionais ou a ajustes da visão inicial (ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003).

Após a identificação de uma oportunidade, o empreendedor inicia outro momento importante (que pode ocorrer concomitantemente a primeira) que é a avaliação da oportunidade. A avaliação é um processo contínuo de coleta de dados, revisão da proposta e reformulação do conceito do negócio (BIRLEY; MUZYKA, 2001).

As oportunidades são avaliadas em cada estágio do desenvolvimento, no entanto, para Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) essas avaliações podem acontecer até mesmo de modo informal. Uma avaliação de oportunidade no qual não consegue passar de uma fase para outra, ou seja, para um estágio subsequente do desenvolvimento ou implementação, pode ser revisada ou até abortada. A avaliação de uma oportunidade recai especialmente sobre a disponibilidade de recursos e o plano de negócios, que serão explicitados a seguir.

3.3.1 Disponibilidade de recursos

Se a oportunidade é avaliada positivamente, a acumulação de recursos é o passo seguinte buscando sua exploração (BARON; SHANE, 2008). Estes recursos podem ser

financeiros, humanos, de matéria prima, de espaço físico ou ainda de qualquer outra natureza.

Como assinalam Birley e Muzyka (2001) a maior parte das empresas iniciantes sofre de uma falta crônica de recursos. A busca por disponibilidade de recursos é feita pelo empreendedor em seu meio, ou seja, junto às pessoas mais próximas. Além dos fundos pessoais, o futuro empreendedor pode contar com os financiadores “anjos”, bem como a família e os amigos para montar uma empresa. Estes apoiadores tendem a ser mais pacientes com o retorno do investimento. Em geral, bancos são fontes mais cautelosas e menos generosas na fase de criação dos negócios (JULIEN, 2010). Birley e Muzyka (2001) consideram que nos primeiros estágios de desenvolvimento do negócio, o acesso a canais estabelecidos de financiamento, como bancos e companhias de *leasing* ou investidores privados, provavelmente será mais restrito.

Conforme Birley e Muzyka (2001), as principais fontes de recursos no lançamento de novos negócios são: economias pessoais, indenização por demissão, cheque especial, cartões de crédito, planos de pensão, hipoteca da casa, venda de bens pessoais, parentes e amigos bondosos (anjos); e ainda o desenvolvimento do negócio em paralelo, mantendo um emprego externo.

Nos estágios iniciais, a sustentação da empresa ocorre quase exclusivamente pelo capital social. O capital social se constitui num estoque de relações diferentes para cada indivíduo, onde, de fato o empreendedor depende de laços, relações e interações com o tecido industrial que o apoia (BIRLEY; MUZYKA 2001; JULIEN, 2010).

Cabe ressaltar ainda que o empreendedor não só realiza esforços para obter recursos como também para desenvolver estratégias para a criação do novo negócio (SHANE, 2003). Tais estratégias podem se desenrolar através da comercialização de produtos e serviços, criação de produtos, construção de uma organização, fornecimento de respostas ao governo e à sociedade (GARTNER, 1990). O planejamento destas ações pode ser formalizado através de um plano de negócios.

3.3.2 Plano de negócios

A criação de empresas pode ser precedida pela elaboração de um plano de negócios, que permite aos indivíduos analisar a viabilidade econômico financeira da ideia inicial do empreendimento (BARON, SHANE, 2008). O plano de negócios descreve a ideia de um novo

empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos. Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que leva do entusiasmo à desilusão e ao fracasso (LONGENECKER, 1997).

Um plano de negócios deve desempenhar três funções principais: ser uma ferramenta de planejamento: ser uma ferramenta retrospectiva para avaliar o desempenho e por fim; para levantar recursos financeiros, já que a maioria dos financiadores ou investidores exige um plano de negócios para análise do financiamento (SIEGEL et al., 1993). Outro importante benefício do plano de negócios é propiciar a visualização das múltiplas facetas do empreendimento, evitando parcialidades e erros. Ele deve se ater a realidade da empresa, sem esconder ou incrementar informações (DEGEN; MELLO, 1989). Cabe destacar ainda a importância do tempo utilizado para planejar a criação do negócio. Greatti e Previdelli (2007) mostraram que há uma associação entre fracasso e tempo de planejamento dos negócios. Para Birley e Muzyka (2001), o plano de negócios deve conter pelo menos quatro seções:

- 1) Informações sobre a administração e a organização – quem são as pessoas envolvidas?
- 2) Informações sobre o produto – o que é o produto ou serviço?
- 3) Informações de marketing – como você comercializará o seu produto?
- 4) Informação financeira – como você vai financiar a empresa?

O nível de detalhamento do plano de negócios também varia, de acordo com os objetivos iniciais do empreendedor. Na análise de Baron e Shane (2008), se o futuro empreendedor precisa levantar grandes quantias de fundos para iniciar o negócio, provavelmente precisará de um plano detalhado que traga informações como histórico, análises de risco e retorno do investimento, projeções financeiras, riscos críticos, como se darão as recompensas e ainda a forma de sucessão na futura empresa, dentre outras informações.

Muitos empreendedores de sucesso utilizam um modelo de planejamento que começa com um plano de negócios mais simples (com base em informações reais e não em suposições), abrem a empresa e então refinam o plano, com base na experiência obtida buscando o crescimento dos negócios. Com isso, garantem fundos adicionais, conforme sua necessidade (BARON; SHANE, 2008). Greatti e Previdelli (2007) destacam também que o plano de negócios deve descrever ainda os planos estratégico e operacional, além dos planos de marketing e finanças.

No entanto, para Julien (2010), este plano de negócios quase nunca é aplicável quando a empresa efetivamente é lançada. Isso ocorre em função da mudança contínua da realidade, mas ele serve para melhor avaliar as divergências e lembrar ao futuro empreendedor todos os aspectos ao reajustar uma das funções.

3.4 DECISÃO DE EXPLORAR

Após a identificação e avaliação e de posse de informações que considera suficientes, o empreendedor pode decidir por explorar essa oportunidade, através da criação de um novo negócio. Para Silva (2008), diferentes indivíduos exploram a mesma oportunidade de formas diferentes em decorrência de sua visão da oportunidade, levando-os a abrir um negócio de acordo com sua interpretação. Dentre as decisões relevantes para o sucesso do novo empreendimento, estão escolhas como quem serão seus sócios, o local e o nome da futura empresa, assim como a região onde será instalado o empreendimento.

3.4.1 Escolha dos sócios

Embora a visão popular de empreendedores sugira que eles preferem fazer as coisas sozinhos a maioria dos empreendimentos começa com equipes de empreendedores trabalhando juntos (BARON; SHANE, 2008). Neste sentido, a escolha do sócio ou dos sócios é um momento crucial na criação de um novo negócio. A troca de informações interna e externamente auxilia os indivíduos a melhor gerenciar as empresas (ESPEDAL, 2005; PRAHALAD; HAMEL, 1990).

Davidsson e Honig (2003) apontam que a escolha de cofundadores pode ter influência no lançamento e sucesso do novo empreendimento. Escolher sócios excelentes e manter com eles boas relações, são tarefas complexas que exigem esforço considerável, mas muito bem recompensadas (BARON; SHANE, 2008).

No processo de escolha dos sócios muitos empreendedores tendem a escolher, como cofundadores, pessoas muito similares a eles próprios. Pesquisas apontam que a similaridade exerce grande influência no comportamento humano, porque as pessoas tendem a valorizar e

confiar mais nas pessoas semelhantes a elas mesmas. Mas, mesmo admitindo que a comunicação eficaz é um ingrediente chave nas relações de trabalho, os autores alertam que escolher sócios com experiências e instruções muito similares as que o próprio empreendedor possui, pode trazer prejuízos ao novo negócio. O ideal é que as carências de um membro da equipe possam ser compensados por outros membros de modo que o conjunto seja melhor do que a soma de suas partes. “A equipe pode reunir seu conhecimento e sua experiência” (BARON; SHANE, 2008, p. 123).

Os autores ressaltam ainda que o mais importante é que o empreendedor proceda sempre uma autoavaliação, pois ao saber o que possui em termos de habilidade e conhecimento, bem como sua personalidade e atitudes, pode buscar sócios e parceiros com outras habilidades. Portanto, a escolha do sócio deve levar em conta habilidades complementares. Ou seja, a heterogeneidade é importante no lançamento de um novo negócio.

3.4.2 Escolha do local

A decisão sobre o local onde deve ser instalado o novo empreendimento é outro fator chave para o sucesso da empresa nascente, pois pode contribuir para a criação de vantagens competitivas, ao favorecer a redução de custos e gerar oportunidades de crescimento. Um fator relevante para a escolha do local é estimar quais as necessidades específicas do negócio. Birley e Muzyka (2001) argumentam que para muitas empresas encontrar a localização correta é importante, podendo ser frustrante e demorado para o futuro empreendedor não dar a devida atenção a esta decisão.

Alguns locais apresentam um preço elevado de terrenos e instalações, onerando o projeto em um de seus momentos mais delicados, se for o caso de construção predial, no qual os investimentos necessários são muitos e não há ainda um fluxo de receitas próprias para cobri-los. O custo da manutenção também deve ser considerado pois, dependendo da natureza do empreendimento, ele será de grande relevo na composição final do custo empresarial (SOUZA, 2008).

Por outro lado, Silveira (2010) apresenta outros elementos como estratégicos para o empreendedor no momento de escolher seu local de instalação. A autora destaca que fatores como a potencialidade de mercado, os hábitos do consumidor alvo, características ambientais

e econômicas e ainda a localização da concorrência precisam ser analisados para a decisão do local.

Outros fatores como segurança e custos de aluguel (KOTLER, 2000), custo de vida, custo da mão de obra, acesso ao local, número de pessoas circulando, localização de concorrentes e estacionamento também devem ser considerados na escolha do local. Melchor (2010) acrescenta que a escolha do ponto comercial é fundamental para o sucesso de um novo empreendimento, seja na indústria, comércio ou serviço. O autor lembra que é importante verificar se há serviços de transporte público para clientes e empregados, facilidade de acesso para carros, estacionamento de veículos e local para carga e descarga de mercadorias.

É importante ressaltar que boa parte dos novos negócios irão disputar mercado com novos formatos de distribuição, principalmente a internet. “Assim, a localização do estabelecimento comercial e a atmosfera da loja se tornam cada vez mais importantes para convencer o consumidor a sair de casa para realizar suas compras” (VIEIRA; MAIA; SILVA, 2010, p. 73)

3.4.3 Escolha do nome

Para Urdan e Urdan (2006) o nome da empresa, ou sua marca, bem como símbolo ou desenho, identificam e individualizam empresas e seus produtos na mente do consumidor. Na criação de uma empresa, a escolha do nome merece atenção por parte do empreendedor. De acordo com Silva (2010) o nome é uma forte ferramenta de vendas. Quando bem utilizado e corretamente escolhido, contribui para fortalecer a imagem do empreendimento, traz clientes da concorrência e atua como alavancador da expansão da empresa. O nome de uma empresa serve para diferenciá-la dos seus concorrentes; conectar-se com o seu mercado alvo; ajudar a construir sua marca e especialmente para facilitar a escolha dos seus clientes. Segundo Faria (2010) o nome precisa ser memorável, descrever o negócio e deve ser curto.

De acordo com Martins (2011), ao escolher o nome para o novo negócio, o empreendedor deve levar em conta sete premissas: 1) pensar no posicionamento da marca; 2) simplificar as coisas; 3) evitar associações impróprias; 4) fugir dos modismos; 5) ficar atento à pronúncia; 6) soltar a imaginação; 7) verificar a disponibilidade. O nome da empresa deve remeter à sua atividade principal e, ao mesmo tempo, diferenciá-la dos concorrentes que atuam no mesmo ramo (MARTINS, 2011).

A escolha deve pautar-se tanto quanto possível por um nome único e específico, sem buscar conflitar com outras empresas estabelecidas no mercado. Boas práticas incluem fazer uma ampla lista de possibilidades e estudar o mercado para não colocar um nome que já existe, pelo menos naquela praça. Quando bem definido, o nome poderá ficar para sempre na mente dos clientes (SILVA, 2010).

Utilizar o próprio nome como nome da empresa é uma decisão que tem prós e contras. Por um lado, gasta-se muito menos tempo e dinheiro para tornar conhecida uma marca associada ao nome de alguém. Por outro lado, a escolha pode prejudicar o valor da empresa, ou seja, ao utilizar o próprio nome como nome da empresa, este deixa de ser parte do seu patrimônio realizável, implicando em perda como patrimônio da marca. Já o uso de sobrenomes deve ser evitado, porque o sobrenome de uma pessoa não pertence somente a ela. Ao usar um sobrenome o empreendedor poderia enfrentar uma referência negativa e teria de explicar antes de iniciar qualquer negócio (PADILHA, 2010). Ainda para Padilha (2010) uso do nome+sobrenome, é uma boa alternativa para escritórios individuais, em início de atividade, pois permite conjugar esforços do marketing pessoal com os do marketing profissional (empresarial).

Cabe ressaltar ainda que as ligações cognitivas e afetivas sugerem que as marcas funcionam como pessoas que conhecemos e de quem gostamos. Com o tempo, o convívio demonstra quem merece confiança, afeto e deferência, assim como quem é melhor esquecer. Assim a construção de uma marca exige tempo recursos e competência, sendo que um nome bem escolhido é vital neste processo (URDAN; URDAN, 2006).

3.5 ABERTURA E EVENTOS INICIAIS

Após considerar e ultrapassar as etapas anteriores, o empreendedor finalmente está pronto para inaugurar um novo negócio. McKelvey (2004) enfatiza que a fase de criação de novos negócios envolve uma dinâmica que tende a ser distinta da fase de evolução de novos negócios. Diversas decisões afetarão o futuro do empreendimento nascente. Como afirmam Baron e Shane (2008), o formato jurídico do novo negócio precisa ser considerado. O empreendedor pode optar por uma firma individual; sociedade por cotas (Ltda); sociedades comanditas, *joint ventures*, sociedade profissional e ainda sociedades anônimas, dentre outras.

Outra decisão diz respeito ao modelo de negócios, que pode ser por exemplo, uma franquia, pois cada modelo implica em conhecimento da legislação específica. Cada uma delas apresenta vantagens e desvantagens e é necessário estabelecer critérios para sua adoção.

3.5.1 Primeiras vendas

As vendas de um empreendimento devem ser fruto de preparação do empreendedor, desde que abre a empresa. Vasconcelos et al. (2007), salientam que na fase de início do negócio, os empreendedores utilizam-se de recursos de relacionamento mais simples, principalmente obtidos por meio de relações de compra e venda.

As relações que as empresas mantêm com o consumidor pode ser classificadas em dois grupos: o daquelas que estabelecem relações transacionais com seus clientes, ou seja, buscam conquistá-lo, mas fazem muito pouco para mantê-lo, e o daquelas que buscam gerar relacionamentos duradouros com seus clientes (VIEIRA; MAIA; SILVA, 2010). Conhecer os clientes é a questão chave para gerar relacionamentos. Conforme Vieira, Maia e Silva (2010), essa tarefa envolve duas etapas: realizar pesquisas de mercado e organizar as informações, preferencialmente num banco de dados, desde o primeiro contato com o cliente.

Conforme Urdan e Urdan (2006) a empresa pode optar pela venda pessoal – interna ou externa – ou ainda usar estratégias de promoção de vendas, tais como: amostras grátis, brindes, cupons e incentivos no preço. Estas ações de marketing devem ser objetos de estudo e planejamento do empreendedor, para obter sucesso nas vendas. De acordo com Kotler (2000), o conceito de marketing está associado às necessidades, desejos e demandas; aos produtos, ao valor, satisfação e qualidade; à troca, transações e relacionamentos e ao mercado.

Birley e Muzyka (2001) ressaltam a importância da empresa iniciante criar protótipos visando verificar a aceitação de seus produtos e serviços no mercado. Nesta fase, as empresas buscam especialmente definir seu posicionamento. O posicionamento relaciona-se à forma como a empresa deseja colocar seu produto no mercado e fazer o produto ganhar o reconhecimento deste mesmo mercado (MCKENNA, 1993). As vendas através do comércio eletrônico também são uma opção para o empreendedor. Chaffey (2005), alerta que impacto de novas tecnologias como a internet variará enormemente segundo o produto, mercado, estrutura de canal e modelo de negócio adotado por cada empresa. Para Birley e Muzyka (2001), a internet terá um enorme impacto na forma como os negócios são feitos, em especial

para as empresas pequenas e emergentes.

Sandhusen (2003) considera que quatro fases descrevem o ciclo de vida de produtos e serviços, especialmente em mercados competitivos; 1) Introdução: onde deve-se estabelecer as primeiras vendas do produto, por meio de promoções que informam sobre suas características e benefícios; 2) Crescimento: quando as vendas do setor aumentam; 3) Maturidade: fase de concorrência intensa e estabilização das vendas e 4) Declínio: a última etapa do ciclo, na qual o consumo se reduz drasticamente ou é extinto.

Dessa forma, gerar um mínimo fluxo de caixa, equilibrando receitas e despesas no curto prazo para manter a empresa funcionando é a preocupação dos empreendedores após o início da empresa (BIRLEY; MUZYKA, 2001).

3.5.2 Primeiros clientes

Baron e Shane (2008) salientam que os empreendedores se emocionam ao vender seu primeiro produto ou serviço, pois a primeira venda é uma grande realização, mas para o sucesso efetivo da empresa eles devem atingir a adoção em escala de seus novos produtos ou serviços.

Os primeiros clientes de uma nova empresa virão provavelmente da rede de relacionamentos do empreendedor. Os empreendedores utilizarão suas redes visando redução de custos em comunicação de marketing, e especialmente na comercialização de seus produtos, ou seja, economias de escala, escopo e especialização (BALESTRIN; VARGAS, 2004). O relacionamento com os clientes que se estabelece a partir do marketing de relacionamento permite que as novas empresas construam relações sólidas baseadas na confiança, receptividade e qualidade (MCKENNA, 1993). No entanto, se os clientes apresentarem medo, incerteza ou dúvida sobre um produto, haverá dificuldade na comercialização.

Para alguns autores existe um tipo de pessoa com um perfil definido no marketing como primeiros adotantes. Baker (2005), define estes usuários como inovadores. São pessoas que gostam de ser os primeiros a experimentar um produto ou serviço. Por ser uma empresa nova no mercado, pode haver barreiras pela falta de conhecimento das pessoas a respeito do que é oferecido. O empreendedor precisa buscar estratégias para diminuir essas barreiras.

Para Birley e Muzyka (2001) a forma como os empreendedores podem acelerar este

processo está centrada no encontro dos 'formadores de opinião' e seu entusiasmo para alavancar as vendas. Baron e Shane (2008) dividem os clientes em cinco grupos: inovadores, primeiros usuários, primeira maioria, maioria tardia e retardatários. Diferentes grupos adotam vários produtos por diversos motivos. “Os inovadores sempre acham que “precisam” de cada novo dispositivo tecnológico disponível no mercado” (BARON; SHANE, 2008, p. 253-254).

A maioria dos clientes entretanto, adota novos produtos no meio do ciclo e poucos clientes adotam produtos no fim do ciclo de adoção. Esta ordenação no desempenho de novos produtos forma a chamada curva em S. “No início é preciso muito esforço para atingir pequenas melhorias de desempenho. Depois as melhorias de desempenho se aceleram com um pequeno esforço levando a grandes melhorias de desempenho” (BARON; SHANE, 2008, p. 264).

3.5.3 Fixação das margens

Na da perspectiva de criação de valor, o sucesso de uma empresa dependerá do valor que seus clientes darão aos seus produtos. Na definição da política de preços há necessidade de estabelecer e equilibrar os objetivos da empresa em termos de imagem da empresa, volume de vendas e lucratividade (RATTO, 2008,). Um estratégia pode ser considerar que o valor a ser pago pelo cliente precisa ser considerado superior à oferta de um produto com mesmo benefício que dos concorrentes a um preço menor, ou oferta de um produto cujo valor percebido pelo cliente justifique o pagamento de um preço maior que da concorrência (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005).

A definição dos preços dos produtos bem como da margem de lucro da empresa precisa levar em conta, portanto, o valor percebido pelos clientes. A vantagem competitiva de uma organização para diversos autores como Herrero (2005), Biagio e Batocchio (2005) pode ser obtida por custos mais baixos ou pelo valor superior que ela consegue agregar ao seu produto, diferenciando-o da concorrência, de maneira que o cliente adquira-o a um custo mais elevado.

Para Baron e Shane (2008), os empreendedores definem os preços de seus produtos levando em consideração aspectos como a estrutura de custos, as condições de oferta e demanda e a conciliação que os clientes fazem em relação aos atributos/preços e custos ocultos/descontos.

No composto de marketing, o preço tem uma natureza distinta dos demais elementos, pois é a contrapartida que a empresa cobra do consumidor pelo que oferece a ele. Para fixar os preços e as margens de lucro na venda de seus produtos e serviços, os empreendedores precisam levar em conta seus custos, a concorrência, a demanda e o consumidor, num esforço de integração (URDAN; URDAN, 2006).

Em relação aos custos, os empreendedores precisam estar atentos para identificar e perceber os componentes que contribuem para o valor percebido. São eles que definirão o patamar mínimo de preços, porque a empresa não pode dar prejuízo indefinidamente. Existem custos fixos e custos variáveis, sendo que a margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda do produto e o custo variável, deve cobrir os custos fixos e gerar lucro. Urdan e Urdan (2006) salientam que dentre os métodos de precificação baseados em custo estão o *mark-up* e a análise de ponto de equilíbrio. Estes métodos sofrem críticas por não considerar a demanda nem os concorrentes.

Avalia-se a concorrência no contexto de diferentes estruturas de mercado – concorrência perfeita, concorrência monopolista, oligopólio e monopólio – cada uma com suas características próprias de gestão de preços. Elementos como as barreiras de entrada e o grau de concorrência, além da diferenciação de ofertas mudam de estrutura para estrutura. “A análise da concorrência não deve se restringir à avaliação de uma arena de rivalidades, mas num contexto mais amplo do seu setor” (RICHERS, 2000).

Ao analisar a demanda leva-se em conta fundamentalmente a relação entre o preço cobrado pelo produto e a quantidade vendida. A elasticidade-preço da demanda avalia as mudanças na quantidade comprada do produto, em resposta às mudanças no preço (URDAN; URDAN, 2006). Telles (2003) salienta a distinção entre a demanda em mercados empresariais e de consumo. No primeiro a demanda é derivada, inelástica e flutuante, decorrente da dependência em relação à demanda do mercado de consumo. No mercado de consumo a demanda representa um componente importante da elasticidade e não pode ser, a priori, considerada flutuante para o caso geral (TELLES, 2003).

Ao definir sua política de preço o empreendedor deve decidir se adotará preços acima do mercado, preços médios de mercado ou preços abaixo do mercado. Os preços acima do mercado são praticados onde existe pouca concorrência e busca-se trabalhar no intuito de maximizar os lucros através da margem bruta elevada e não pelo volume de vendas. A prática dos preços médios de mercado não dá a empresa nenhuma vantagem, mas também evita desvantagens, sendo que a empresa precisa agregar valor por meio de outros fatores de diferenciação como localização. Se a empresa trabalha com uma política de baixo custo pode

adotar preços abaixo do mercado. Neste caso oferecerá menos benefícios aos clientes e precisa de uma gestão moderna (VIEIRA; MAIA; SILVA, 2010).

Por fim, a percepção do consumidor representa elemento fundamental para a fixação das margens de lucro. É preciso determinar a sensibilidade à preço do cliente, levando em conta pressupostos como maximização da utilidade, critérios não racionais e valor percebido (URDAN; URDAN, 2006).

3.5.4 Tempo de retorno

O tempo de retorno é outro fator a ser analisado pelo empreendedor na criação de um negócio. Birley e Muzyka (2001) salientam que, como as demais pessoas, os empreendedores gostam de se sentir bem sucedidos tanto na vida pessoal como profissional. Ter sucesso nos negócios implica em retorno financeiro, mas não somente isso. Para Silva (2008), as aspirações dos empreendedores têm uma significância sistêmica simultaneamente para o ambiente no qual se inserem e para a empresa por eles criada. Os empreendedores transformam suas empresas mais próximas às suas aspirações pessoais e dão forma também à parte de seus ambientes, e não projetam a empresa somente como instrumentos que se adaptam ao seu ambiente e às oportunidades de lucro dentro destes ambientes. Porém, o negócio só será viável se for capaz de devolver para o empreendedor o valor investido.

O retorno esperado é apenas uma expectativa, já que o retorno efetivo poderá ser maior ou menor que o esperado. A expectativa de um indivíduo pode simplesmente ser o retorno médio que um título obteve no passado, com base em algum indicador comparativo (GITMAN, 2007). Ross, Westerfiend, Jaffe (1995), define a relação entre risco e retorno, ressaltando que o retorno sobre o investimento deve ser proporcional ao risco envolvido. O prazo de retorno pode ser calculado com base no valor do investimento dividido pelo lucro mensal previsto. Alguns autores sugerem que o prazo ideal de retorno de um novo empreendimento seria entre 24 e 36 meses, para recuperar o aporte inicial (ROSS, WESTERFIEND; JAFFE, 1995; SILVA, 2008).

3.6 POSSÍVEIS DIFICULDADES

Borges, Filion e Simard (2008) descobriram, em relação aos jovens empreendedores canadenses, que a principal dificuldade que eles encontraram para desenvolver o primeiro produto ou serviço foi de ordem financeira.

Para Johnson (2001), as principais dificuldades de uma empresa iniciante são: tudo demora mais que o planejado; ganhar credibilidade de mercado é muito difícil; previsões quase nunca são exatas; aumentar o giro nem sempre resolve o problema; receber nem sempre é fácil; montar uma boa equipe é difícil e leva tempo; gerenciar as pessoas é o maior desafio; existirão conflitos com parceiros e investidores e as pressões sobre os empreendedores são contínuas.

Baron e Shane (2008) alertam para dificuldades de financiamento, decorrentes da incerteza e da assimetria de informações. Segundo Julien (2010) o maior obstáculo que tende a bloquear a ação dos empreendedores potenciais, são a incerteza e a ambiguidade.

3.6.1 Dificuldades de mulheres empreendedoras

Se o desafio de criar um novo negócio, por si só, já apresenta dificuldades, quando uma mulher decide empreender, as pesquisas parecem evidenciar que os problemas estão ainda mais presentes. Numa pesquisa sobre a percepção de barreiras à criação de negócios no Reino Unido, Roper e Scott (2010) verificaram que as mulheres tinham maior dificuldade na obtenção de financiamento. Os autores sugerem a adoção de políticas públicas de incentivo (como também programas de *mentoring* e mais experiências de negócios durante a faculdade), aos empreendimentos iniciados por mulheres como forma de minimizar estas barreiras.

Em vários países a habilidade identificada para se conseguir acesso ao crédito, capital para novos negócios ou empréstimos eram os problemas mais citados (WATKINS; WATKINS, 1983). Essa pesquisa mostrou ainda a necessidade de treinamentos, seminários, e outros mecanismos para educar as mulheres sobre finanças e processos para iniciar empresas (WATKINS; WATKINS, 1983). Num estudo sobre empresas de contabilidade, as organizações de propriedade de homens praticavam projeções de taxas de lucros mais altas do

que as empresas de propriedade de mulheres (FASCI; VALDEZ, 1998).

Du Reitz e Henrekson (2000) verificaram vendas, lucros e empregos, concluindo que empresas de mulheres eram menores e tinham uma base de clientes menor. Para Machado (2001), dentre as dificuldades que impedem a expansão de pequenos negócios iniciados por mulheres, estão, por exemplo, barreiras culturais, dificuldades em conciliar trabalho e família e até mesmo restrições em termos de concessão de crédito.

Shragg, Yacuk e Glass (1992), descrevem dificuldades como barreiras atribuídas ao gênero no Canadá, em relação às auto-percepções negativas (baixa estima) por parte das mulheres empreendedoras. Apareceram ainda a falta de treinamento e experiência de gestão empresarial, o acesso ao apoio financeiro e redes de informação, ambientes hostis e efeitos negativos nas relações pessoais e familiares. Especificamente sobre dificuldades por mulheres empreendedoras Machado, Barros e Palhano (2003a) relataram que empreendedoras demonstram dificuldades como sentimentos de culpa pelo sucesso, sentimentos de soberania, de insatisfação constante, gosto por desafios e elevado envolvimento afetivo com o trabalho e a multiplicidade de papéis que desempenham.

Marlow (1997) encontrou que as maiores dificuldades das mulheres eram: frustração em suas carreiras; ambições baseadas em um modelo de socialização diferente e a busca de auto-emprego como uma solução para as jornadas duplas do trabalho e da família. Longstreth, Stafford, e Mauldin (1987) sugeriram que o tempo dedicado por elas ao serviço doméstico e o aumento de responsabilidade pela família era uma dificuldade que poderia explicar a rentabilidade inferior dos negócios dessas mulheres empreendedoras. Ufuk e Ozgen (2001) também examinaram as relações entre negócio e papéis familiares da empreendedora casada na Turquia e concluíram que as mulheres vivenciaram conflitos entre papéis pessoais e profissionais.

Outras dificuldades apontadas foram que as empresas abertas por mulheres empreendedoras tinham maior probabilidade de descontinuar, menos recursos para começar novos negócios (incluindo experiência em indústria específica no varejo), e foram lançadas em uma escala menor (CARTER; WILLIAMS; REYNOLDS, 1997). Dificuldades também na obtenção de financiamento para empresas iniciantes, gestão financeira e desenvolvimento efetivo de marketing e propaganda (GREENE et al., 2003). Pesquisas ainda apontaram barreiras regionais, como por exemplo a África do Sul, onde a discussão sobre empreendedorismo foi descrita como permeada por questões sociais e socioeconômicas (AHWIRENG-OBENG, 1993).

Percebe-se assim que a criação de negócios passa por etapas, às vezes distintas, às

vezes interdependentes e concomitantes, porém cada vez mais complexas. Com o crescimento da economia, a identificação de oportunidades é exemplo dessa complexidade. A correta avaliação da oportunidade e seus primeiros passos na definição de como será a atuação da nova empresa no mercado, serão cruciais para que a nova organização seja bem sucedida. Dentre possíveis dificuldades para empresas iniciantes, destacam-se as de ordem financeira e a incerteza. As pesquisas parecem evidenciar que as dificuldades específicas de mulheres empreendedoras vão além da questão financeira. Elas enfrentam dificuldades pela falta de preparo gerencial, conflitos para equilibrar trabalho e família, barreiras culturais, auto percepção negativa, crescimento mais lento e rentabilidade inferior.

Com essas considerações, encerram-se as discussões de ordem teórica deste estudo. O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa de campo.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresenta-se um detalhamento dos procedimentos metodológicos que foram utilizados neste estudo. Segundo Richardson (2008), método em pesquisa científica significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos. Após o delineamento da pesquisa, são descritos o tipo de pesquisa, população e amostra, corte e local, procedimentos e instrumento para a coleta de dados. A tabulação e a análise dos dados bem como o quadro de articulação também serão expostos. Por fim, serão definidos os termos de forma constitucional e operacional.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De forma geral, este estudo segue as orientações de Ahl (2004; 2006), no sentido de procurar explicar como empreendedoras criam seus negócios. Será considerada como criada uma empresa em conformidade com os mesmos parâmetros adotados por Kyro e Tyrvaïnen (2002): unidade de negócio, a qual não foi anteriormente conduzida por outra pessoa. São empresas formalmente estabelecidas e que tenham sido criadas há pelo menos 24 meses. Considera-se este período para configurar o término do período de criação da empresa, porque acima desse tempo as empresas, via de regra, iniciam um processo de crescimento. A investigação do contexto do setor, bem como a aplicação de questionários junto às empreendedoras buscando reconstruir a criação dos negócios, foram os elementos escolhidos para uma análise quantitativa dos estágios que precederam o surgimento da organização, até dois anos após sua fundação.

4.2 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa é quantitativa, de caráter descritivo. De acordo com Richardson (2008), estudos quantitativos são tidos em pesquisa social como aqueles que utilizam técnicas estatísticas. Em geral as questões são construídas através de questionários, buscando garantir

a precisão dos resultados. Em geral, é adequada quando existe a possibilidade de se extrair medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras numéricas. Segundo Triviños (2008), os estudos descritivos buscam descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. No caso deste estudo, o objetivo geral é descrever a criação de negócios por empreendedoras no setor do vestuário de Maringá e Cianorte-PR.

4.3 CORTE E LOCAL DE PESQUISA

O tipo de corte desta pesquisa pode ser caracterizado como transversal, pois os dados foram coletados uma vez e em um período de tempo específico (RICHARDSON, 2008).

Como campo de pesquisa escolheu-se o setor do vestuário e como local as cidades de Maringá e Cianorte, mais especificamente as empresas de mulheres associadas aos sindicatos, pois trata-se de setor onde há grande número de empresas criadas e dirigidas por mulheres.

4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população desta pesquisa foi constituída por empresas do setor do vestuário ligadas aos sindicatos da categoria das cidades de Maringá e Cianorte. Conforme informado pelos sindicatos ao todo são 253 associados (157 SINDVEST-Maringá e 96 SINVESTE-Cianorte).

Como técnica de definição de amostra, decidiu-se por uma amostra por intencionalidade (SELLTIZ et al., 1986), já que o objetivo era pesquisar somente as mulheres empreendedoras do setor do vestuário associadas ao SINDVEST – Sindicato do Vestuário de Maringá e de Cianorte, associadas ao SINVESTE – Sindicato do Vestuário da região de Cianorte. Considerando-se a informação dos respectivos sindicatos de que possuem 253 sócios, onde cerca de 60% das empresas foram criadas e são dirigidas por mulheres, a amostra foi composta por 151 organizações.

4.5 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

Após negociação, os dois sindicatos aceitaram apoiar a pesquisa, através do envio dos questionários por sua mala direta e também fornecendo os dados cadastrais para posterior contato por telefone com as empreendedoras. Assim, numa primeira etapa, foi adotado o procedimento de enviar os 151 questionários às dirigentes das empresas pela mala-direta dos sindicatos. Após 20 dias, 49 questionários retornaram preenchidos. Procedeu-se então o agendamento junto às empreendedoras de visita *in loco* pela pesquisadora, e de um estagiário contratado (custeado pela autora deste estudo), para explicar os motivos da pesquisa, entregar o questionário e combinar a data da devolução. Essa medida mostrou-se mais eficaz, já que após 78 visitas (30 da pesquisadora e 48 do estagiário), 55 questionários retornaram preenchidos. Por fim, os questionários foram enviados novamente às empreendedoras que não tinham retornado e após diversas ligações 10 foram devolvidos preenchidos. Ao todo foram recolhidos 114 questionários, porém, após análise, 12 foram descartados porque apresentaram elevada gama de respostas em branco. Dado o número da amostra, os 102 questionários restantes foram considerados suficientes para a análise, e dado o tempo escasso encerrou-se a coleta de dados.

4.6 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa fez uso de dados primários que foram coletados por meio de questionários, aplicados junto às empreendedoras do setor do vestuário. Dados secundários foram coletados através de documentos, publicações e relatórios das entidades ligadas ao setor. A coleta de dados foi realizada entre abril e junho de 2011. Este estudo utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário desenvolvido pela orientadora deste trabalho e aplicado em sua pesquisa de pós-doutorado sobre criação de negócios por mulheres no setor do vestuário em Natal-RN.

Quanto ao questionário, Sellitz et al. (1986) consideram que por sua natureza, ele tende a ser um processo menos dispendioso que a entrevista. Além disso, os questionários podem ser frequentemente aplicados a um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

Richardson (2008) salienta que, de acordo com o tipo de pergunta, os questionários

podem ser classificados em três categorias: questionários de perguntas fechadas; questionários de perguntas abertas; e questionários que combinam ambos os tipos de perguntas. Nesta pesquisa o questionário foi preponderantemente de perguntas fechadas.

4.6.1 Pré-teste

Como assinala Richardson (2008) o pré-teste refere-se à aplicação prévia do questionário a um grupo que apresente as mesmas características da população da pesquisa. Segundo Aaker et al. (2001), o pré-teste serve especialmente para analisar pontos como o sentido da pergunta, a dificuldade em responder, interesse e atenção do respondente, o fluxo do questionário, além de padrões de não preenchimento.

Embora já tenha sido aplicado em Natal, optou-se por realizar um pré-teste nesta pesquisa, pois havia dúvida se as diferenças (nível escolar, vocabulário, cultura) entre um e outro Estado, poderiam comprometer o instrumento. Assim, o pré-teste do questionário para esta pesquisa foi realizado com sete empresas do setor do vestuário, sendo três em Maringá e quatro em Cianorte, buscando validar a operacionalidade e o entendimento do mesmo. O pré-teste foi aplicado entre os dias 14 e 25 de fevereiro de 2011. Segundo as respondentes, o tempo gasto para preenchimento do questionário variou entre 30 e 50 minutos. As questões foram consideradas claras, não sendo necessárias explicações adicionais para obter as respostas.

O pré-teste é tido como um critério de validade. Quanto a confiabilidade relaciona-se à estimativa do grau em que uma determinada mensuração é livre de erro aleatório ou instável. O instrumento confiável assegura mensurações repetidas da mesma pessoa quando é aplicado repetidas vezes, independentemente do investigador que o aplica (COOPER; SCHINDLER, 2003).

4.7 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para esta pesquisa, os dados foram analisados por meio da estatística descritiva. Para as variáveis contínuas foram calculadas as médias ponderadas. Para as variáveis discretas o

tratamento foi por meio de análise percentual. Os dados mais relevantes, de acordo com os objetivos do estudo, foram apresentados em forma de tabelas.

Para investigar possível relação entre a forma de criação da empresa (plano de negócios, número de empregos gerados e capital inicial) e o ano de sua criação utilizou-se o coeficiente de correlação linear de Pearson. O coeficiente de correlação mede o grau de associação entre duas variáveis de escala métrica e assume valores entre -1 e 1. Para valores quanto mais próximos de 1 ou -1 a correlação é mais forte e quanto mais próximo de 0 mais fraca ou não existe correlação (HAIR, 2005). A média ponderada foi usada para identificar, dentre uma coleção de atributos, os mais expressivos. Para cada atributo está associado um peso (ponderação) assinalado pelas respondentes.

Os dados foram tabulados utilizando-se o software *SPSS 18.0* for Windows, através de estatística descritiva e análise de correlação. Para Cooper e Schindler (2003), estas são técnicas estatísticas que se concentram na estrutura das relações simultâneas entre três ou mais fenômenos.

O procedimento da pesquisa pode ser visualizado na figura 3, elaborada com base em Quivy e Campenhoudt (1998):

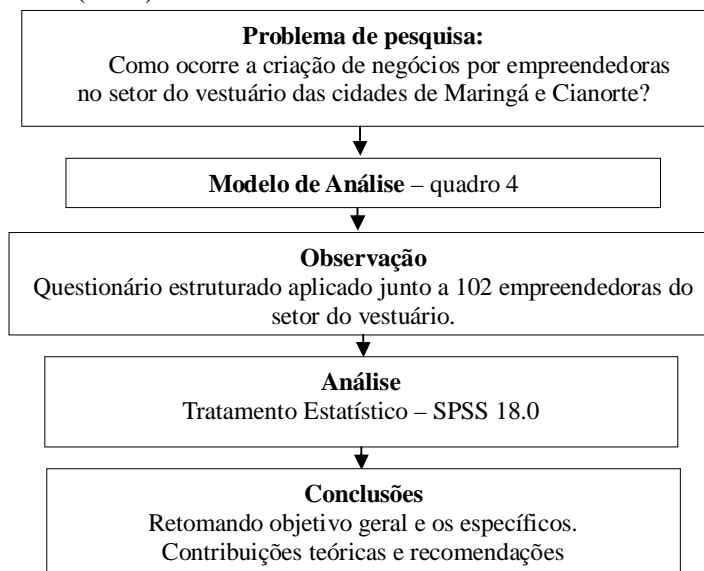


Figura 3- Fluxograma da pesquisa

4.8 FORMA DE ANÁLISE DA CRIAÇÃO

Considerando-se os objetivos desta pesquisa, a criação de empresas por mulheres foi analisada conforme o quadro 4, apresentado a seguir:

OBJETIVO GERAL	VARIÁVEIS	QUESTIONÁRIO
Descrever a criação de negócios por mulheres empreendedoras no setor do vestuário das cidades de Maringá e Cianorte-PR.	O conjunto das variáveis procura cumprir deste objetivo.	Todas as questões buscam responder este objetivo.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIÁVEIS	QUESTIONÁRIO
Identificar o perfil das empreendedoras (idade, escolaridade, estado civil, número e idade dos filhos, ocupação anterior, treinamentos, objetivos pessoais, tempo dedicado ao trabalho), na época da criação de sua empresa.	Idade Escolaridade Estado Civil Idade dos Filhos Ocupação anterior Treinamento gerencial Objetivos pessoais Tempo dedicado ao trabalho	Blocos I e II
Caracterizar as empresas do setor do vestuário de Maringá e Cianorte, dirigidas por mulheres, quanto a: número de empresas criadas, sócios, passos iniciais, plano de negócios, pesquisa de mercado, propaganda, abertura, escolha do local e do nome, ano de criação, origem e valor do capital inicial, número de empregados, tipo de empresa e tributos.	Número de empresas criadas Sócio Passos iniciais Plano de negócios Pesquisa de mercado Divulgação Abertura Escolha do local Ano de criação Escolha do nome Origem do capital inicial Número de empregos Tipo de empresa Tributos Capital inicial	Bloco III
Apontar como ocorreu o desenvolvimento da visão e a identificação, avaliação e exploração de oportunidade (modelos de empreendedorismo), acesso a informações, redes, potencial empreendedor, medo do fracasso, escolha do ramo, controles financeiros, forma da tomada de decisão) pelas empreendedoras quando da criação de seus negócios no setor do vestuário de Maringá e Cianorte.	Modelos de empreendedorismo Acesso a informações Redes de contato Potencial empreendedor Medo do fracasso Identificação da oportunidade Escolha do ramo Controles financeiros Tempo decorrido Tomada de decisão	Blocos IV, V e VII

	Treinamentos à equipe	
Verificar quais as razões, bem como as dificuldades encontradas na criação de negócios no setor do vestuário de Maringá e Cianorte.	Motivações para abertura Mercado Principais dificuldades	Bloco VIII
Identificar possíveis diferenças na criação de empresas em função da época (ano) de criação.	Plano de Negócios Pesquisa de Mercado Propaganda e Publicidade Capital inicial	III, VIII

Quadro 4 - Uma visão da descrição da criação de empresas por mulheres

4.8 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DOS TERMOS

Os termos utilizados neste estudo foram constituídos de conceitos. Nem sempre estes conceitos têm definições gerais. Estas, muitas vezes, são ambíguas. Por isso, necessitam de operacionalização (TRIVIÑOS, 2008).

A definição operacional refere-se a **como** aquele termo ou variável será identificado, verificado ou medido, na realidade. Por outro lado, para Vieira (2004), a definição constitutiva refere-se ao **conceito** dado por algum autor da variável ou termo que se vai utilizar, e ele deve emergir da fundamentação teórica utilizada.

a) **Empreendedoras**

DC – são mulheres que iniciaram sua empresa há pelo menos dois anos e que estão envolvidas na sua gestão, possuindo pelo menos 50% do capital (MOORE; BUTTNER, 1997).

DO – mulher empreendedora foi entendida neste estudo como proprietárias de empresas que fazem parte do SINDVEST (Sindicato da Indústria do Vestuário da região de Maringá) e do SINVESTE - Sindicato da Indústria do Vestuário da região de Cianorte), que participarão da pesquisa respondendo ao questionário.

b) **Criação de negócios**

DC – A criação de negócios é uma das fases do processo empreendedor, resultante da identificação e da exploração de oportunidades (BARON, SHANE, 2008).

DO – a criação de negócios foi entendida neste estudo como empresas formalmente abertas por mulheres e que estão atuando no setor do vestuário das cidades de Maringá e Cianorte há

pelo menos 24 meses.

c) **Setor do vestuário**

DC – O setor do vestuário faz parte de uma enorme cadeia produtiva, que alguns órgãos denominam cadeia têxtil e de confecções (COSTA, ROCHA, 2009)

DO – Setor do vestuário será entendido neste estudo como empresas que fabricam, vendem e facionam peças do vestuário, confecções e acessórios. Estas empresas são associadas ao SINDVEST (Sindicato da Indústria do Vestuário da região de Maringá) ou ao SINVESTE - Sindicato da Indústria do Vestuário da região de Cianorte).

5 BREVE CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

O setor do vestuário é uma das atividades industriais mais antigas e tradicionais do Brasil. Seu início remonta ao século XIX, marcando o nascimento da industrialização no país. Isso se deu também em nível mundial. Conforme Franco (2005), as primeiras indústrias a adquirirem dimensão global foram as do setor têxtil e do vestuário. São estas, igualmente, as mais geograficamente dispersas, tanto entre países desenvolvidos quanto naqueles em desenvolvimento.

O vestuário faz parte de uma enorme cadeia produtiva, que órgãos como o BNDES denominam cadeia têxtil e de confecções. A análise setorial do *Valor Econômico* (2006) salienta que os negócios do setor se iniciam com a matéria-prima (fibras têxteis), sendo transformada em fios nas fábricas de fiação, de onde seguem para a tecelagem (que fabrica os tecidos planos) ou para a malharia (tecidos de malha). Após, passam pelo acabamento para, só então, atingir a confecção. Assim, o produto final de cada uma dessas fases é a matéria-prima da fase seguinte. Dessa forma, na etapa final, os produtos podem chegar ao consumidor como vestuário ou ainda na forma de artigos para o lar (cama, mesa, banho, decoração e limpeza). Os tecidos integram também outros produtos industriais como o acabamento de veículos, filtros e alguns tipos de embalagens. A estrutura do setor pode ser melhor entendida ao observar-se a figura 4.

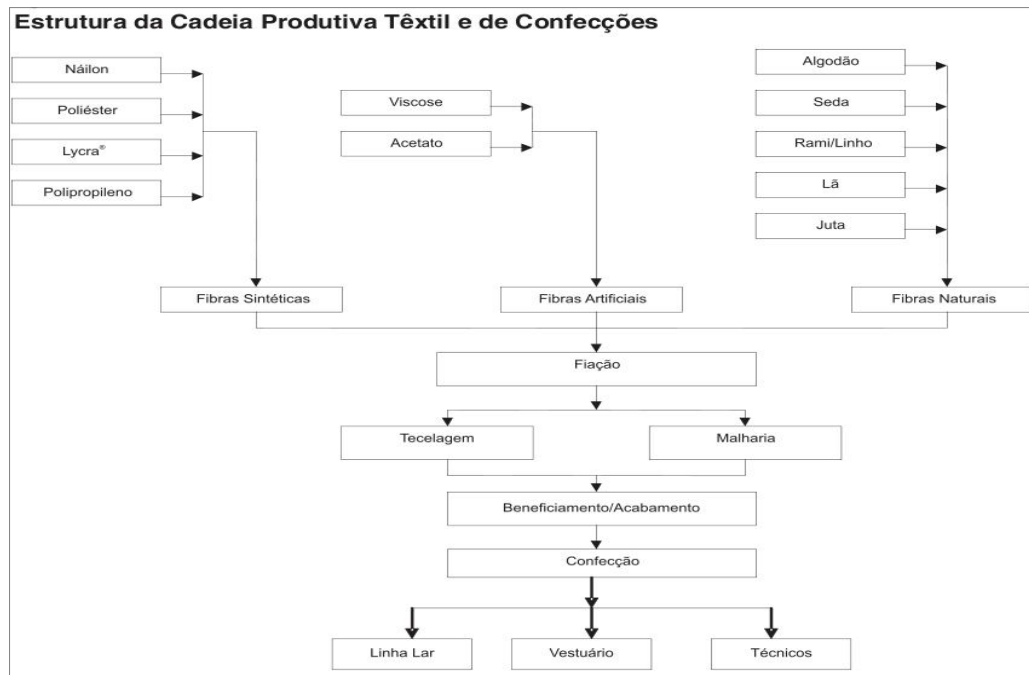


Figura 4 - Estrutura da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confeções

Fonte: Costa e Rocha (2009)

Costa e Rocha (2009), consideram que a produção mundial da cadeia de tecidos e de confecções pode ser medida pelo consumo industrial de fibras e filamentos, que passou de 59,7 milhões de toneladas, em 2000, para 71,7 milhões de toneladas, em 2006. Até meados de 1990, o consumo de fibras naturais era superior ao de fibras químicas. Porém, essa relação vem se invertendo. Entre 1990 e 2000, o consumo de fibras químicas aumentou 81% e o de fibras naturais, apenas 20%. Em 2006, do total consumido no mundo, 62% foi de fibras químicas (sintéticas e artificiais).

Em 2006, o comércio internacional de produtos do setor têxtil e vestuário atingiu o montante de US\$ 530 bilhões, um aumento de 50% em relação a 2000 e de 150% em relação a 1990. Em termos do valor total comercializado, mantém-se o crescimento do segmento vestuário em proporções maiores que os têxteis, dado o maior valor agregado de seus itens. Entre 1990 e 2006, o crescimento do segmento de vestuário foi de 188%, enquanto o dos têxteis foi de 109%.

Em nível mundial, de acordo com Simon e Carvalho Júnior (2010), o segmento de confecção é formado basicamente por um grande número de empresas micro, pequenas e de médio porte, e uma pequena porcentagem de empresas de grande porte. Segundo o

SINDIVESTUÁRIO (2010) no Brasil, o cenário é semelhante, devido à sua grande fragmentação e diversidade das escalas e técnicas de produção. Das empresas que atuam no setor 77% são micro e pequenas; 20% são médias e 3% são grandes.

A indústria de confecções apresenta um caráter tradicional, com ocupação intensiva de mão-de-obra e uma estrutura heterogênea e fragmentada sendo formada por um grande número de empresas, com o emprego de grande diversidade no que diz respeito às técnicas produtivas.

Com relação às estratégias de mercado dos países desenvolvidos Costa e Rocha (2009) destacam:

As empresas dos países desenvolvidos orientam cada vez mais sua produção na direção das etapas com maior valor agregado da cadeia, como design, organização da produção e marketing. São polos orientadores da moda mundial e buscam competir pela diferenciação de produtos e pela conquista de nichos específicos de mercado. Esse comportamento segue também uma tendência dos consumidores de busca por roupas com marcas e significados específicos, e não somente preços baixos. Dessa forma, aumenta significativamente a importância dos desejos e limites financeiros do consumidor final como guia fundamental da estratégia competitiva de mercado (COSTA, ROCHA, 2009, p.165).

A produção do setor têxtil está intimamente ligada à sazonalidade, às influências da moda, às tendências de estilo e à diversidade de tecidos. O segmento da confecção é considerado como o principal da cadeia têxtil, uma vez que concentra a maioria das operações, suas atividades englobam a confecção de roupas elaboradas tanto com tecido natural, quanto artificial ou ainda utilizando-se da mistura de ambos. As fases de produção desta etapa são assim compostas: design, confecção dos moldes, corte, costura e acabamento.

O mercado internacional de confecções foi fortemente impactado pelo término da vigência, em janeiro de 2005, do Acordo de Têxteis e Vestuários (ATV), firmado pelos países membros da Organização Mundial do Comércio, quando foram abolidas restrições quantitativas às importações de artigos têxteis e de vestuário. O Acordo de Têxteis e Vestuários teve a sua origem no Acordo de Longo Prazo sobre o Comércio Internacional de Têxteis de Algodão (LTA), celebrado pelo GATT em 1962 (GARCIA JUNIOR, 2005).

Sem o ATV, houve uma acelerada integração dos mercados mundiais e o aumento da concorrência internacional, reduzindo preços e margens de lucro e provocando mudanças na organização mundial da produção. Em busca de redução de custos especialmente quanto à mão de obra uma parcela significativa da produção de artigos têxteis e de vestuário desloca-se dos países desenvolvidos para países emergentes da Ásia, Leste Europeu, Norte da África e Caribe. Um levantamento feito pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), de

agosto de 2008, revela que o custo da mão-de-obra no setor de confecções, em dólar/hora, apresenta os seguintes valores nos países: Itália – 20,05; Estados Unidos – 16,92; Brasil – 3,27; China (interior) – 0,55; Vietnã – 0,46; e Bangladesh – 0,28.

Em 2006, segundo Costa e Rocha (2009) a China (incluindo Hong Kong) foi a principal produtora mundial de têxteis, respondendo por 43,4% da produção do planeta, seguida por Estados Unidos (7,9%), Índia (7,1%), Paquistão (6,1%) e Taiwan (2,7%).

Considerando somente a produção de vestuário, segmento no qual o custo da mão-de-obra é variável fundamental na competitividade, “os três principais produtores mundiais estão localizados na Ásia – China/Hong Kong (43,5% do total produzido), Índia (6,3%) e Paquistão (3,7%)” (COSTA; ROCHA, 2009, p.165).

Quanto ao consumo, Costa e Rocha (2009) destacam que os países desenvolvidos respondiam por 80% do total consumido em 2006. Os Estados Unidos representavam 26,6% das importações, seguidos por Alemanha (8,4%) e Japão (7,7%). Considerando somente os têxteis, a liderança também é dos Estados Unidos (11% das importações mundiais), mas a China aparece como o segundo maior importador (7,4% do total), pois, apesar de ser a maior produtora mundial de algodão, precisa importar essa fibra em larga escala para atender a sua crescente demanda interna.

Prochink (2002) relata que os países competem com estratégias diferentes conforme seu grau de desenvolvimento, a saber:

1) Os países desenvolvidos: a) buscam inovações tecnológicas ao nível da cadeia (gestão de fornecedores), produtos (ampliação do conteúdo tecnológico) e processos (automação e escala); b) inovações mercadológicas, com maior conformidade à moda e reforço das marcas comerciais, mantendo seu papel como contratantes responsáveis pela marca e pelo desenho; c) procuram dentro de cada elo, especialização em segmentos mais intensivos em capital; e d) entre elos, transferência para países vizinhos de processos produtivos em que são menos eficientes.

2) Os países em desenvolvimento mais bem-sucedidos na cadeia: a) querem empregar as mesmas técnicas que os desenvolvidos, seguindo de perto com custo mais baixo as inovações tecnológicas e tendências comerciais que se consolidam; b) desejam transferir processos produtivos em que são menos eficientes para países vizinhos ou vizinhos de seus mercados de exportação; c) buscam direcionar esforços para aumentar o grau de autonomia frente aos compradores, passando de fornecedores de pacotes completos para vendedores dos

seus próprios desenhos e, se possível, das próprias marcas.

3) Os países em desenvolvimento com menor renda per capita: a) pretendem ampliar sua participação na produção das etapas mais intensivas em mão-de-obra, integrando-se a cadeias internacionais de produção e comercialização; b) aprimorar paulatinamente produtos e processos, de forma a aumentar o valor dos produtos vendidos e evitar que a produção se desloque para concorrentes; c) criar base empresarial e expandir suas empresas, possivelmente valendo-se da concorrência entre compradores no mercado internacional para aumentar seu grau de autonomia, passando de montadores para empresas que vendem seus produtos em regime de pacote fechado.

O Brasil, como se verá a seguir, não se encaixa em nenhum desses grupos, por ser um participante menor no comércio internacional da cadeia de tecidos e confecções.

5.1 PANORAMA BRASILEIRO

O Brasil é o sexto produtor mundial de têxteis e confecções e respondeu por cerca de 2,5% da produção em 2006. Entretanto, em relação ao comércio internacional, o país encontra-se na 46^a posição entre os maiores países exportadores e na 43^a entre os maiores importadores. Considerando-se somente o segmento vestuário, o Brasil cai para a 69^a posição entre os países exportadores e ocupa a 51^a posição, entre os importadores. Pode-se concluir assim que o Brasil é um país “produtor/consumidor”, cuja maior parte da produção se destina ao mercado interno (COSTA; ROCHA, 2009).

O consumo de tecidos e confecções no Brasil ainda é bastante concentrado. Em 2007, 50% do consumo estava no Sudeste, 19% no Nordeste e 16% no Sul. O consumo concentra-se também nas cinquenta maiores cidades do país, que respondem por cerca de 45% do consumo nacional. Quanto ao consumo por classe social, o (2007) mostra que, enquanto a população brasileira tem um perfil socioeconômico centrado nas classes C e D (68% da população), a principal fatia do mercado consumidor para os artigos de vestuário e linha lar está nas classes B e C, que respondem por 70% do consumo nacional. A classe A (6% da população) é a terceira maior fatia do mercado, com 18% do consumo nacional. O segmento feminino adulto representa 41% do mercado e o infantil, 32%. A liderança do segmento feminino deve-se ao alto volume de produção de alguns artigos com vida útil curta (calcinhas e meias-calças),

além da maior variedade de artigos consumidos.

O processo de reestruturação produtiva da indústria têxtil brasileira ocorreu a partir da abertura econômica entre o final dos anos 1980 e início da década de 1990. Houve a necessidade de o setor adaptar-se às novas formas de produção que lhe conferissem melhor posição na concorrência com produtos intencionais, principalmente asiáticos, que, em larga escala, “inundaram” o mercado brasileiro mediante a redução de tarifas de importação. (KON; COAN, 2004).

5.1.1 Geração de empregos

Conforme Franco (2005), estes fatos fizeram com que a indústria têxtil nacional buscasse se ajustar às novas exigências do mercado. Além das mudanças ocorridas no que se refere à localização, ao porte, à idade média dos equipamentos e à elevação do conteúdo importado, o número de empregados gerados reduziu-se, praticamente, à metade na década de 90. Essa redução afetou empresas de todos os portes, em particular, grandes estabelecimentos.

A redução do emprego na indústria têxtil ocorreu especialmente nos setores de fiação, tecelagem e malharia. Segundo Kon e Coan (2004), essa redução da mão-de-obra foi acentuada. Dados do SINDIVESTUÁRIO (2010) apontam que a cadeia têxtil e de vestuário é o segundo maior empregador nacional (o primeiro é o setor de serviços) e o primeiro empregador de mão de obra feminina. O setor gerou em 2008, um milhão e quarenta e cinco mil postos de trabalho (eram dois milhões de empregos dez anos antes). O quadro 5 mostra que, de maneira geral, o setor se manteve praticamente estável entre 2005 e 2008 quanto à geração de empregos no Brasil.

Mão de obra empregada no setor do vestuário no Brasil	
Ano	Número de trabalhadores
2005	1.050.000
2006	1.052.000
2007	1.080.000
2008	1.045.000

Quadro 5 - Mão de Obra Empregada no setor do Vestuário no Brasil

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do SINDIVESTUÁRIO-SP, 2010.

Para Kon e Coan (2004) a ausência de interação da indústria têxtil do Brasil, foi o fator determinante do fechamento de algumas unidades após o processo de abertura econômica. A fragilidade da indústria têxtil nacional, tanto em organização produtiva quanto em estrutura operacional, impôs limites à expansão da atividade nos primeiros anos da globalização econômica e no processo de concorrência que o setor teve que enfrentar.

Observa-se que nos anos 1990 começou um processo de deslocamento regional das grandes empresas da cadeia têxtil, cujos principais motores foram a busca por mão-de-obra mais barata e os incentivos fiscais e creditícios oferecidos pelos estados do Nordeste (COSTA; ROCHA, 2009; FRANCO, 2005; GARCIA JÚNIOR, 2005). Essa desconcentração industrial ocorreu com mais intensidade nas etapas intensivas em mão-de-obra e com baixa utilização de tecnologia. As etapas de concepção e planejamento estratégico da cadeia continuam concentradas no Sudeste, com destaque para São Paulo.

De acordo com Costa e Rocha (2009) porém, a maior parte das unidades fabris instaladas permanece nas regiões Sudeste e Sul, desde fiação até confecção, na qual também está concentrada cerca de 80% da mão-de-obra empregada. Analisando-se a questão da empregabilidade do setor, é importante citar um estudo de Silva Filho e Queiroz (2010) com relação aos trabalhadores da indústria têxtil catarinense e cearense. Conforme a pesquisa, a ampliação de vagas nestes dois Estados não foi acompanhada de melhorias nas condições de vida do trabalhador desse setor da indústria. O trabalhador do setor têxtil se deparou com um quadro de aumento da rotatividade do emprego e de desvalorização dos seus salários. Novas ocupações foram criadas entre 1998/2008, no entanto, em 2008, o trabalhador ganhava menos do que dez anos atrás (1998), tanto num Estado, como no outro.

Silva Filho e Queiroz (2010) constataram ainda que a mão-de-obra era predominantemente feminina tanto no Ceará quanto em Santa Catarina, em 1998 e em 2008. Dados mostram que no último ano, 59,04% no primeiro Estado e 63,70% para o segundo eram trabalhadores do sexo feminino.

5.1.2 Balança Comercial

Segundo Hiratuka et al. (2009) historicamente, o saldo do comércio exterior da indústria têxtil e de confecções brasileira tende a um patamar negativo, com as importações

superando as exportações.

Costa e Rocha (2009) destacam que após cinco anos com superávits, a balança comercial brasileira apresentou déficits em 2006 (US\$ 31 milhões), 2007 (US\$ 640 milhões) e 2008 (US\$ 1,4 bilhão), em função da manutenção da valorização do Real no período e do fim do ATV em 2005. Os principais produtos da pauta de exportação nacional são de fibras naturais (além do algodão puro), tais como tecidos planos e a linha lar, ao passo que os principais produtos importados são os filamentos de poliéster e os tecidos planos sintéticos.

Os principais mercados de destino das exportações brasileiras, em 2009 continuaram sendo Argentina e Estados Unidos (tabela 1), embora tenham reduzido sua participação, assim como o México (7º lugar na classificação) e Paquistão. Porém, no mesmo período houve aumento das exportações para alguns países como o expressivo aumento das exportações para a China (66%, especialmente fibras naturais), para Indonésia (43%) e para a Coreia do Sul (29%) (HIRATUKA et al., 2009).

Tabela 1 – Brasil: Principais países de destino das exportações de produtos têxteis e de confecções (jan-out. 2008 e 2009) (Em US\$ mil)

	jan-out/2008	Part. 2008 (%)	jan-out/2009	Part. 2009 (%)	Var. 2008- 2009 (%)
1. Argentina	455.554,68	23	267.368,88	18	-41
2. Estados Unidos	306.235,94	15	206.677,12	14	-33
3. Indonésia	94.442,84	5	135.458,32	9	43
4. Coréia do Sul	79.762,94	4	102.736,99	7	29
5. China	37.114,63	2	61.535,18	4	66
6. Paraguai	56.416,96	3	51.775,75	3	-8
7. México	81.022,22	4	48.681,23	3	-40
8. Venezuela	52.095,50	3	44.503,97	3	-15
9. Chile	56.774,15	3	44.407,14	3	-22
10. Paquistão	129.824,59	6	43.898,97	3	-66
Subtotal	1.349.244,45	67	1.007.043,55	66	-25
Outros	655.480,30	33	511.234,74	34	-22
Total	2.004.724,75	100	1.518.278,29	100	-24

Fonte: Hiratuka, 2009.

A tabela 2, mostra os principais países de origem das importações brasileiras de produtos têxteis e de confecções, ordenados segundo valores de 2009. Na comparação entre janeiro e outubro de 2009 e o mesmo período do ano anterior, há destaque para quedas nas

importações provenientes da Índia (-37%), dos Estados Unidos (-29%) e da Argentina (-29%).

Apesar da queda de 5% nas importações provenientes da China, principal exportador têxtil e de confecções para o Brasil, houve aumento na participação relativa ao total das importações entre os dois períodos considerados, de 36%, em 2008, para 39%, em 2009, o que mostra que a China vem ampliando sua participação nas exportações desses produtos para o País. Por outro lado, foi possível observar também aumentos nas importações de têxteis e de confecções entre janeiro e outubro de 2008 e o mesmo período de 2009 provenientes de alguns países, como Indonésia (11%), e Bangladesh (17%).

Tabela 2 – Brasil: Principais países de origem das importações de produtos têxteis e de confecções (jan-out. 2008 e 2009) (Em US\$ mil)

	jan-out/2008	Part. 2008 (%)	jan-out/2009	Part. 2009 (%)	Var. 2008-2009 (%)
1. China	1.165.110	36	1.108.391	39	-5
2. Indonésia	227.993	7	252.232	9	11
3. Índia	376.240	12	236.976	8	-37
4. Estados Unidos	181.129	6	127.947	5	-29
5. Argentina	168.622	5	119.519	4	-29
6. Coréia do Sul	124.886	4	111.496	4	-11
7. Taiwan	127.237	4	103.983	4	-18
8. Tailândia	86.495	3	80.344	3	-7
9. Alemanha	69.253	2	67.255	2	-3
10. Bangladesh	45.069	1	52.763	2	17
Subtotal	2.572.036	79	2.260.907	80	-12
Outros	677.264	21	570.328	20	-16
Total	3.249.299	100	2.831.235	100	-13

Fonte: Hiratuka, 2009

Conforme o SINDIVESTUÁRIO (2010), o setor têxtil nacional movimentou em 2008 US\$ 33,4 bilhões de dólares e produziu 6,4 bilhões de peças. No total são mais de 20.000 indústrias formais no Brasil, que envolvem direta ou indiretamente cerca de quatro milhões de trabalhadores.

Segundo Costa e Rocha (2009) ao longo dos anos 2000, o Brasil tem perdido competitividade e mercado no setor têxtil e de confecções. Apesar de um forte crescimento do consumo mundial de têxteis e confeccionados, a participação do país no comércio mundial

declinou de 0,7%, em 1997, para 0,3%, em 2007. Além disso, houve acirramento da competição global, tendo em vista o crescimento exponencial dos produtos asiáticos no comércio internacional, em especial da China.

A análise dos dados recentes da indústria têxtil e de confecções brasileira, segundo Hiratuka et al. (2009), mostra a magnitude dos impactos negativos da crise internacional, desde o final de 2008, e uma tendência à recuperação e crescimento, a partir do segundo trimestre de 2009. As reduções sobre a produção física e o emprego acompanharam a tendência observada para a indústria geral, com quedas abruptas, principalmente, no último trimestre de 2008.

Segundo o IEMI (2008), os grandes desafios que se apresentam para o Brasil são a necessidade de aumento do grau de organização das empresas, qualificação da mão de obra, sistema de controle da produção, manutenção preventiva e gestão da qualidade. Tudo isso para aumentar seus níveis de competitividade no mercado interno.

De acordo com Hiratuka (2009) a ameaça competitiva da China é atualmente o principal desafio em termos de mercado doméstico e externo para o Brasil. O fortalecimento competitivo é, portanto, a principal estratégia a ser adotada por essa indústria e deve estar baseada, principalmente, em investimentos em inovação tecnológica, na diversificação e no adensamento das cadeias produtivas.

Simon e Carvalho Júnior (2010) consideram que o Brasil apresenta aglomerações setoriais importantes da indústria têxtil, com destaque para os Estados de São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina. Conforme dados da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil (2009), a região Sul do país representou no ano de 2008, 16,16% do Produto Interno Bruto (PIB) têxtil-confecção, com mais de 5.000 unidades fabris instaladas.

5.2 REGIÃO SUL E PARANÁ

Devido ao tipo de matéria prima utilizada (natural e sintética) a indústria têxtil-confecções depende tanto do setor primário, que corresponde à agricultura e à pecuária, quanto da indústria petroquímica, onde as atividades de pesquisa e desenvolvimento são fatores fundamentais para a melhoria do processo produtivo. Dados do IBGE (2011) apontam que a região Sul, com um setor primário robusto, aparece como a segunda maior região produtora de têxteis e confecções do País (atrás apenas do Sudeste).

A economia do Paraná vem passando por uma série de mudanças nos anos recentes, em função de novas configurações na base produtiva, com efeitos visíveis na dinâmica econômica, social e espacial (FRANCO, 2005). Conforme dados do IPARDES (2010), a economia paranaense é a quinta maior do País. O Estado responde atualmente por 5,8% do PIB nacional. De acordo com o SEBRAE (2009), o Sul apresentou um pequeno aumento na participação da produção nacional de fios, se analisar-se o panorama mundial do setor, de 1990 a 2002. Nesse mesmo período, manteve a liderança nacional na produção de malhas.

Entre 1997 e 2002 foi registrado também um pequeno aumento de participação na produção de confecções e vestuário. As localidades que se destacaram na região Sul, com aglomerações produtivas especializadas, estão no Vale do Itajaí, em Santa Catarina, na metade norte do Rio Grande do Sul e norte do Paraná.

Em relação à geração de empregos a indústria de transformação da região Sul representou 25,93% do empregos do país em 2008 conforme dados do IBGE (2011). No Paraná, a indústria de transformação é a segunda maior empregadora (atrás do setor de serviços), tendo sido responsável, em 2008, por 24,31% do total de empregos do Estado (MTE/RAIS, 2010).

Porém, acompanhando a crise econômica internacional, ocorrida a partir de final de 2008/2009, o setor têxtil do Estado sofreu uma forte retratação, com reflexo especialmente na geração de empregos formais diretos. Conforme o MTE/RAIS em 2008 o setor empregava cerca de 85 mil trabalhadores, representando 13,97% do total de postos de trabalho da indústria de transformação do Estado. Esse número caiu para cerca de 51 mil em 2010, mas começa a dar sinais de recuperação. O quadro 6 apresenta a movimentação da mão de obra no setor do vestuário do Estado, entre janeiro de 2009 e janeiro de 2010. Foram admitidos 51.551 trabalhadores e desligados 50.578, gerando um saldo de 973 vagas ou uma variação positiva de 1,14%.

Movimentação	Paraná
	qtde
Admissões	51551
Desligamentos	50578
Varição Absoluta	973
Varição Relativa	1,14 %
Número de empregos formais 1º Janeiro de 2010	85355
Total de Estabelecimentos Janeiro de 2010	10138

Quadro 6 - Movimentação da Mão de Obra Empregada e Número de Estabelecimentos no setor Têxtil do Paraná

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do MTE/RAIS, 2010.

Já no tocante ao número de estabelecimentos formais, o Paraná contava com 10.138 (também no quadro 6, dados do MTE/RAIS) empreendimentos do setor têxtil e de confecções em janeiro de 2010. De acordo com Franco (2005) eram 2031 empresas formais no ano 2000.

Segundo Costa e Rocha (2009) o processo produtivo na cadeia é relativamente fácil e o investimento inicial baixo, o que leva à existência de muitas empresas de pequeno porte e com alto grau de informalidade. Garcia Júnior (2005) corrobora salientando que a indústria de confecções é constituída por um grande número de pequenas empresas, sendo esta uma característica internacional do setor e fruto da sua grande atratividade. Segundo o mesmo autor a atração é explicada pelas reduzidas barreiras tecnológicas existentes à entrada de novas firmas no mercado, já que o equipamento básico utilizado é a máquina de costura, e a técnica é amplamente divulgada.

Os estudos de Costa e Rocha (2009, p. 179) apuraram ainda que:

(...) Há elevada carga tributária aplicada à cadeia e entrada de produtos contrabandeados e/ou produzidos com padrões trabalhistas e tributários bastante diferenciados do Brasil. Assim, caso a empresa opere em pequena escala, é mais vantajoso ser informal, para não comprometer a receita com pagamento de impostos e manter competitividade frente aos produtos oriundos de práticas desleais de comércio.

Dados do IPARDES (2010) apontam que a maior parte dos empregos do setor têxtil gerados no Paraná, no ano de 2008, foram nas regiões Norte e Nordeste.

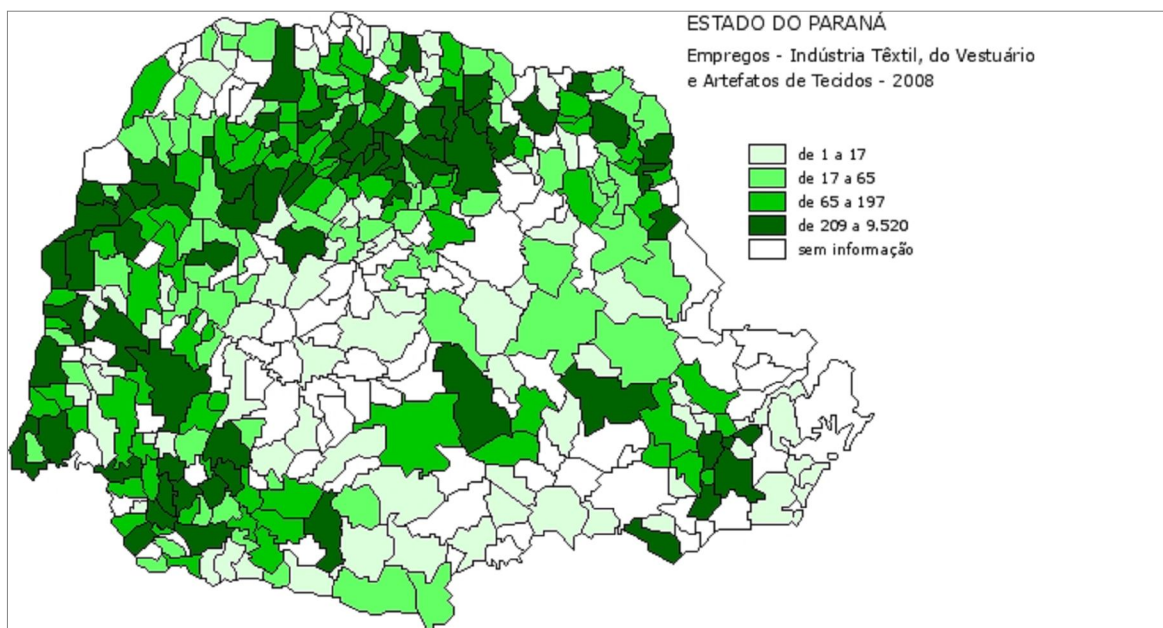


Figura 5 - Empregos na Indústria Têxtil Paranaense por região

Fonte: MTE, IPARDES (2010)

Em relação às oportunidades geradas pela cadeia têxtil e de confecções do Paraná, um estudo do SEBRAE (2009) aponta que elas existem ao longo de toda a cadeia produtiva no Estado. Por exemplo no segmento de produção (artigos de cama, mesa e banho; calças jeans femininas e masculinas; camisas; roupas para atividades de *fitness* e práticas esportivas; roupas íntimas; vestuário para perfis específicos com tamanhos grandes; praticantes de esportes radicais, tribos mix, country; fantasias; uniformes de alto padrão; roupas de cama para hospitais; moda pet e moda vintage, entre outras.

No segmento de distribuição da cadeia foram identificadas oportunidades também para estabelecimentos varejistas especializados em algumas linhas de produtos, como vestuário para perfis específicos: tamanhos grandes, gestantes, country; etc. O segmento aponta, ainda, boas perspectivas para outros negócios, como shopping de grifes paranaenses; shopping populares, reunindo lojas de fábricas paranaenses; lojas de vestuário que associem outros negócios no mesmo espaço (SEBRAE, 2009).

No segmento de insumos foram identificadas oportunidades de negócios para empresas fornecedoras de produtos que atendam as demandas de fabricantes como fábrica de botões; distribuidora de fios para bordado, costura, acabamento e malharia; distribuidora de aviamentos como zíper, agulha, elástico e fita (SEBRAE, 2009).

A cadeia ainda possibilita a oportunidade de geração de novos negócios no segmento de serviços como fornecedoras de embalagens; empresas de serigrafia; *trading company*; treinamento da mão de obra para o segmento de costura especializada em operação de

máquinas industriais, principalmente em atividades de acabamento; escola de modelos; consultoria para desenvolvimento de produtos no segmento de confecções; consultoria de marketing para produtos de confecção como marcas, embalagens, etiquetas, material de comunicação; serviços de comunicação visual – programação/sinalização visual para empresas e instituições; empresas de assessoria de Recursos Humanos com serviços de recrutamento, seleção e treinamento de mão de obra para pequenas empresas; curso de idiomas; empresa de assessoria a eventos: serviços de recepção, limpeza, segurança, tradução simultânea e comunicação visual e empresa de locação e montagem de estandes para feiras (SEBRAE, 2009).

5.3 BREVE CARACTERIZAÇÃO DAS CIDADES DE MARINGÁ E CIANORTE

O Estado do Paraná se caracteriza por possuir polos têxteis com níveis de produção e qualidade que se destacam no cenário nacional, tais como Cianorte, Apucarana, Maringá e Londrina, dentre outros. São geradores de renda e emprego nas regiões do interior do Estado (FRANCO, 2005).

Esta pesquisa enfoca especialmente os municípios de Maringá e Cianorte. Distantes 70 quilômetros uma da outra, as duas caracterizam-se por ser as maiores produtoras do setor do vestuário dentre essas cidades.

5.3.1 Breve histórico

Na década de 40, a notícia que chegara -ao interior paulista, mineiro e até no Nordeste do país era que o verdadeiro Eldorado se encontrava no norte do Paraná onde o solo era roxo e fértil. Atraídos pela possibilidade de riqueza e prosperidade, famílias chegavam à região, maravilhadas com a perspectiva de um futuro melhor. A Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, colonizadora, fundada por ingleses, era a responsável pela venda dos lotes de terra aos desbravadores que chegavam às cidades de Cianorte, Maringá e região (REDE APL PARANÁ, 2010, p. 5). As grandes levas de migrantes que se dirigiram para essa região eram constituídas, em sua maior parte, por pessoas dos estados de Minas Gerais e São Paulo, mas havia também a participação dos imigrantes alemães, italianos e japoneses (VERCEZI, 2001).

Nessa época e até por volta dos anos 70 a economia dos municípios era baseada na cafeicultura. Mas no final da década a situação mudou radicalmente em consequência das geadas e da economia do setor. Veio o período da decadência do café e junto, o desemprego e o êxodo rural.

De acordo com Vercezi (2001), com essas alterações, perde-se em curto espaço de tempo um elemento importante na paisagem, o homem, que ao ver-se sem objetivos norteadores no campo, passou a migrar para outras frentes de ocupação e para centros urbanos mais significativos do país. O modelo econômico seguido foi baseado em uma rápida industrialização com vistas à substituição das importações, reestruturando assim a economia do país em bases mais sólidas, influenciada especialmente pelo processo vivido no interior paulista. Posteriormente, outras culturas mecanizadas como a soja e o trigo vêm ocupar posição de destaque na economia.

A Rede APL Paraná (2010) considera que, como alternativa a este contexto, as cidades passaram a investir no setor têxtil e de confecções. Empresários, comerciantes e antigos produtores rurais, compraram máquinas de costura, construíram fábricas e empregaram mão-de-obra, que mesmo sem qualificação, aprendeu rapidamente o novo ofício. Atualmente Maringá e Cianorte se destacam em nível nacional como um dos maiores polos atacadistas de confecções do Sul do país.

5.3.2 Aspectos socioeconômicos

De acordo com o Plano de Desenvolvimento da Rede APL Paraná (2010), devido ao seu forte setor industrial, Cianorte e Maringá são conhecidas por fazerem parte do “Corredor da Moda”(eixo Londrina – Apucarana – Maringá - Cianorte (norte e o nordeste do Paraná), recebendo milhares de compradores, em todas as épocas do ano, para compras nos Shoppings Atacadistas. São no total 11 (onze) shoppings atacadistas, sendo 5 (cinco) em Cianorte com 350 lojas e 6 (seis) em Maringá com 650, o que soma cerca de 1000 estabelecimentos. Destas, 90% comercializam produtos de fabricação própria.

O setor do vestuário de Maringá e Cianorte, como os demais setores industriais, ainda busca recuperar-se da crise econômica internacional de 2009. Dados do MTE/RAIS (2010) mostram que entre janeiro de 2009 e janeiro de 2010, a micro região de Maringá registrou 6272 admissões e 6283 demissões, ou seja, o setor ficou praticamente estável, com uma

redução de 0,11%. No total 1313 empresas do setor têxtil e de confecções geravam 9479 empregos formais na região de Maringá, em janeiro de 2010. Já a micro região de Cianorte ampliou o número de empregos gerados em 3,65%, no mesmo período, tendo sido registrados 6216 admissões e 5906 desligamentos. Na micro região de Cianorte, havia 8382 empregos formais e 960 estabelecimentos do setor (quadro 7).

Movimentação	Micro Região Maringá	Micro Região Cianorte
	qtde	qtde
Admissões	6272	6216
Desligamentos	6283	5906
Varição Absoluta	-11	310
Varição Relativa	-0.11 %	3.65%
Número de empregos formais 1º Janeiro de 2010	9479	8382
Total de Estabelecimentos Janeiro de 2010	1313	960

Quadro 7 - Movimentação da Mão de Obra Empregada e Número de Estabelecimentos no setor Têxtil das micro regiões de Maringá e Cianorte – janeiro de 2009 à janeiro de 2010

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do MTE/RAIS

Em Cianorte, até 65% dos empregos gerados provém do setor têxtil (REDE APL, 2010). Conforme o Ministério do Trabalho/RAIS (2010) existiam em janeiro de 2010 788 indústrias do vestuário na cidade. De acordo com o sindicato patronal, SINVESTE – Sindicato das Indústrias do Vestuário de Cianorte (2010) o setor gera cerca de 30 mil empregos diretos e indiretos e produz 23 milhões de peças por ano. O Arranjo Produtivo Local da região de Cianorte envolve 47 municípios. No SINVESTE-Cianorte, 96 estabelecimentos do setor são associados. Conforme MTE/RAIS, (2010) Cianorte registrou 5898 empregos diretos no setor têxtil, um crescimento de 7,26% na oferta de postos de trabalho (quadro 8).

Quanto a Maringá, dados da Rede APL Paraná (2010) indicam que cerca de 25% dos empregos do município são gerados a partir do setor têxtil. Tendo em conta apenas a cidade, observa-se que 998 indústrias de confecções geraram 6913 empregos diretos, dados de janeiro de 2010 (quadro 8). A Rede APL Paraná estima que cerca de 50 mil empregos diretos e indiretos, excluído os demais elos da cadeia produtiva são gerados pelo setor na micro região.

Movimentação	Maringá		Cianorte	
	qtde	%	qtde	%
Admissões	4567	8,86	4658	9,04
Desligamentos	4718	9,33	4248	8,4
Varição Absoluta	-151		410	
Varição Relativa	-2,09 %		7.26%	
Número de empregos formais 1º Janeiro de 2010	6913	8,1	5898	6,91
Total de Estabelecimentos Janeiro de 2010	998	9,84	788	qtde

Quadro 8 - Movimentação da Mão de Obra Empregada e Número de Estabelecimentos no setor Têxtil de Maringá e Cianorte – janeiro de 2009 à janeiro de 2010

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do MTE/RAIS

O sindicato que representa os interesses do setor patronal na micro região de Maringá é o SINDVEST – Sindicato das Indústrias do Vestuário de Maringá. Conforme Campos, Trintin e Vidigal (2009), o SINDVEST desenvolve ações que se estendem para outras empresas localizadas em outros municípios próximos a Maringá e concentrados na região Norte Central do Estado do Paraná, com cerca de 157 empresas filiadas e cinco shoppings atacadistas. Além dos sindicatos há também o Arranjo Produtivo Local (APL) da Região Noroeste (confeções em Maringá e Cianorte). O APL busca proporcionar maior cooperação entre as indústrias e aumento da competitividade.

O SINDVEST tem como principais atividades a organização de encontros para definição de projetos e estratégias para o setor, o oferecimento de cursos e treinamentos para os empresários e para a mão-de-obra, além de promover eventos tais como feiras, exposições e viagens para feiras em outras localidades e realização de parcerias para participação em projetos que visem melhorar a produtividade e competitividade das empresas (CAMPOS; TRINTIN; VIDIGAL, 2009).

Diante dos dados apresentados, percebe-se que o setor de confeções é bastante representativo para a economia de Maringá e Cianorte. O capítulo seguinte apresenta os resultados da pesquisa com as empreendedoras junto ao setor do vestuário.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa de campo junto às empreendedoras do setor do vestuário das cidades de Maringá e Cianorte.

6.1 IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DAS EMPREENDEDORAS

Estudo, trabalho, família e amigos exercem influência na decisão de empreender (JULIEN, 2010). A tabela 3 apresenta a idade das mulheres quando suas empresas foram criadas.

Tabela 3 - Idade da empreendedora no momento da criação da empresa

	Frequência	Percentual	% acumulado
até 24 anos	27	26,5	26,5
de 25 a 35 anos	56	54,9	81,4
de 36 a 45 anos	17	16,7	98,0
mais de 46 anos	2	2,0	100,0
Total	102	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Percebe-se que a maior parte das empreendedoras, ou seja, 54,9%, criou suas empresas com idade entre 25 e 35 anos. Mas as jovens empreendedoras, com idade até 24 anos representaram 26,5% das participantes. Pesquisas anteriores mostraram que jovens empreendedores começam com capital social mais baixo e geralmente criam empresas em equipes (BORGES; FILION; SIMARD (2008). Como salienta Menezes (2011), não há idade determinada, certa ou errada, para ser empreendedor ou empreendedora,

Quanto ao estado civil, 75,5% das empreendedoras estavam casadas no momento da criação da empresa, sendo que 2% mantinham uma união estável (juntada). As solteiras representaram 20,6% e somente 2% estavam divorciadas quando criaram empresas. Outros estudos (MACHADO et al. 2003; SHELTON, 2006) também encontraram mulheres casadas formando o maior contingente de empreendedoras. O papel da família na formação

empreendedora tem sido enfatizado pela maior parte dos autores sobre empreendedorismo. Ele é particularmente importante na busca por recursos financeiros (BARON; SHANE, 2008) e como fonte de conselhos e aprendizado (JULIEN, 2010).

Tabela 4 - Número de filhos quando criou a empresa

	Frequência	Percentual	% acumulado
Não tinha	35	34,3	34,3
Um Filho	26	25,5	59,8
Dois filhos	28	27,5	87,3
Três filhos	12	11,8	99,0
Quatro filhos	1	1,0	100,0
Total	102	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Apenas 34,3% informou que ainda não tinha filhos quando criou sua empresa. Um total de 53% das respondentes tinha um ou dois filhos e 11,8% tinha três. Apenas 1% das participantes da pesquisa tinha quatro filhos.

Quanto à idade dos filhos 32,03% tinha entre alguns meses e sete anos quando a mãe criou a empresa. Cerca de 27,28% tinha entre 8 e 18 anos e 13,28% tinha 18 anos ou mais. Conforme Shelton (2006) mulheres com filhos enfrentarão mais dificuldades para criar empresas, pois quando ocorrem conflitos, a alternativa mais comum é reduzir a carga horária dedicada ao trabalho.

Tabela 5 - Escolaridade da empreendedora quando criou a empresa

	Frequência	Percentual	% acumulado
1 Grau	17	16,7	16,7
2 Grau	50	49,0	65,7
Superior	31	30,4	96,1
Pós	4	3,9	100,0
Total	102	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Sobre o nível de escolaridade, 49% das mulheres tinham o segundo grau completo quando criou a empresa, o que equivale a pelo menos 11 anos de escolarização. Um total de 30,04% fez curso superior e 3,9% pós-graduação. Apenas 16,7% tinha apenas o primeiro grau quando criou a empresa. Segundo o GEM (2010), 78,6% dos empreendedores brasileiros têm acima de 5 anos de estudo. As empreendedoras do setor do vestuário apresentaram neste estudo um nível escolar superior à média dos empreendedores brasileiros, mas inferior ao

encontrado em outros estudos (MACHADO et al, 2003b).

	Frequência	Percentual	% acumulado
Tinha outro emprego em uma empresa de grande porte	25	24,5	24,5
Era autônoma	23	22,5	47,1
Tinha outro emprego em uma empresa de pequeno porte	22	21,6	68,6
Não trabalhava	12	11,8	69,6
Tinha outra empresa	6	5,9	52,0
Trabalhava na empresa da família	6	5,9	92,2
Estava desempregada	4	3,9	96,1
Outros	4	3,9	100,0
Total	102	100,0	

Tabela 6 - Ocupação antes de abrir a empresa

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

A Tabela 6, evidencia que apenas 11,8% das empreendedoras não trabalhava, 24,5% tinha como ocupação outro emprego em uma empresa de grande, 22,5% era autônoma e 21,6% trabalhava numa empresa de pequeno porte. Cerca de 12% tinha outra empresa ou atuava na empresa da família e ainda 7,8% respondeu que estava desempregada ou tinha outra ocupação (professora, funcionária pública, etc).

Embora tivessem experiência profissional apenas 28,4% das empreendedoras fez algum tipo de treinamento gerencial antes de abrir a empresa. Ainda que conhecimento, habilidade e experiência sejam vantajosas para um novo empreendimento, a autoavaliação, a fim de conhecer o capital humano do empreendedor, é ainda mais essencial ao futuro negócio (BARON; SHANE, 2008).

As empreendedoras parecem ter buscado compensar essa deficiência gerencial participando de cursos e palestras. Cerca de 69,6% disse ter frequentado cursos e palestras no início do novo negócio. Dentre os cursos mais frequentados estão vendas (25,4%), cursos do SEBRAE, SENAC e Faculdade de Moda (18,3), motivação e empreendedorismo (9,9%).

Cerca de 33,3% das empreendedoras não tinha qualquer participação no orçamento familiar antes de abrir sua empresa. 20,6% contribuía com até 25% e 23,5% com até 50%. Outras 23,5% participam com recursos entre 51 e 75% e 13,7% entre 76 e 100%. Em sua pesquisa Machado et al. (2003) encontraram que mais de 70% das empreendedoras participavam com pelo menos 50% do orçamento familiar, mas no caso delas, já eram donas

do negócio há certo tempo e não antes da sua abertura.

Tabela 7 - Objetivos pessoais mais importantes na época em que abriu a empresa

	Média
Realização profissional	4,23
Melhoria da renda pessoal	4,08
Melhoria da renda familiar	3,98
Equilíbrio vida pessoal versus profissional	3,72
Colocação profissional	3,24
Sobrevivência	3,03

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

A tabela 7 apresenta, em uma escala de 1 a 5, quais eram os objetivos pessoais mais importantes quando a empreendedora abriu sua empresa. A realização profissional foi citada como a mais importante alcançando uma média ponderada de 4,23. O segundo motivo apontado foi a melhoria da renda pessoal e em terceiro lugar a melhoria da renda familiar com média de 3,98. O item menos citado foi a sobrevivência. A questão da realização coincide com outros estudos no campo do Empreendedorismo por mulheres (MACHADO et al, 2003). O GEM (2010) apontou que, de forma geral, os empreendedores brasileiros tem empreendido mais por oportunidade do que por necessidade. Estes dados parecem ser corroborados pela presente pesquisa.

Em relação ao tempo diário dedicado ao negócio, 23,5% das empreendedoras afirmaram que trabalhavam entre 4 e 8 horas. Mas a maioria, ou seja, 66,7% disse se dedicar entre 9 e 16 horas por dia. Cerca de 10% informou trabalhar mais de 16 horas no começo do empreendimento. Os dados coincidem com outras pesquisas que também encontraram uma média de tempo alta, dedicada ao trabalho (MACHADO; BARROS; PALHANO, 2003a), Questionadas sobre o tempo semanal, 50% disse dedicar seis dias por semana ao negócio nascente, enquanto 31,4% afirmou trabalhar sete dias. Apenas 18,6% trabalhavam apenas de segunda a sexta-feira.

6.2 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Como define Sarasvathy (2001), a criação de negócios tende a ser um processo complexo e recursivo entre o empreendedor e o ambiente onde ele atua. Para Julien (2010)

há diversas análises que buscam explicar a dinâmica deste processo, mas é preciso acrescentar razões mais empreendedoras, relacionadas à vontade de alguns de criar suas empresas, a despeito de certas condições. Neste tópico serão caracterizadas as empresas de propriedade de mulheres empreendedoras de Maringá e Cianorte, quanto ao número de empresas criadas, os passos iniciais, forma e formato do negócio, capital inicial, número de empregos gerados, escolha do nome e local, dentre outros.

Tabela 8 - Número de empresas criadas

	Frequência	Percentual	% acumulado
Uma	53	52,0	52,0
Duas	23	22,5	74,5
Três	11	10,8	85,3
Quatro	3	2,9	88,2
Cinco	6	5,9	94,1
Seis ou mais	6	5,9	100,0
Total	102	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Segundo o estudo, 52% das empreendedoras pesquisadas criou apenas uma empresa. Já 22,5% criaram duas e 10,8% três. Apenas 2,9% relatou ter criado mais de quatro empresas e 5,9% criaram respectivamente cinco, seis ou mais. Um estudo no Reino Unido concluiu que as mulheres eram menos propensas a possuir mais de um negócio e quando planejavam o crescimento da empresa selecionavam estratégias de expansão diferentes daquelas escolhidas por homens (ROSA; CARTER; HAMILTON, 1996). Como afirmam Hisrich e Peters (2007), muitos indivíduos tem dificuldade de levar suas ideias ao mercado e criar um novo negócio. Este processo, ou decisão de empreendedor implica uma mudança no estilo de vida para formar uma nova empresa.

Dentre as empreendedoras que têm sócios, 24,5% tem entre 1% e 20% da sociedade. 22,6% tem entre 21 e 40% e 43,4% possuem entre 41% e 60%. A confiança foi o principal critério de escolha dos sócios (75,9%), sendo que em segundo lugar ficou a complementaridade de conhecimentos. Ainda dentre aquelas que possuem sócios, o marido é o mais citado (42,6%), seguido de irmãos (22,2%), filhos (13%), pai, mãe e cunhados (7,4).

Quanto ao número de empresas que possuía no momento da pesquisa, 59,8% relatou ser dona de apenas uma. Um total de 20,59% possuía duas empresas e 7,84%, três, enquanto 2,94% e um, 96% possuíam quatro e cinco empresas. Mas 6,86% eram donas de seis ou mais

empresas.

Tabela 9 – Principais passos na fase de abertura do negócio

	Média
Obter o apoio da família	4,08
Obter recursos financeiros	3,95
Conhecer sobre o setor	3,92
Aumentar o conhecimento sobre o mercado local	3,71
Ouvir histórias de empreendedores/empreendedoras de sucesso	3,28
Procurar aconselhamento de amigos ou parentes	3,12
Buscar formação profissional em nível superior	3,06
Procurar órgãos especializados para orientações sobre o ramo	3,05
Abandonar o emprego anterior	2,68
Ler livros sobre gestão de empresas	2,96

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Conforme a tabela 9, o principal passo na fase de abertura do novo negócio foi obter o apoio da família, com média ponderada de 4,08, numa escala de 1 a 5. Garantir os recursos financeiros foi o segundo passo mais citado, seguido de conhecer o setor. O item que mostrou ser uma das menores preocupações das empreendedoras foi a decisão de abandonar o emprego anterior, com média de 2,68.

Quanto à elaboração de um plano de negócios apenas 44,1% das empreendedoras fez uso desta ferramenta, enquanto 55,9% não elaboraram. Entre aquelas que fizeram um plano de negócios 37,3 % afirmou que o plano foi modificado ao longo dos seis primeiros meses. Esta questão tem sido apontada como mais importante no sucesso de novos negócios do que por exemplo, a busca por aconselhamento ou ainda o conhecimento de mercado

A pesquisa de mercado também é um fator importante ao pensar-se nos passos iniciais de um novo negócio. Neste estudo apenas 52% das empreendedoras fez algum tipo de pesquisa de mercado, enquanto 48% disse não ter realizado qualquer pesquisa. Este números no entanto variaram segundo o período de criação da empresa, análise que será retomada mais adiante. No lançamento da empresa 60,8% afirma não ter feito qualquer tipo de propaganda ou publicidade. Das que fizeram propaganda, panfletos e jornais foram os meios mais citados com cerca de 10% cada.

Quanto à abertura legal da empresa, 47,1% começou primeiro na informalidade. Destas, 64,6% permaneceu cerca de um ano nesta condição, enquanto 7,8% ficou na informalidade por mais de três anos.

Tabela 10 – Escolha do local onde a empresa foi primeiramente instalada

	Frequência	Percentual	% acumulado
Concentração facilidades - Shopping Center	26	25,5	25,5
Local de acesso fácil aos clientes	23	22,5	48,0
Centro da cidade	17	16,7	64,7
Proximidade da residência	13	12,7	77,5
Prédio próprio	11	10,8	88,2
Incentivos municipais - Parque Industrial	5	4,9	93,1
Outra	4	3,9	97,1
Quantidade de espaço do local	3	2,9	100,0
Total	102	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Para instalar primeiramente a empresa, as empreendedoras privilegiaram locais que apresentavam facilidades como a concentração e o fácil acesso de clientes, ou seja, shoppings de compras, modelo comum na região de Maringá e Cianorte, com 48,% das respostas. A proximidade em relação à sua residência também mostrou-se relevante para 12,7% das participantes da pesquisa. Na avaliação de Julien (2010), a presença de empreendedores deve estar apoiada por um ambiente favorável a cultura empreendedora que propicie inclusive o desenvolvimento de redes de inovação, onde atuem agentes coletivos e individuais. É o caso do vestuário na região em estudo, que faz parte de um Arranjo Produtivo local.

Tabela 11 - Ano de criação da empresa

	Frequência	Percentual	% acumulado
De 1977 a 1988	11	10,8	10,8
De 1989 a 1995	20	19,6	30,4
De 1996 a 2002	27	26,5	56,9
De 2003 a 2009	44	43,1	100,0
Total	102	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Cerca de 56,9% dos negócios das participantes da pesquisa foi criado entre os anos de 1977 e 2002. Porém apenas em seis anos, entre 2003 e 2009, 43,1% das empresas foram abertas.

Tabela 12 – Atividade escolhida no setor

	Frequência	Percentual	% acumulado
Fabricação de peças do vestuário	32	31,4	31,4
Comércio Varejista do vestuário	25	24,5	55,9
Comércio Atacadista do vestuário	21	20,6	76,5
Fabricação de acessórios	9	8,8	85,3
Facção	5	4,9	90,2
Comércio Varejista de Acessórios	4	3,9	94,1
Comércio Atacadista de Acessórios	3	2,9	97,1
Outra	3	2,9	100,0
Total	102	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Em relação à escolha da atividade, cerca da metade atua na fabricação e venda no atacado de peças do vestuário e confecções. O segmento é considerado como o principal da cadeia têxtil, concentrando a maioria das operações. Suas atividades englobam a confecção de roupas elaboradas tanto com tecido natural, quanto artificial ou ainda utilizam-se da mistura de ambos. As fases de produção desta etapa são assim compostas: design, confecção dos moldes, corte, costura e acabamento (SIMON; CARVALHO JÚNIOR, 2010).

Tabela 13 – Escolha do nome

	Frequência	Percentual	% acumulado
Para homenagear alguém	39	38,2	38,2
Outro	21	20,6	58,8
Concentração	18	17,6	76,5
Sugestão colegas	14	13,7	90,2
Se inspirou na leitura	5	4,9	95,1
Por motivo religioso	3	2,9	98,0
Se inspirou na Internet	2	2,0	100,0
Total	102	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

A escolha do nome das empresas criadas pelas empreendedoras foi, em 38,2% dos casos, para homenagear alguém. Colegas, motivos religiosos, concentração e outros motivos também foram citados.

Tabela 14 - Origem do capital para abertura da empresa

	Frequência	Percentual	% acumulado
Recursos próprios	75	73,5	73,5
Empréstimos familiares	11	10,8	84,3
Empréstimos junto a bancos	6	5,9	90,2
Venda de algum bem imóvel	6	5,9	96,1
Outras	4	3,9	100,0
Total	102	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Quanto à origem dos recursos para abertura da empresa, 73,5% informou ter usado recursos próprios. Outras pesquisas também concluíram que mulheres preferem fontes internas de recursos à financiamento externo (CHAGANTI; DECAROLIS; DEEDS, 1995). Porém este fato pode estar mais ligado ao tamanho do negócio do que ao gênero do empreendedor (COLEMAN, 2000).

Tabela 15 - Número de funcionários no primeiro ano

	Frequência	Percentual	% acumulado
1,00	38	37,3	37,3
2,00	18	17,6	54,9
3,00	15	14,7	69,6
4,00	11	10,8	80,4
5,00	7	6,9	87,3
6,00	2	2,0	89,2
7,00	1	1,0	90,2
10,00	5	4,9	95,1
12,00	1	1,0	96,1
15,00	2	2,0	98,0
20,00	2	2,0	100,0
Total	102	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

No tocante ao número de funcionários no início da empresa, 80,4% das empreendedoras declarou ter contratado até quatro no primeiro ano de atuação da empresa. Assim, percebe-se que a maioria das empresas criadas pelas empreendedoras nascem como micro e pequenas empresas. Para se ter uma ideia da dimensão destas empresas, aproximadamente 54% dos empregos formais criados no país entre os anos de 2000 a 2008, vieram de empresas com até quatro empregados (DIEESE, 2011).

Quanto ao tipo de empresa, 54,9% optou por criar uma empresa individual, enquanto 45,1% preferiu sociedade. Com relação ao regime de tributação, 86,6% aderiu ao SIMPLES, 8,8% ao lucro real e 4,9% é tributada pelo lucro presumido. Cerca de 70% das participantes da pesquisa não possui outras empresas que atuem no mesmo setor.

Tabela 16 – Valor do capital inicial na época em que abriu a empresa

	Frequência	Percentual	% acumulado
Até R\$ 10.000	33	32,4	32,4
Não Informou	22	21,6	53,9
Entre R\$ 10.001 e R\$ 20.000	17	16,7	70,6
Acima de R\$ 40.000	17	16,7	87,3
Entre R\$ 20.001 e R\$ 30.000	7	6,9	94,1
Entre R\$ 30.001 e R\$ 40.000	6	5,9	100,0
Total	102	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

O capital inicial na época de abertura da empresa foi de até R\$ 10 mil para 32,4% das empreendedoras. Conforme Brush (1997), as mulheres empreendedoras acham mais fácil obter capital para iniciar o negócio do que para o crescimento da empresa. Este dados parecem corroborar outros estudos que apontaram o fato de que mulheres começam com um capital inicial mais baixo, em relação há homens nas mesmas condições (BAYGAN, 2000; DAS, 1999).

6.3 DESENVOLVIMENTO DA VISÃO E IDENTIFICAÇÃO, AVALIAÇÃO E EXPLORAÇÃO DA OPORTUNIDADE

O empreendedorismo decorre do desenvolvimento de uma visão criativa, que possa enxergar oportunidades que passam despercebidas a outras pessoas. Filion (1991), afirma que o empreendedor é uma pessoa que imagina, que busca desenvolver sua visão para encontrar oportunidades de negócios. Para Silva (2008), é preciso analisar fatores que estimulem diretamente a geração de oportunidades pela pré-disposição do próprio contexto. Serão apresentados a seguir os resultados da pesquisa sobre o desenvolvimento da visão, acesso à informação, identificação, avaliação e exploração da oportunidade no setor do vestuário.

Tabela 17 – Modelo de empreendedor

	Frequência	Percentual	% acumulado
Ninguém	34	33,3	33,3
Outro	24	23,5	56,9
Seu pai	16	15,7	72,5
Alguma amiga	11	10,8	83,3
Sua mãe	9	8,8	92,2
Algum amigo	8	7,8	100,0
Total	102	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Em suas pesquisas Filion (1991) encontrou que famílias de empreendedores têm maior chance de gerar novos empreendedores e ainda que os empreendedores de sucesso quase sempre tinham um modelo, alguém a quem admiravam e imitavam. Na presente pesquisa, 33,3% afirmou que não teve qualquer modelo empreendedor. O principal modelo de empreendedor citado foi o pai com 15,7% . Em relação a outros empreendedores, 75,5% afirmou que conhecia e mantinha contato com outros empreendedores.

Para Machado (2009), a gestão das micro e pequenas empresas requer uma participação intensa dos proprietários, o que traz a necessidade de um autoconceito positivo para enfrentar as pressões demandadas. O estudo apurou que 89,2% das mulheres acreditava que tinha potencial para ser empreendedora. Um total de 10,8% não acreditava em seu potencial. Embora não haja um teste único de potencial empreendedor, há um consenso de que para se tornar empreendedor é preciso ter várias características importantes, como

acreditar em si mesmo e em suas capacidades (BARON, SHANE, 2008).

O medo de fracassar foi outro ponto abordado. A maioria (56,9%) das mulheres disse não ter medo de fracassar, enquanto 43,1% afirmou que sim, tinha medo do fracasso. Para os analistas do GEM (2009), há uma postura considerada positiva no que tange à inserção em atividades empreendedoras no Brasil, isso apenas 32% dos respondentes teria no medo um fator impeditivo para o início de um novo negócio.

A família parece ter sido desempenhado importante papel na formação empreendedora das participantes. Em relação ao que não estariam dispostas a perder, 80,4% das empreendedoras disse que não estaria disposta a perder a família para abrir o negócio. Um total de 10,8% não perderia as economias pessoais e 4,9%, seu tempo livre. 2% não estaria disposta a perder o carro e 2% respondeu outros (sem especificar). A importância da família na trajetória empreendedora é enfatizada por diversos autores. Para Julien (2010, p. 110) “a família é um lugar privilegiado de transmissão de diferentes valores e formas de ver o mundo”.

Tabela 18 – Identificação da oportunidade

	Média
Contato com outras empresas	5,67
Emprego anterior	5,05
Cursos	4,21
Revistas Especializadas	4,2
Viagens	4,07
Visita a Feiras de Negócios	4,6
Inserção em alguma rede social ou de negócios	4,02
Internet	3,59
Filmes	2

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Quanto à identificação de oportunidades, o contato com outras empresas, e o acesso à informações daí decorrentes, foi o principal fator para identificação da oportunidade de negócio, com média ponderada de 5,67 numa escala de 1 a 10. Em segundo lugar ficaram as informações obtidas no emprego anterior e em terceiro as informações recolhidas junto à visitas a feiras de negócios. Os filmes aparecem como a fonte de informações menos utilizada. Conforme Hisrich e Peters (2007) a maioria das oportunidades de negócio não aparece de repente, mas resulta da atenção do empreendedor e de mecanismos que identifiquem oportunidades em potencial. Depreende-se que trabalhar no setor foi o principal fator para identificação de oportunidade no caso desta pesquisa.

A busca por informações legais ocorreu principalmente sobre as leis trabalhistas (média de 5,26), seguida das leis específicas sobre o ramo de negócios, com média de 4,81 e leis municipais e ambientais. Como assinalam Baron e Shane (2008) os empreendedores devem estar cientes das leis e regulamentações pois elas podem prejudicar muito os novos negócios.

A pesquisa apontou que 80,4% das empreendedoras não filiou-se a qualquer rede de negócios, quando abriu a empresa. Das 19,6% que se filiaram, o Sindinvest (Maringá) foi a entidade mais citada. Em segundo ficou o Sebrae, em terceiro a ACIM e em quarto o Sinvest (Cianorte).

Tabela 19 –Busca de aconselhamento

	Média
Familiares	5,78
Amigos íntimos	4,57
Outras empreendedoras	4,07
Procurou apoio no SEBRAE	3,78
Outros empreendedores	3,68
Associações profissionais	3,45
Comunidade na internet	1,92

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Mais uma vez evidencia-se o papel dos familiares. A família foi a principal fonte de aconselhamento das empreendedoras participantes desta pesquisa, com média ponderada de 5,78. Os amigos foram a segunda fonte mais procurada. Como demonstrado em outros estudos (BECKER-BLEASE; SOHLB, 2007), mulheres procuram mais o apoio de outras mulheres empreendedoras, do que de empreendedores homens. A internet foi citada como a menor fonte de aconselhamento, possivelmente em razão da época em que os negócios foram criados.

Cerca de 64% das empreendedoras afirma que fez análise dos concorrentes, mas 36% disse não ter feito qualquer análise das demais empresas do setor antes de criar o negócio. Metade das empreendedoras disseram ter adotado algum tipo de descrição de cargos e tarefas, no início do negócio. A maior parte dos empreendedores enfrenta ameaças de corporações maiores e devem estar preparados, sabendo quem são seus concorrentes e seus pontos fracos e fortes (HISRICH; PETERS, 2007).

Tabela 20 –Identificação do ramo alvo

	Média
Porque conhecia bem o setor	6,41
Pelo crescimento do setor, com elevada demanda	6,32
Pela prosperidade econômica do local	5,98
Conhecia alguém que estava ganhando dinheiro atuando no setor	5,55
Percebeu uma lacuna, uma ausência no mercado local	5,52
Estava insatisfeita com os serviços ou produtos oferecidos no mercado	4,44
Fez simulações em planos de negócios e este era o negócio mais lucrativo	3,67
Foi a uma Feira de Negócios e achou o produto interessante	2,77

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

A principal fonte de identificação do ramo de negócios, com média de 6,41,(numa escala de 1 a 10), foi porque a empreendedora conhecia bem o setor. A segunda fonte partiu da observação do crescimento do setor com elevada demanda (6,32). O ambiente também mostrou-se importante como a terceira principal fonte de identificação, com média de 5,98 (prosperidade econômica do local). A fonte menos citada foi a visitação à feiras. Os dados mostraram que, de fato, a identificação foi resultante de um conjunto dos fatores com médias superiores a 5.

Para Carter, Williams e Reynolds (1997), a escolha do setor é moldada pelas experiências dos indivíduos, sendo que homens e mulheres tem experiências de socialização diferentes, resultando em combinações únicas. Essas combinações compensariam eventuais conjuntos deficientes de recursos.

Antes de abrir a empresa, apenas 53,9% procurou informações sobre o produto ou serviço junto a fornecedores. Ainda antes da abertura do negócio, cerca de 52% fez alguma sondagem junto a familiares ou potenciais clientes. Quanto ao tempo decorrido entre a ideia e a definição do negócio, 68,6% das empreendedoras disse que demorou até 6 meses. Já para 16,7% a demora foi entre 7 e 13 meses. Cerca de 5% informou que demorou entre 14 e 20 meses.

Em relação ao tempo decorrido entre a definição do negócio e a abertura efetiva da empresa, 67,6% responderam até 6 meses. A demora oscilou entre 7 a 13 meses para 15,7%, enquanto 10,8% disseram ter demorado entre 14 a 20 meses. Cerca de 6% demorou entre 21 até mais de 35 meses. Na maioria dos casos, como assinala Vesper (1980), a ideia precisa “fazer o seu caminho”, isto é, combinar e recombina elementos conhecidos com informações complementares.

Como explica Sarasvathy (2004), a criação de um empreendimento é um processo artificialmente construído pelos atores. Assim, o tempo gasto na preparação do futuro negócio

pode ser essencial no sucesso do novo empreendimento, por outro lado o empreendedor pode perder a chamada “janela da oportunidade”, período de tempo disponível para a criação de um novo empreendimento.

Tabela 21 – As primeiras decisões da empresa

	Frequência	Percentual	% acumulado
Em conjunto com familiares	63	61,8	61,8
Sozinha	26	25,5	87,3
Em conjunto com os funcionários	7	6,9	94,1
Outras	4	3,9	98,0
Em conjunto com consultores especializados	2	2,0	100,0
Total	102	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Enquanto 61,8% tomou as primeiras decisões da empresa em conjunto com familiares, 25,5% o fez sozinho e 6,9% em conjunto com funcionários. São muitas as decisões que os empreendedores precisam tomar, especialmente no início do negócio.

Quanto a periodicidade com que oferecia treinamentos aos funcionários nos anos iniciais, 56% afirmou que não oferecia. Cerca de 20% treinava os funcionários anualmente, 10% todo semestre e 10% mensalmente.

Ainda sobre esta fase 80,4% diz não ter buscado a ajuda de consultores externos. Das que procuraram consultores, 20% o fez para aumentar as vendas, 15% em busca de melhorias, 15% para a gestão de custos e 15% para as finanças.

Nos estágios iniciais do negócio, 89,2% afirmou que analisava constantemente o volume de vendas, sendo que 10,8% disse não fazê-lo. O fluxo de caixa foi o instrumento mais citado para realização de controles financeiros (83,3%). Outras 9,8% afirmaram utilizar o controle de estoque, 4% nenhum e 3% outros. 50% das participantes da pesquisa afirmaram que fizeram propaganda ou publicidade nos dois primeiros anos de abertura. A outra metade não fez. O fluxo de caixa é considerado o principal instrumento do planejamento financeiro de um empreendedor ou empreendedora.

6.4 RAZÕES E DIFICULDADES NA CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS

A criação de negócios atrai em média 15% da população no Brasil, com a última pesquisa apontando 17,5% (GEM, 2010). Diante deste quadro crescente, esta pesquisa buscou identificar as razões para a criação. De acordo com Julien (2010) essas razões geralmente estão ligadas a um conjunto de fatores, podendo variar de acordo com os indivíduos, o tipo de empresa criada e seu porte. Ainda quando se discute as razões para criação de negócios é necessário levar em conta o ambiente socioeconômico em que o novo empreendimento estará inserido. Na chamada economia do conhecimento o papel dos empreendedores e a criação de empresas vai muito além das estruturas financeiras. As dificuldades na criação também são investigadas buscando um melhor entendimento de como elas ocorrem no setor do vestuário.

Tabela 22 – Principais razões que levaram à criação do negócio

	Média
Queria ganhar dinheiro	8,17
Percebeu uma oportunidade de mercado	7,74
Desejava desenvolver o seu potencial profissional	7,69
Desejava se realizar	7,46
Gostava muito do que pretendia fazer	7,29
Buscava um desafio	7,21
Queria ganhar muito dinheiro	7,03
Desejava ter independência financeira	6,88
Desejava explorar uma inovação	6,13
Queria aumentar seu padrão de consumo	5,55
Necessitava completar a renda familiar	5,12
Buscava flexibilidade no horário de trabalho	3,98
Tinha dinheiro disponível	3,73
Estava insatisfeita com o trabalho anterior	3,69
Queria se inserir novamente no mercado de trabalho	3,55
Para ajudar financeiramente os filhos maiores de idade	2,73
Tinha dificuldades de crescimento profissional no emprego anterior	2,51
Precisava sobreviver e não sabia fazer outra coisa	2,28
Não teve espaço em outra empresa da família	1,72
Não encontrou um emprego	1,6

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Dentre as opções da tabela 20, a principal razão apontada pelas mulheres

empreendedoras para criar o novo negócio foi a questão financeira (ganhar dinheiro), com média de 8,17. A segunda razão em ordem de importância foi a percepção de uma oportunidade de mercado (média 7,74). A terceira razão apontada foi o desejo de desenvolver seu potencial profissional (média 7,69). Em quarto lugar estava o desejo de se realizar e em quinto: gostar muito do que pretendia fazer. Ainda com média alta (7,03) as empreendedoras citaram como razão ganhar muito dinheiro. A razão menos escolhida na pesquisa foi a de que não encontrou um emprego. De maneira geral, analisa-se que as razões foram mais positivas.

Razões econômicas e desejo de realização também foram apontadas por empreendedoras na Polônia (BOCHNIARZ, 2000).

Outro fator que contribuiu para a criação das empresas foi o conhecimento do mercado, com média ponderada de 6,31 na tabela 22. Este foi o mais relevante para que a empreendedora acreditasse em sua ideia. A confiança em sua capacidade de trabalho foi o segundo fator apontado, seguido da percepção de lacunas no mercado local, com média de 5,13. Julien (2010) salienta que o empreendedor tem um conhecimento mais ou menos intuitivo das imperfeições do mercado e o utiliza para abrir sua empresa.

Tabela 23 –Dificuldades para criar a empresa

	Média
Dificuldade para encontrar funcionários adequados	5,93
Não tinha experiência gerencial	5,31
Não tinha formação específica	4,86
Teve dificuldades para conseguir o dinheiro para o capital inicial	4,75
Não tinha dinheiro	4,72
Não tinha dinheiro para divulgação do negócio	4,49
Tinha falta de experiência no ramo	4,49
Tinha dificuldades para viajar	4,19
Não conhecia um plano de negócios	3,77
Não tinha muito tempo para decidir e criar a empresa	3,7
Teve dificuldades para escolher o ponto	3,6
Não tinha acesso a informações, tais como internet, viagens, revistas especializadas	3,46
Tinha dificuldade, pois os filhos eram pequenos	3,42
Não tinha acesso a informações do setor	3,39
Não encontrou nenhum curso para ajudá-la	3,36
Não tinha conhecimento de leis	3,25
As pessoas não acreditavam no seu potencial	3,12
Nunca tinha tido contato com outras empresas	3,1
Não acreditava no seu potencial	2,91
Sentiu falta de apoio da família	2,88
Não tinha tempo para participar de redes	2,75
Tinha medo de deixar o emprego	2,36
Encontrou preconceito por ser mulher	2,12
Encontrou dificuldades para escolher um sócio	1,74

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

A dificuldade para encontrar funcionários adequados foi a mais citada na pesquisa (5,93). Ela ficou próxima da segunda dificuldade: a falta de experiência gerencial (5,31) bem como a falta de formação específica (4,86) A dificuldade de capital inicial aparece somente em quarto lugar.

As mulheres também afirmaram enfrentar algumas dificuldades no contato com o cliente. 60,8% respondeu que mantinha contato através de visitas e correspondências. 21,6% afirmou que tinha políticas de oferta e desconto e 6,9% usava premiação e 10,8% disse outras formas, sem especificar.

Outra dificuldade apontada está associada aos controles financeiros. Nos dois primeiros anos em média, 64,7% dimensionava o capital de giro necessário e procurava antecipá-lo, enquanto 35,3% não o fazia. Quando havia necessidade de capital de giro, 38,2% declarou que recorria a bancos. Em torno de 17,6% obtinha empréstimos junto à familiares e cerca de 16% informou que reduzia os estoques.

A pesquisa abordou também se a empreendedora em algum momento pensou em

desistir. Apesar das dificuldades, 61,8% afirmou que não, enquanto 38,2% disse que sim. Dentre aquelas disseram sim, 53,8% pensaram em desistir nos dois primeiros anos. 28,2% pensou em desistir nos cinco primeiros anos e 12,8% depois de dez anos.

Quanto às dificuldades para o desenvolvimento nos primeiros anos da empresa, a principal também foi a falta de pessoal qualificado (5,5). A segunda dificuldade apontada foi que a jornada de trabalho era extensa (5,33). Em terceiro aparece a falta de tempo para participar de rede sociais ou de negócios e em quarta o nível de stress pessoal, considerado muito intenso. O endividamento crescente foi um dos menos citados. Outros pesquisadores também encontraram dificuldades como a falta de tempo (GIMENEZ; MACHADO; BIAZIN, 1998) e problemas com acesso à redes (JOHANNISSON, 2000).

6.5 DIFERENÇAS NA CRIAÇÃO DE EMPRESAS EM FUNÇÃO DA ÉPOCA DE CRIAÇÃO

Para aprofundar a análise da pesquisa buscou-se cruzar algumas questões com a época em que as empresas das participantes da pesquisa foram criadas. A dinâmica dos negócios, permite inferir que a criação de empresas pode ter se dado de maneira diferente em cada período. É da natureza do empreendedorismo criar inovações que ficam mais complexas (JULIEN, 2010).

Tabela 24 - Ano de criação *versus* elaboração de plano de negócios

			Ano de criação da empresa				Total
			De 1977 a 1988	De 1989 a 1995	De 1996 a 2002	De 2003 a 2009	
Se elaborou um plano de negócios	Sim	Frequência	3	6	10	26	45
		% SIM	6,7%	13,3%	22,2%	57,8%	100,0%
		% Período	27,3%	30,0%	37,0%	59,1%	44,1%
		% do Total	2,9%	5,9%	9,8%	25,5%	44,1%
	Não	Frequência	8	14	17	18	57
		% NÃO	14,0%	24,6%	29,8%	31,6%	100,0%
		% Período	72,7%	70,0%	63,0%	40,9%	55,9%
		% do Total	7,8%	13,7%	16,7%	17,6%	55,9%
Total	Frequência	11	20	27	44	102	
	% do Total	10,8%	19,6%	26,5%	43,1%	100,0%	
	% Total Período	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Conforme a tabela 22, com o passar dos anos as empreendedoras cada vez mais utilizaram um plano de negócios para iniciar seus empreendimentos. Do total pesquisado que fez um plano de negócios, apenas 6,7% se situa no período entre 1977 a 1988. De 1989 a 1995 o número cresce para 13,3%. Entre 1996 e 2002, 22,2% dos negócios iniciados contaram com um plano. No último período avaliado, ou seja, entre 2003 a 2009, 57,8% das empreendedoras fizeram um plano de negócios.

Tabela 25 - Ano de criação versus modificações no plano

			Ano de criação da empresa				Total
			De 1977 a 1988	De 1989 a 1995	De 1996 a 2002	De 2003 a 2009	
Se ele foi modificado ao longo dos seis primeiros meses	Sim	Frequência	2	9	6	21	38
		% SIM	5,3%	23,7%	15,8%	55,3%	100,0%
		% Período	18,2%	45,0%	22,2%	47,7%	37,3%
		% do Total	2,0%	8,8%	5,9%	20,6%	37,3%
	Não	Frequência	9	11	21	23	64
		% NÃO	14,1%	17,2%	32,8%	35,9%	100,0%
		% Período	81,8%	55,0%	77,8%	52,3%	62,7%
		% do Total	8,8%	10,8%	20,6%	22,5%	62,7%
Total	Frequência	11	20	27	44	102	
	% do Total	10,8%	19,6%	26,5%	43,1%	100,0%	
	% Total Período	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Cruzando-se os dados do período de criação das empresas com a pesquisa de mercado, também nota-se que a utilização desta ferramenta veio acentuando-se ao longo dos anos. Do total que respondeu sim, e abriu suas portas entre 1977 e 1988, cerca de 3,8% fez pesquisa. Um percentual equivalente a 11,3% das empresas abertas no período entre 1989 e 1995 realizou pesquisa de mercado. O percentual sobe para 24,5% para as empresas abertas no período entre 1996 a 2002. No período entre 2003 a 2009, 60,4% das empresas criadas realizou algum tipo de pesquisa de mercado.

Tabela 26 - Ano de criação versus propaganda e publicidade

		Qual o ano de criação da empresa ?				Total		
		De 1977 a 1988	De 1989 a 1995	De 1996 a 2002	De 2003 a 2009			
Fez algum tipo de propaganda ou publicidade para lançar a empresa	Sim	Frequência	0	5	14	21	40	
		% SIM	,0%	12,5%	35,0%	52,5%	100,0%	
		% Período	,0%	25,0%	51,9%	47,7%	39,2%	
		% do Total	,0%	4,9%	13,7%	20,6%	39,2%	
	Não	Frequência	11	15	13	23	62	
		% NÃO	17,7%	24,2%	21,0%	37,1%	100,0%	
		% Período	100,0%	75,0%	48,1%	52,3%	60,8%	
		% do Total	10,8%	14,7%	12,7%	22,5%	60,8%	
		Total	Frequência	11	20	27	44	102
		% do Total	10,8%	19,6%	26,5%	43,1%	100,0%	
	% Total Período	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

A mesma tendência se confirma quanto à propaganda. Progressivamente as empresas passaram a fazer maior uso da ferramenta, sendo que 52,5% dos negócios abertos entre 2003 e 2009 fez algum tipo de propaganda ou publicidade em seu lançamento.

Tabela 27 - Ano de criação versus tipos de propaganda e publicidade

		Qual o ano de criação da empresa				Total	
		De 1977 a 1988	De 1989 a 1995	De 1996 a 2002	De 2003 a 2009		
Se sim, de que tipo	Jornal	Frequência	0	1	3	4	8
		% Jornal	,0%	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%
		% Período	,0%	5,0%	11,1%	9,1%	7,8%
		% do Total	,0%	1,0%	2,9%	3,9%	7,8%
	TV	Frequência	0	2	3	1	6
		% TV	,0%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
		% Período	,0%	10,0%	11,1%	2,3%	5,9%
		% do Total	,0%	2,0%	2,9%	1,0%	5,9%
	Outdoor	Frequência	0	0	2	2	4
		% Outdoor	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% Período	,0%	,0%	7,4%	4,5%	3,9%
		% do Total	,0%	,0%	2,0%	2,0%	3,9%
	Internet	Frequência	0	0	0	1	1
		% Internet	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% Período	,0%	,0%	,0%	2,3%	1,0%
		% do Total	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%
	Enviou cartas	Frequência	0	0	1	2	3
		% Enviou Cartas	,0%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% Período	,0%	,0%	3,7%	4,5%	2,9%
		% do Total	,0%	,0%	1,0%	2,0%	2,9%
	Panfletos	Frequência	0	1	3	5	9
		% Panfletos	,0%	11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
		% Período	,0%	5,0%	11,1%	11,4%	8,8%
		% do Total	,0%	1,0%	2,9%	4,9%	8,8%
	Outro	Frequência	0	1	2	6	9
		% Outro	,0%	11,1%	22,2%	66,7%	100,0%
		% Período	,0%	5,0%	7,4%	13,6%	8,8%
		% do Total	,0%	1,0%	2,0%	5,9%	8,8%
	Não fez	Frequência	11	15	13	23	62
		% Não fez	17,7%	24,2%	21,0%	37,1%	100,0%
		% Período	100,0%	75,0%	48,1%	52,3%	60,8%
		% do Total	10,8%	14,7%	12,7%	22,5%	60,8%
Total	Frequência	11	20	27	44	102	
	% do Total	10,8%	19,6%	26,5%	43,1%	100,0%	
	% Total Período	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Dentre as que fizeram divulgação, o meio mais usado no período entre 1989 e 1995 foi a TV. Já outdoor e TV foram os mais utilizados entre 1995 a 2002, seguidos por cartas e

jornal. Cem por cento das empresas lançadas entre 2003 e 2009 usaram a Internet para divulgar. Os demais meios foram cartaz, outdoors, panfletos, jornais e outros.

Tabela 28 - Ano de criação versus capital inicial

			Qual o ano de criação da empresa ?				Total
			De 1977 a 1988	De 1989 a 1995	De 1996 a 2002	De 2003 a 2009	
Valor do capital inicial, na época que abriu a empresa	Não Informou	Frequência	4	6	5	7	22
		% Não informou	18,2%	27,3%	22,7%	31,8%	100,0%
		% Período	36,4%	30,0%	18,5%	15,9%	21,6%
		% do Total	3,9%	5,9%	4,9%	6,9%	21,6%
	Até R\$ 10.000	Frequência	3	7	12	11	33
		% Até R\$ 10.000	9,1%	21,2%	36,4%	33,3%	100,0%
		% Período	27,3%	35,0%	44,4%	25,0%	32,4%
		% do Total	2,9%	6,9%	11,8%	10,8%	32,4%
	Entre R\$ 10.001 e R\$ 20.000	Frequência	1	5	5	6	17
		% Entre R\$ 10.001 e R\$ 20.000	5,9%	29,4%	29,4%	35,3%	100,0%
		% Período	9,1%	25,0%	18,5%	13,6%	16,7%
		% do Total	1,0%	4,9%	4,9%	5,9%	16,7%
	Entre R\$ 20.001 e R\$ 30.000	Frequência	0	0	1	6	7
		% Entre R\$ 20.001 e R\$ 30.000	,0%	,0%	14,3%	85,7%	100,0%
		% Período	,0%	,0%	3,7%	13,6%	6,9%
		% do Total	,0%	,0%	1,0%	5,9%	6,9%
	Entre R\$ 30.001 e R\$ 40.000	Frequência	0	1	0	5	6
		% Entre R\$ 30.001 e R\$ 40.000	,0%	16,7%	,0%	83,3%	100,0%
		% Período	,0%	5,0%	,0%	11,4%	5,9%
		% do Total	,0%	1,0%	,0%	4,9%	5,9%
Acima de R\$ 40.000	Frequência	3	1	4	9	17	
	% Acima de R\$ 40.000	17,6%	5,9%	23,5%	52,9%	100,0%	
	% Período	27,3%	5,0%	14,8%	20,5%	16,7%	
	% do Total	2,9%	1,0%	3,9%	8,8%	16,7%	
Total	Frequência	11	20	27	44	102	
	% do Total	10,8%	19,6%	26,5%	43,1%	100,0%	
	% Total Período	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Em relação ao capital inicial, o cruzamento aponta que as empresas que foram criadas em anos mais recentes tiveram um capital inicial significativamente maior. Por exemplo, mais da metade dos investimentos acima de R\$ 40 mil reais foram feitos entre 2003 e 2009.

6.6 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

Apresenta-se nesta seção uma análise bivariada para se verificar a correlação entre as variáveis: período de criação, capital inicial, criação de empregos e plano de negócios.

Tabela 29 – Análise de correlação³

		Período de Criação	Criação de novos empregos	Capital inicial	Plano de negócios
Período de Criação	Pearson Correlation	1	-,042	,199*	-,252*
	Sig. (2-tailed)		,675	,045	,011
	N	102	102	102	102
Criação de novos empregos	Pearson Correlation	-,042	1	-,039	-,137
	Sig. (2-tailed)	,675		,700	,170
	N	102	102	102	102
Capital inicial	Pearson Correlation	,199*	-,039	1	-,218*
	Sig. (2-tailed)	,045	,700		,028
	N	102	102	102	102
Plano de negócios	Pearson Correlation	-,252*	-,137	-,218*	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,170	,028	
	N	102	102	102	102

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Através da análise estatística de Pearson, verifica-se uma correlação negativa entre o período de criação e a criação de novos empregos, bem como entre plano de negócios e o período de criação, ou seja, quanto mais antiga é a empresa menos emprego gerou na criação e menos fez planos de negócios. Criação de empregos também mostrou correlação negativa com todas as demais variáveis. O capital inicial teve correlação positiva com o período de criação, mas negativa com o plano de negócios.

6.7 RESUMO DOS RESULTADOS

Dado que o objetivo geral deste estudo era descrever a criação de negócios no setor do

vestuário, apresenta-se a seguir um quadro resumo com a descrição.

OBJETIVOS	VARIÁVEIS	RESULTADOS ENCONTRADOS
Perfil da empreendedora	Idade Escolaridade Estado Civil Idade dos Filhos Ocupação anterior Treinamento gerencial Objetivos pessoais Tempo dedicado ao trabalho	<p>Maior parte das empreendedoras criou seus negócios no setor do vestuário entre 25 e 35 anos, casada e com filhos. Nível escolar pode ser considerado médio (só 34% com faculdade ou pós), amplo conhecimento no setor, mas quase nenhum conhecimento ou experiência gerencial. Busca acentuada por cursos e palestras, especialmente vendas.</p> <p>O objetivo maior foi a realização profissional, sendo que a maior parte dedicou mais de 9 horas por dia ao negócio.</p>
Caracterização das empresas	Número de empresas criadas Sócio Passos iniciais Plano de negócios Pesquisa de mercado Divulgação Abertura Escolha do local Ano de criação Escolha do nome Origem do capital inicial Número de empregos Tipo de empresa Tributos Capital inicial	<p>Maioria criou apenas uma empresa, critério para escolha do sócio é a confiança, sócio mais frequente é o marido. Principal passo para criação foi obter o apoio da família, seguido da busca de recursos. Maioria não elaborou plano de negócios para a criação e praticamente metade fez pesquisa de mercado. Maioria não fez propaganda e publicidade no lançamento. Quase metade começou na informalidade tendo permanecido assim por mais de um ano. Definição do local pautou-se por facilitar o acesso do cliente. Quase metade das empresas foi criada entre 2003 e 2009. Escolha da atividade baseada no conhecimento do setor, atuando especialmente na fabricação e venda no atacado. Escolha do nome foi para homenagear alguém, maior parte dos recursos foram de origem própria. Mais de 80% gerou até quatro empregos no primeiro ano. Maior parte optou por criar uma empresa individual e paga tributos pelo enquadramento de micro e pequena empresa (SIMPLES). Capital inicial considerado baixo.</p>
Desenvolvimento da visão e identificação da oportunidade	Modelos de empreendedorismo Acesso a informações Redes de contato Potencial empreendedor Medo do fracasso Identificação da oportunidade Escolha do ramo Controles financeiros Tempo decorrido Tomada de decisão Treinamentos à equipe	<p>Percebeu-se uma ausência de modelos de empreendedorismo para grande parte das mulheres pesquisadas. Maioria mantinha contato com outros empreendedores do setor, mas não se filiou a redes de negócios no início do empreendimento, quase 90% acreditava em seu potencial empreendedor. Medo de fracassar esteve presente em quase metade, sendo que para algumas até cinco anos após a abertura da empresa. Familiares foram fundamentais no aconselhamento e no desenvolvimento do papel empreendedor. Maior parte das oportunidades e escolha do ramo foram identificadas por ter trabalhado no setor. Fluxo de caixa e análise do fluxo de vendas foram as principais ferramentas de gestão. Em média, levou um ano entre a ideia inicial e a abertura do negócio. As primeiras decisões foram tomadas em conjunto com a família. Quase nenhum treinamento foi oferecido aos funcionários no ano de abertura do negócio</p>
Razões e dificuldades da criação	Motivações para abertura Mercado Principais dificuldades	<p>As razões foram consideradas positivas, sendo que a principal razão para abertura do negócio foi ganhar mais dinheiro. O fato de conhecer bem o mercado também contribuiu para a abertura, além da crença em seu potencial. Em geral, as empreendedoras apontaram as dificuldades de gestão como as mais importantes, especialmente a busca por funcionários qualificados e a falta de experiência gerencial. A falta de controles financeiros foi outra dificuldade bastante relevante.</p>

Diferenças na criação em função da época (ano) de criação	Plano de Negócios Pesquisa de Mercado Propaganda e Publicidade Capital inicial	Menos de 10% das empresas com mais de dez anos de mercado fez um plano de negócios, pesquisa ou divulgação na época da abertura. Em contrapartida, mais da metade das empresas abertas mais recentemente (após 2003), realizou um plano de negócios, fez pesquisa de mercado e investiu em publicidade e propaganda. Internet, outdoor, panfletos e jornais foram os principais meios. O capital inicial também variou, sendo cada vez maior, quando mais nova é a empresa.
--	--	---

Quadro 9 – Resumo da descrição da criação de empresas no setor do vestuário das cidades de Maringá e Cianorte-PR

Fonte: Elaborado pela autora com base na Pesquisa de Campo (2011)

A partir do quadro 9, analisa-se que o ambiente na qual as mulheres estavam inseridas foi um fator determinante para o desenvolvimento do seu potencial empreendedor. O fato de trabalhar no setor e assim ir adquirindo conhecimento do mercado, não só ajudou a identificar a oportunidade, mas também a explorá-la. Em geral começaram como micro ou pequenas empresas, com recursos próprios e sem preparo gerencial.

Julien (2010), tem chamado a atenção para o fato de que não se deve enxergar a empresa isoladamente, mas sim procurar vê-la em rede. Ela é um mecanismo de aprendizagem em comum eficaz para enfrentar a incerteza futura.

Quando se fala em PMEs, como é caso da maioria das empresas participantes desta pesquisa, este apoio das redes é fundamental, pois o setor do vestuário é um dos mais dinâmicos e necessita de grandes volumes de investimento, visando a inovação.

7 CONCLUSÃO

As mulheres que empreenderam no setor do vestuário de Maringá e Cianorte, associaram motivações, habilidades e oportunidades como fontes para a criar suas empresas (JULIEN, 2010).

Sarasvathy (2008) defende que o indivíduo deve ser o foco principal de análise no empreendedorismo. No que se refere a identificação do perfil das empreendedoras, este estudo corroborou outras pesquisas com mulheres que criaram negócios no tocante a idade com que empreenderam, sendo que a maioria tinha entre 25 e 35 anos. Em relação ao estado civil, 75% estavam casadas e tinham filhos (HISRICH; BRUSH, 1984; UFUK; OZGEN; 2001; MACHADO, 2003).

Como apresentado neste estudo, a maioria das empreendedoras tinha uma ocupação anterior antes de abrir seu próprio negócio, seja como autônoma, seja como empregada em grandes ou pequenas empresas. Entretanto, a ocupação anterior parece não ter sido em cargos gerenciais, pois foram poucas as que disseram ter experiência ou terem feito treinamentos gerenciais. Brush (1997), analisando empreendedoras, encontrou falta de formação e de treinamento empresarial, associados ao baixo crescimento das empresas. No entanto, Cliff (1998), assinala que os objetivos pessoais, poderiam ter mais peso na decisão da empreendedora de ampliar ou não sua empresa.

O extenso período de tempo que as empreendedoras dedicaram ao trabalho na época da criação da empresa, também foi encontrado nas pesquisas realizadas por Machado, Barros e Palhano (2003a). Neste aspecto, Carter et al. (2003) enfatizam a capacidade das mulheres empreendedoras de equilibrar o trabalho e os papéis exercidos na família e ainda dedicar tempo para a criação de empresas.

Por outro lado, o nível educacional, embora elevado, ficou abaixo do descrito em outros estudos (BAYGAN, 2000; BOCHINIARZ, 2000). Pesquisas tem apontado o crescimento e a consolidação do número de empreendedoras no país (GEM, 2010), mas é necessário preparar essas mulheres, seja através da educação regular, seja por meio de capacitação gerencial.

A caracterização das empresas do setor quanto ao número de organizações criadas, mostrou que, em sua maioria, elas criaram apenas uma empresa e adotaram como principal critério para escolha do sócio a confiança, sendo que o sócio mais citado foi o marido. Como em outros estudos, elas iniciaram com baixo capital, criando micro e pequenas empresas

(DAS, 1999; MACHADO, 2009). Calazans (2004) salienta que no estágio de criação da empresa, são necessários recursos para a infra-estrutura e abertura formal, ademais outros estudos (LEE-GOSSELIN; GRISE, 1990) indicam que um capital inicial inferior pode impactar no crescimento da organização.

Em relação ao desenvolvimento da visão e identificação da oportunidade, o contato com outras empresas e o emprego anterior foram os fatores mais assinalados, tal como na pesquisa de Ardichvili, Cardozo e Ray (2003). No caso da presente pesquisa, percebe-se que as empreendedoras identificaram oportunidades no setor onde já atuavam e em seguida buscaram formar redes e gradualmente aperfeiçoar o valor oferecido ao mercado (JULIEN, 2010).

Embora tenham enfatizado em vários momentos o importante papel que suas famílias desempenharam no processo de criação das empresas (aconselhamento, tomada de decisão), 33% das mulheres relataram não ter tido qualquer modelo empreendedor. Este aspecto mostrou-se diferente daquele encontrado em outras pesquisas (MACHADO, 2003; JESUS, 2009). Assim, cabe assinalar o surgimento de problemas específicos pouco mencionados na literatura como a falta de modelos de empreendedorismo e o tempo de atuação na informalidade, muitas permanecendo mais de cinco anos nesta situação.

A razão mais importante para a criação de empresas, nesta pesquisa, foi de ordem financeira, seguida da percepção de uma oportunidade de mercado, demonstrando que, pelo menos neste setor, as mulheres tem percebido razões positivas para empreender. Este resultado difere de pesquisas anteriores (GEM, 2009), que apontavam que as mulheres empreendiam mais por necessidade do que por oportunidade.

Quanto às dificuldades para criação da empresa, as empreendedoras relataram que foram de ordem administrativa, como a falta de funcionários adequados e falta de experiência gerencial. Dificuldades de financiamento, baixa estima e falta de apoio da família ou barreiras de gênero foram pouco mencionadas.

A pesquisa apontou diferenças relevantes na criação das empresas em função da época em que foram abertas. Empresas criadas recentemente utilizaram-se mais de instrumentos como o plano de negócios. A maioria das empresas que foram abertas após 2003 fez pesquisa de mercado e usou de propaganda e publicidade para divulgar seus produtos e serviços.

Assim, neste estudo, a criação de negócios por mulheres empreendedoras pode ser descrita como um processo evolutivo que foi sendo sistematizado, considerando-se que suas estratégias iniciais, ou seja, as formas que escolheram para explorar a oportunidade, sofreram alterações, em função do período de abertura da empresa.

Esta pesquisa buscou contribuir para um melhor entendimento dos negócios criados por mulheres e neste sentido, acredita-se que pode servir de subsídio para a discussão de políticas públicas que visem maior apoio aos empreendimentos criados e dirigidos por mulheres. Como por exemplo, a capacitação gerencial das empreendedoras, mostrou-se como uma evidente fonte de dificuldades e deve merecer atenção por parte dos governantes para que empresas criadas por mulheres tenham especial acesso a capacitação técnica e gerencial, seja sob forma de cursos sistematizados, seja através da educação formal, mas com foco em negócios.

Por fim, dentre os temas que podem ser tratados em outras pesquisas:

Realizar pesquisa com homens do setor do vestuário, afim de comparar os dados obtidos.

Comparar a pesquisa feita em Maringá e Cianorte com outras em diferentes Estados.

Pesquisar a criação de negócios em outros setores, como o do turismo e da educação, que também abrigam significativo número de empresas criadas por mulheres, para comparar suas diferenças e semelhanças.

Nestes estudo houveram algumas limitações, especialmente na fase de coleta de dados, algumas dificuldades foram encontradas. Particularmente em razão do extenso questionário e da coleta de dados ter ocorrido no período de criação da coleção verão 2012.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABIT - **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?conteudo_dinamico=75&tipo=10&idioma=pt> Acesso em: 22 dez 2009.
- AHL, H. The scientific reproduction of gender inequality: A discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship, Copenhagen, Liber: **Copenhagen Business School Press**, 2004.
- AHL, H. Why research on women entrepreneurs needs new directions. **Entrepreneurship Theory and Practice** , 595-621, 2006.
- AHL, H. Sex business in the toy store: a narrative analysis of a teaching case. **Journal of Business Venturing**. New York, v.22, n.5, p. 673-693, Sep. 2007.
- AHWIRENG-OBENG, F. Gender, entrepreneurship and socioeconomic repatriation in South Africa. **Review of Black Political Economy**, 22 (2), 151-165, 1993.
- ALLEN, S; TRUMAN, C (Editors). **Women in business** - perspectives on women entrepreneurs. London: Routledge, 1993.
- ALDRICH, H. Networking among women entrepreneurs. In O. Hagan, C. Rivchun, & D. Sexton (Eds), **Women-owned businesses** (pp. 103-132). New York: Praeger, 1989.
- ALDRICH, et al. **Women on the verge of a breakthrough?**: Networking among entrepreneurs in the United States and Italy. In R. H. Brockhaus, Sr., N. C. Churchill, J. A. Katz, B. A. Kirchoff, K. H. Vesper, & W. E. Wetzel, Jr. (Eds.), *Frontiers of entrepreneurial research* (pp. 560-574). Boston, MA: Babson College, 1989.
- ANNA, A. L., et al. . Women business owners in traditional and non-traditional industries. **Journal of Business Venturing**, 15 (3), 279-303, 2000.
- ARDICHVILI, A., CARDOZO, R.; RAY, S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business Venturing**, v. 18, n. 1, p. 105-123, 2003.
- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BALESTRIN A.; VARGAS, L. M. A Dimensão Estratégica das Redes Horizontais de PMEs: Teorizações e Evidências. **RAC**, Edição Especial: 203-227, 2004.
- BARON, R.; SHANE, S. **Empreendedorismo** - uma visão do processo. São Paulo: Thomson, 2008.
- BARRETT, M. Feminist perspectives on learning for entrepreneurship: The view from small business. In: W. D. Bygrave, B. J. Bird, S. Birley, N. C. Churchill, M. Hay, R. H. Keeley, & W. E. Wetzel, Jr. (Eds.), **Frontiers of entrepreneurial research** (pp. 323-336). Boston, MA:

Babson College, 1995.

BAYGAN, G. Women Entrepreneurs in SMES: realising the benefits of globalisation and the knowledge-based Economy. **OECD: Workshop 4: Improving knowledge about women's entrepreneurship**. Paris, 2000.

BECKER-BLEASE, J. R. SOHL, J. E. Do Women-owned businesses have equal access to angel capital? **Journal of Business Venturing**, 22, 503–521, 2007.

BELCOURT, M. A family portrait of Canada's most successful female entrepreneurs. **Journal of Business Ethics**, 9 (4/5), 435-438, 1990.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A.. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Manole, 2005.

BIRLEY, S. Female entrepreneurs: Are they really any different? **Journal of Small Business Management**, 27 (1), 32-37, 1989.

_____. MUZYKA, D.F. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BLISS, R. T.; GARRATT, N. L. Supporting women entrepreneurs in transitioning economies. **Journal of Small Business Management**, 39 (4), 336-344, 2001.

BOCHNIARZ, H. Theses to the discussion at the Conference Women Entrepreneurs in SMES, In OECD Conference Women Entrepreneurs in SMEs, Paris: **OECD**, 2000.

BORGES, C. FILION, L. J. SIMARD, G. Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, V.9, N.8, Edição Especial, novembro, 2008.

BROCKHAUS, R. H. Risk-Taking propensity of entrepreneurs. **Academy of Management Journal** 23 (3): 509-520, 1980.

BROPHY, D. J. Financing women owned entrepreneurial firms. In, O. Hagan, C. Rivchun, & D. Sexton (Eds.) **Women Owned Businesses** (pp. 55-76). New York: Praeger, 1989.

BRUIN, A; BRUSH, C. G.; WELTER, F. Introduction to the special issue: towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 30, n. 5, p. 585-593, 2006.

BRUSH, C. G. Women-owned businesses: Obstacles and opportunities. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, 2 (1), 1-24,1997.

_____. BRUSH, C. G.; WELTER, F. Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, Malden, v. 31, n. 3, p. 323-339, 2007.

_____. HISRICH, R. D. Antecedent influences on women-owned businesses. **Journal of Managerial Psychology**, 6 (2), 9-16, 1991.

BUTTNER, E. H.; ROSEN, B. Bank loan officers' perceptions of characteristics of men, women and successful entrepreneurs. **Journal of Business Venturing**, (3), 249-258, 1989.

CALAZANS, A. C. **Escassez de crédito no Brasil como principal obstáculo ao investimento em inovação através de capital de risco**. 2004. 119f. Monografia (Pós-graduação, MBA, em Controladoria e Finanças) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2004.

CAMPOS, A. C. TRINTIN, J. G., VIDIGAL, V. G. Estrutura de Governança: o caso do arranjo produtivo local (APL) do setor de confecção de Maringá (PR). **Textos de Economia**, Florianópolis, v.12, n.1, p.134-155, jan./jun.2009.

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

CARREIRA, S. S. **Análise dos fatores de sucesso das empresas no ramo de confecções na região Noroeste do Paraná “Corredor da Moda”**. 1990-2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

CARTER, S. **Women's business ownership: a review of the academic, popular and internet literature**. Glasgow: University of Strathclyde, 2000.

_____. ALLEN, K. R. Size-determinants of women-owned businesses: Choice or barriers to resources. **Entrepreneurship and Regional Development**, 9 (3), 211-220, 1997.

_____. WILLIAMS, M.; REYNOLDS P.D. Discontinuance among new firms in retail: The influence of initial resources, strategy and gender. **Journal of Business Venturing**, 12 (2), 125-145, 1997.

_____. ROSA, P. The financing of male and female owned-business. **Entrepreneurship and Regional Development**, 10 (3), 225-241, 1998.

_____. The Role of Risk Orientation on financing Expectations in New Venture Creation: Does Sex Matter? **Frontiers of Entrepreneurial Research**. Babson College, Wellesley, MA, 2002.

_____ et al. Corporate Governance, Board Diversity, and Firm Value. **The Financial Review**, 2003.

CHAGANTI, R. DECAROLIS, D., DEEDS, D. Predictors of capital structure in small ventures. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 20 (2), 7-18, 1995.

_____. PARASURAMAN, S. A study of the impact of gender on business performance and management patterns in small businesses. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 21 (2), 73-75, 1996.

CHAN, S. Y; FOSTER, M. J. Strategy formulation in small business: The Hong Kong experience. **International Small Business Journal**, 19 (3), 56-71, 2001.

- CHAFFEY, D. **Administração de marketing**. São Paulo: Elsevier, 2005.
- CLIFF, J. E. Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. **Journal of Business Venturing**, 13 (6), 523-542, 1998.
- COLE, R. A. WOLKEN, J. D. Financial services by small businesses: Evidence from the 1993. National Survey of Small Business Finances. **Federal Reserve Bulletin** 81, 629-667, 1995.
- COLEMAN, S. Access to capital and terms of credit: A comparison of men- and womenowned small businesses. **Journal of Small Business Management**, 38 (3), 37-52, 2000.
- COLLERETTE, P. AUBRY, P. G. Socio-economic evolution of women business owners in Quebec (1987). **Journal of Business Ethics**, 9 (4/5), 417-422, 1990.
- COLLINS, O. F. MOORE, D. G. The Enterprising Man. East Lansing: **Bureau of Business and Economic Research**, Graduate School of Business Administration, Michigan State University, 1964.
- COOPER, A.C. Strategic management: New ventures and small business. **Long Range Planning**. 14 (5): 39-46, 1981.
- COOPER M., R.; GOBY, V. P. Female business owners in Singapore and elsewhere: A review of studies. **Journal of Small Business Management**, 37 (2), 96-105, 1999.
- COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2003.
- COSTA , A. C. R. ROCHA, É. R. P. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202, mar. 2009.
- CROMIE, S.; BIRLEY, S. Networking by female business owners in Northern Ireland. **Journal of Business Venturing**, 7 (3), 237-251, 1992.
- DAS, M. Women entrepreneurs from southern India: an exploratory study. **The Journal of Entrepreneurship**, 8(2), p..147-163, 1999.
- DAVIDSSON, P. **Researching Entrepreneurship**. New York: Springer Verlag, 2005.
- _____. HONIG, B. The Role of Social Capital among Nascent Entrepreneurs. **Journal of Business Venturing**. n. 18, p.301-31, 2003.
- DEGEN, R. J. MELLO, A. A. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8. ed. São Paulo: Makron, 1989.
- DEMARTINO, R. BARBATO, R. **Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators**. Journal of Business Venturing, 18(6): 815-832, 2003.

DIEESE - DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS - **Metade dos postos formais de trabalho do país entre 2000 e 2008 surgiu nas micro e pequenas**. Disponível em: <<http://blog.mte.gov.br/?tag=micro-e-pequenas-empresas>> Acesso em: 25 jul. 2011.

DETIENNE, D. R. C. GAYLEN H. The Role of Gender in Opportunity Identification **Entrepreneurship Theory and Practice**, 2007.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.

DU REITZ, A., HENREKSON, M. **Testing the female underperformance hypothesis**. *Small Business Economics*, 14, 1-10, 2000.

ESPEDAL, B. Management development: using internal or external resources in developing core competence. **Human Resource Development Review**. v. 4, n. 2, p. 136-158, June 2005.

EVANS, E., LEIGHTON, L. The determinants of changes in U.S. Self-employment, 1968-1987. **Small Business Economics**, 1, 111-119, 1989.

FABOWALE, L., ORSER, B., RIDING, A. Gender, structural factors, and credit terms between Canadian small businesses and financial institutions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 19 (4), 41-65, 1995.

FASCI, M. A.; VALDEZ, J. A performance contrast of male- and female-owned small accounting practices. **Journal of Small Business Management**, 36 (3), 1-7, 1998.

FARIA, C. A. **O nome da sua empresa de A a Z**. Disponível em: <<http://www.umtoquedemotivacao.com/administracao/o-nome-da-sua-empresa-de-a-az/>> Acesso em: 10 jul. 2010.

FILION, L.J. Vision and Relations: Elements for an Entrepreneurial Metamodel, **International Small Business Journal**, Vol. 9, No. 2, Jan. 1991, p. 26-40, 1991.

FISCHER, E. M., REUBER, A. R., DYKE, L.S. A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, 8 (2), 151-168, 1993.

FRANCO, G.L. **Micro e pequenas empresas em arranjos produtivos locais: um estudo de caso do arranjo de confecção e bordado infantil em Terra Roxa/ PR**. 2005. 178 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Mestrado em Economia, UEM, Maringá (PR), 2005.

GARCIA JR., J. B. **O setor de confecção da região de Maringá: redes de cooperação e internacionalização como fenômenos organizacionais emergentes**. 2005. Dissertação (mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2005.

GARTNER, W. B. What are we talking about when we talk about entrepreneurship?. **Journal of Business Venturing**, New York: Elsevier Science Inc., v. 5, p. 15-28, 1990.

GATEWOOD, E J, BRUSH, C.G, CARTER, N, M, GREENE, P.G, HART, M.H. Diana: a symbol of women entrepreneurs' hunt for knowledge, money, and the rewards of entrepreneurship. **Small Business Economics**, 32, p. 129-144, 2009.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. 2007. **Report on women and entrepreneurship**. Babson College, 2007. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org>>. Acesso em: 03 dez. 2010.

_____. - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – Sumário Executivo**. IBPQ, SEBRAE, IEL, PUC-RJ. Curitiba: 2009.

_____. - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil 2004: Sumário Executivo**. Babson College, London Business School, Kauffman Center. Boston, 2004. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/empreendedorismo_brasil.asp>. Acesso em: 10 jun. 2010.

GEOFFEE, R.; SCASE, R. Business ownership and women's subordination: a preliminary study of female proprietors. **The Sociology Review**, 331:4, 625-648, 1983.

GIMENEZ, F. A. P. et al. **Estratégia em pequenas empresas**: uma aplicação do modelo de Miles e Snow. 1999. Disponível em: <http://anpad.org.br/rac/vol_03/dwn/rac-v3-n2-fag.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2010.

_____. F.A.P.; MACHADO, H. e BIAZIN, C. **A mulher empreendedora**: um estudo de caso no setor de confecções. In: BALAS PROCEEDINGS, 1998, **Anais...** vol.1, p. 311-322, 1998.

_____. F. A.P.; INACIO, Jr., E. Investigando o potencial empreendedor e liderança criativa. In: ENANPAD, 26., 2002, Salvador-BA. **Anais** . Salvador, 2002.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2007.

GREATTI, L.; PREVIDELLI, J. de J. Perfis Empreendedores: Análise Comparativa das Trajetórias de Sucesso e do Fracasso Empresarial no Município de Maringá –In: MACHADO, H.V (org). **Causas de mortalidade de pequenas empresas**. Maringá: Eduem, 2007.

GREVE , A. SALAFF, J.W. Social Networks and Entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**. 1042-2587-01-262, 2003.

GREENE et al. Women entrepreneurs moving front and center: an overview of research and theory- Commissioned by the **Coleman Foundation**. 2003. Disponível em: <http://www.esbri.se/diana.asp?link=research_outcomes> Acesso em: 08 mar.2010.

GUNDRY, L.K.; WELSCH, H.P. The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises. **Journal of Business Venturing**, 16 (5), 453-470, 2001.

HAINES, G.H., ORSER, B.J., & RIDING, A.L.. Myths and realities: An empirical study of banks and the gender of small business clients. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 16(4), 291-307, 1999.

HAIR, J.; et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAYNES, G. W.; HAYNES, D. C. The debt structure of small businesses owned by women in 1987 and 1993. **Journal of Small Business Management**, 37 (2), 1-19, 1999.

_____.; HELMS, M. M. When bank loans launch new ventures: A profile of the growing female entrepreneur segment. **Bank Marketing**, 32 (5), 28-36, 2000.

HERMAN, J. B.; GYLLSTROM, K. K. Working Men and Women: Inter and Intra-Role Conflict. **Psychology of Women Quarterly**, v. 1, n. 4, p. 319-333, 1977.

HERRERO, E. **Balanced scorecard e a gestão estratégica: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

HISRICH, R. D., O'BRIEN, M. The woman entrepreneur from a business and sociological perspective. In K.H. Vesper (Ed.), **Frontiers of entrepreneurial research** (pp. 21-39). Boston, MA: Babson College, 1981.

_____. Women entrepreneurs: Problems and prescriptions for success in the future. In: O. Hagan, C. Rivchin; D. Sexton (Eds.), **Women-owned Businesses** (pp. 3- 32). New York: Praeger, 1989.

_____. O'BRIEN, M. The woman entrepreneur as a reflection of the type of business. In K.H. Vesper (Ed.), **Frontiers of entrepreneurial research** (pp. 54-67). Boston, MA: Babson College, 1982.

_____. ;BRUSH, C. The woman entrepreneur: Management skills and business problems. **Journal of Small Business Management**, 22, 30-37, 1984.

_____. ;BRUSH, C. G. Women and minority entrepreneurs: A comparative analysis. In J. A. Hornaday, E. B. Shils, J. A. Timmons, & K. H. Vesper (Eds.), **Frontiers of entrepreneurial research** (pp. 566-587). Boston, MA: Babson College, 1985.

_____. PETERS, M. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HIRATUKA, C. (Coord.). Relatório de Acompanhamento Setorial Número 4): Têxtil e Confecção. Projeto: **Boletim de Conjuntura Industrial: Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria**. Convênio: ABDI e NEIT/IE/UNICAMP. Campinas/SP: Dez. 2009.

HOLMQUIST, C.; CARTER, Sara. The Diana Project: pioneering women studying pioneering women. **Small Business Economics**, 32, p. 121-128, 2009.

HONIG-HAFTEL, S., MARTIN, L. Is the female entrepreneur at a disadvantage? **Thrust**, 7 (1,2), 49-65, 1986.

HURLEY, A. E. Incorporating Feminist Theories into Sociological Theories of Entrepreneurship. Paper presented at the Annual Meetings of the **Academy of Management**, Miami, Florida, 1991.

IEMI – INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Relatório Setorial da**

Indústria Têxtil Brasileira. São Paulo, v. 8, n. 8, ago. 2008.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 10 jan.2011.

IPARDES – INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Panorama regional da indústria paranaense.** Curitiba, 2010.

JESUS, M. J. F. de. **Empreendedoras, imersão em redes e a institucionalização do Conselho das Mulheres da Associação Comercial de Campo Mourão-PR.** 2009, 127 f. Dissertação (Mestrado)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2009.

JOHANNISSON, B. Networking and entrepreneurial growth. In: SEXTON, D.; LANDSTRON, H. (Eds). **Handbook of entrepreneurship.** London: Blakwell. 2000

JOHNSON. R. M. Superando os obstáculos de uma empresa iniciante. In: BIRLEY, S.; MUZYKA, D.F. **Dominando os desafios do empreendedor.** São Paulo: Makron Books, 2001.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo regional e economia do conhecimento.** São Paulo: Saraiva, 2010.

KALLEBERG, A. L., LEICHT, K. T. Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and success. **Academy of Management Journal**, 34 (1), 136-161, 1991.

KANASHARJU, A. Growth of the smallest: Determinants of small firm growth during strong macroeconomic fluctuations. **International Small Business Journal**, 19 (1), 28-43, 2000.

KAPLAN, E. Women entrepreneurs: Constructing a framework to examine venture success and failure. In B. A. Kirchoff, W. A. Long, W. Ed McMullan, K. H. Vesper; W. E. Wetzel, Jr. (Eds.), **Frontiers of entrepreneurial research** (pp. 643-653). Boston, MA: Babson College, 1988.

KIRZNER, I. M. **Perception, opportunity and profit, studies in the theory of entrepreneurship,** Chicago: University of Chicago Press, 1979.

KLOFSTEN, M., JONES-EVANS, D. Comparing academic entrepreneurship in Europe: The case of Sweden and Ireland. **Small Business Economics**, 14 (4), 299-309, 2000.

KOLVEREID, L., SHANE, S.; WESTHEAD, P. Is it equally difficult for female entrepreneurs to start businesses in all countries? **Journal of Small Business Management**, 31 (4), 42-51, 1993.

KON, A., COAN, D. C. Transformações da indústria têxtil brasileira: a transição para a modernização. **RAM - Revista de Economia Mackenzie.** Ano, 3. no 3. P. 11-34. 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** Prentice Hall, 2000.

KYRO, P.; TYRVAJINEN, P. **Woman entrepreneurship in the Nordic Countries**. Reports from the School of Business and Economics. Finland: University of Jyväskylä, 26, 2002.

LEE-GOSSELIN, H., GRISE, J. Are women owner-managers challenging our definitions of entrepreneurship? An in-depth survey. **Journal of Business Ethics**, 9 (4/5), 432-433, 1990.

LEE, J.; VENKATARAMAN, S. Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities. **Journal of Business Venturing**, v.21, n.1, p.107-123, 2006.

LERNER, M., BRUSH, C. G.; HISRICH, R.D. Factors affecting performance of Israeli women entrepreneurs: An examination of alternative perspectives. In W. D. Bygrave, B. J. Bird, S. Birley, N. C. Churchill, M. Hay, R. H. Keeley, & W. E. Wetzel, Jr. (Eds.), **Frontiers of entrepreneurial research** (pp. 308-322). Boston, MA: Babson College, 1995.

LEWIS, P. The Quest for Invisibility: Female Entrepreneurs and the Masculine Norm of Entrepreneurship. **Gender, Work and Organization**, 13, 5, p. 453-469, 2006.

LICHTENSTEIN, B. B., DOOLEY, K. J. LUMPKINC, G.T. Measuring emergence in the dynamics of new venture creation. **Journal of Business Venturing** 21, 153-175, 2006.

LJUNGGREN, E., & KOLVEREID, L. New business formation: Does gender make a difference? **Women in Management Review**, 11 (4), 3-12, 1996.

LONGENECKER, J. et al. **Administração de pequenas empresas: ênfase na Gerência Empresarial**. São Paulo: Makron, 1997.

LONGSTRETH, M., STAFFORD, K., MAULDIN, T. Self-employed women and their families: Time use and socioeconomic characteristics. **Journal of Small Business Management**, 25 (3), 30-37, 1987.

LOSCOSCO, K. A., ROBINSON, J., HALL, R.H., ; ALLEN, J.K. Gender and small business success: An inquiry into women's relative disadvantage. **Social Forces**, 70 (1), 65-85, 1991.

MACHADO, H. V. Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

_____. Empreendedorismo, gênero e políticas públicas. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 2., 2001, Londrina. **Anais...** Maringá: Universidade Estadual de Maringá/Universidade Estadual de Londrina, 2001. 1 CD-ROM.

_____. **Identidades de mulheres empreendedoras**. Maringá: Eduem, 2009.

_____. BARROS, G.V.; PALHANO, D.Y.M. Conhecendo a Empreendedora Norte Paranaense: Perfil, Porte das Empresas e Dificuldades de Gerenciamento. EGEPE - ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. Brasília. **Anais...**, Brasília, 2003a.

_____. GREATTI, L. JESUS, M. J. de. Compreendendo a imersão de empreendedoras em redes: a institucionalização da Associação de Mulheres de Negócios de Maringá. In: **Empreendedorismo e estratégia de empresas de pequeno porte**. In: 3Es2Ps . Curitiba : Champagnat, 2010.

_____. JANEIRO, V.; MARTINS, A.N.B. Empreendedoras: estilo gerencial e desempenho das empresas. EnANPAD, 27., Atibaia, 2003. **Anais...** Atibaia, 2003c.

_____ et al.. O processo de criação de empresas por mulheres. Revista de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo, **RAE Eletrônica**. São Paulo, v. 2, n.2, p.06-20, jul./dez. 2003b.

MCKELVEY, B. Toward a Complexity Science of Entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, 19: 313-341, 2004.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MARLOW, S. Self employed women: New opportunities, old challenges. **Entrepreneurship and Regional Development**, 9 (3), 199-210, 1997.

MARTINS, J.R. **7 dicas para escolher o nome certo para sua empresa**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/7-dicas-para-escolher-o-nome-certo-para-sua-empresa>> Acesso em: 20 abr. 2011.

MASTERS, R., MEIER, R. Sex differences and risk-taking propensity of entrepreneurs. **Journal of Small Business Management**, 26 (1), 31-35, 1988.

MCCLELLAND, D. **The achieving society**. NY: The Free Press, 1961.

MCKECHNIE, S.A., ENNEW, C. T., & READ, L. H. The nature of the banking relationship: A comparison of the experiences of male and female small business owners. **International Small Business Journal**, 16 (3), 39-55, 1998.

MELCHOR, P. **Escolha do ponto comercial**. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/Paginas/Escolhadopontocomercial.aspx>> ; Acesso em: 10 jul. 2010.

MENEZES, M. C. Qual é a melhor idade para empreender. Disponível em: <www.arquivar.com.br/espaco_profissional> Acesso em: 25 jul. 2011.

MIZRUCHI, M. S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 6, n. 3, p. 72-86, 2006.

MTE - MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)**. Disponível em: <<http://www.mte.gov.br/pdet/Acesso/RaisOnLine.asp>> Acesso em 05 abr. 2010.

MOORE, D. P. An examination of present research on the female entrepreneur: Suggested research strategies for the 1990s. **Journal of Business Ethics**, 9 (4/5), 275-281, 1990.

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

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Rev. Adm. Pública** vol. 43 no.1 Rio de Janeiro Jan./Feb. 2009.

OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. “The measurement of scientific and technological activities — proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data: Oslo Manual”. OCDE, 1997.

PADILHA, E. **O bom nome de uma empresa**. Disponível em:
<<http://www.eniopadilha.com.br/?pg=artigos>> Acesso em: 03 dez. 2010.

PELISSON, C. et al.. Comportamento gerencial, gênero e empreendedorismo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD.

PELLEGRINO, E. T., REECE, B. L. Perceived formative and operational problems encountered by female entrepreneurs in retail and service firms. **Journal of Small Business Management**, 20 (2), 15-25, 1982.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**. n. 3, p. 79-91, 1990.

PROCHNIK, V. **Estudo da competitividade por cadeias integradas: cadeia têxtil/confecções**. Nota Técnica Final, Campinas, nov. 2002.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em ciências sociais**. Col. Trajectos: nº 17. Lisboa: Gradiva, 1998.

RATTO, L. **Comércio: um mundo de negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

READ, L. H. Raising finance from banks: A comparative study of the experiences of male and female business owners. In W.D. Bygrave, S. Birley, N. C. Churchill, E. Gatewood, F. Hoy, R. H. Keeley, & W. E. Wetzal, Jr. (Eds.), **Frontiers of entrepreneurship research** (pp. 361-372). Boston, MA: Babson College, 1994.

REDE APL PARANÁ. Disponível em:
<<http://www.redeapl.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=97>>
Acesso em: 05 jun. 2010.

RICHARDSEN, A. M. BURKE, R. Women entrepreneurs and small business owners in Norway and Canada in Davidson, M.J. and Burke, R. **Women in Management Current Research**, vol II, Sage, London, 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2008.

RICHERS, R. **Marketing**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROPER, S. SCOTT, J. M. Perceived Financial Barriers and the Start-up Decision: An

Econometric Analysis of Gender Differences Using GEM Data . **International Small Business Journal**. Disponível em: <<http://isb.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/2/149>>. Acesso em: 20 out. 2010.

ROSA, P., CARTER, S., HAMILTON, D. Gender as a determinant of small business performance: Insights from a British study. **Small Business Economics**, 8 (4), 463-478, V 1996.

ROSS, S.A, WESTERFIEND, R.W, JAFFE, J. F. **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1995.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANZ-VELASCO, S. A. Opportunity development as a learning process for entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v.12, n.5, 2006.

SARASVATHY, S. Causation and Effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. **Academy of Management Review**, 26, p. 243-263, 2001.

_____. The questions we ask and the questions we care about: reformulating some problems in entrepreneurship research. **Journal of business Venturing**. Elsevier, v.19, n.5, p.707-717, sep 2004.

_____. **Effectuation**: elements of entrepreneurial expertise. Cheltenham, UK – Northampton-USA. Edward Elgar, 2008.

SCHWARTZ, E. Entrepreneurship: A new female frontier. **Journal of Contemporary Business**, 5 (1), 47-76, 1976.

SCHERR, F. C., SUGRUE, T. F., & WARD, J. B. Financing the small firm start-up: Determinants of debt use. **Journal of Small Business Finance**, 3 (1), 17-36, 1993.

SCOTT, C. E. Why more women are becoming entrepreneurs. **Journal of Small Business Management**, 24 (4), 37-44, 1986.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em: 22 dez. 2009.

SECRETARIA ESPECIAL DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES. **Plano Nacional de Políticas para as mulheres**. Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/spmulheres>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

SELLTIZ,C., WRIGHTSMAN, L. S., COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: E.P.U. / EDUSP, 1986.

SEXTON, D. L., & KENT, C. A. Female executives and entrepreneurs: A preliminary comparison. In K. H. Vesper (Ed.), **Frontiers of entrepreneurship research**, p 40-55), Boston, MA: Babson College, 1981.

SHABBIR, A., GREGORIO, S.D. An examination of the relationship between women's personal goals and structural factors influencing their decisions to start a business: The case of Pakistan. **Journal of Business Venturing**, 11 (6), 507-529, 1996.

SHANE, S. A. **General Theory of Entrepreneurship**. The Individual–Opportunity Nexus, Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

SHANE, S. A., KOLVEREID, L., WESTHEAD, P. An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. **Journal of Business Venturing**, 6 (6), 431-446, 1991.

_____. VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, 217-226, 2000.

SHRAGG, P., YACUK, L., GLASS, A. Study of barriers facing Albertan women in business. **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, 9 (4), 40-49, 1992.

SHELTON, L. M. Female entrepreneurs, work-family conflict, and venture performance: new insights into the work-family interface. **Journal of Small Business Management**, v. 44, n. 2, p. 285-297, 2006.

SIEGEL, E. et al **Guia Ernest & Young para desenvolver seu plano de negócios**. Rio de Janeiro: Record, 1993.

SILVA, T. **Exploração de oportunidades**: um estudo junto a empreendedores inseridos em Associações Comerciais no Paraná, 2008. 92 f. Dissertação (Mestrado)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2008.

SILVA, M. R. **Abri um negócio** - que nome escolher? Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

SILVA FILHO, L. A. da, QUEIROZ, S. N. de. **Indústria têxtil**: avaliação empírica do emprego formal em Santa Catarina vis-a-vis o Ceará – 1998/2008. Disponível em: <http://www.apec.unesc.net/IV_EEC/sessoes_tematicas> Acesso em: 10 maio 2010.

SILVEIRA et al.. Análise da produção científica de empreendedorismo feminino na base de dados do Institute for Scientific Information (ISI): 1997-2006. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007. p. 1-16. CD-ROM.

SILVEIRA, N. A. P. Portal empreender para todos. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/portal/page/portal/portal_internet/bempr_index>. Acesso em: 10 jul. 2010.

SIMON, K. C., CARVALHO JUNIOR, C. de. **Estratégias competitivas das empresas de confecção de Criciúma** – SC. Disponível em: <http://www.apec.unesc.net/IV_EEC/> Acesso em: 12 maio 2010.

SINDIVESTUÁRIO – Disponível em: <http://www.sindicatosp.com.br/content/news/pagina_Item.asp> Acesso em: 12 maio 2010.

SINVEST – SINDICATO DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO DE MARINGÁ Disponível em: <http://www.sinvestmaringa.com.br/sindicato.php>. Acesso em: 31 maio 2010.

SINGH, S.P., REYNOLDS, R.G.; MUHAMMAD, S. A gender-based performance analysis of micro and small enterprises in Java, Indonesia. **Journal of Small Business Management**, 39 (2), 174-182, 2001.

SINVESTE - SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DO VESTUÁRIO DE CIANORTE. Disponível em: <<http://www.sinveste.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2010.

SMELTZER, L. R.; FANN, G. L. Gender differences in external networks of small business owner/managers. **Journal of Small Business Management**, 27 (2), 25-32, 1989.

SOLTESZ, A. Women in the labour market: entrepreneurship as an alternative. In: OECD CONFERENCE WOMEN ENTREPRENEURS IN SMES. 2000, Paris. **Anais...** Paris, 2000.

SOUZA, A.R. (2008). **Escolha da localização da empresa**. Disponível em: <http://riosulnet.globo.com/web/conteudo/7_260657.asp> Acesso em: 26 out. 2010.

STEVENSON, L. A. Against all odds: The entrepreneurship of women. **Journal of Small Business Management**, 24 (4), 30-36, 1986.

_____. Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs. **Journal of Business Ethics**, 9 (4/5), 439-446, 1990.

STILL, L. TIMMS, W. Women in Small Business: Towards a new paradigm. ICSB Singapore Conference **Proceedings**. Disponível em: <<http://www.icsb.org/pubs/98>
http://www.icsb.org/pubs/98_papers/index.html> Acesso em: 20 out. 2010.

STROBINO, M. R. C. TEIXEIRA, R. M. O empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de caso no setor da construção civil da cidade de Curitiba. **Empreendedorismo e estratégia de empresas de pequeno porte – 3Es2Ps / Curitiba: Champagnat, 2010.**

SUNDBO, J. **The Organisation of Innovation in Services**. Copenhagen: Roskilde University Press, 1998.

TASIC, I. A. B. **Estratégia e empreendedorismo: decisão e criação sob incerteza, 2007.** Dissertação (Mestrado em Administração)-Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

TELLES, R. **Marketing empresarial B2B**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação (o positivismo, a fenomenologia, o marxismo)**. São Paulo: Atlas, 2008.

URDAN, F.T; URDAN A.T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

UFUK, H.; OZGEN, O. Interaction between the business and family lives of women entrepreneurs in Turkey. **Journal of Business Ethics**, 31 (2), 95-106, 2001.

VALOR ECONÔMICO. Análise setorial – indústria têxtil e de vestuários, São Paulo, jul. 2006.

VASCONCELOS, G. M. R., REZENDE, S. F. L., GUIMARÃES, L., FACHIN, R. C. Mobilizando relacionamentos e acessando recursos na criação e evolução de novos negócios. **Organizações & Sociedade** - v.14 - n.41 – abr. jun. 2007, p. 113-134.

VERCEZI, J. T. **Gênese e evolução da região metropolitana de Maringá**. 2001. Dissertação (mestrado)-UNESP, Faculdade de Ciências Tecnologia. Orientador: Prof. Dr. Dalton Áureo Moro .Coorientador: Prof. Dr. César Miranda Mendes. Presidente Prudente, 2001.

VERHEUL, I. THURIK, R. Start-up capital: Does gender matter? **Small Business Economics** 16 (4), 329-345, 2001.

VERSTRAETE, T. **Entrepreneuriat Connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes**. Paris; l'Harmattan, 1999.

VESPER, K. **New Venture Strategies**. Englewood Cliffs. Prentice Hall, 1980.

VIEIRA, F.G.D; MAIA, G.L.; SILVA, L. C. **Comportamento do consumidor no varejo – Características desafios e perspectivas para o comércio da Região Noroeste do Paraná**. Curitiba: SEBRAE-PR, 2010.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M. M. F; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University, 1999.

WATKINS, J. M.; WATKINS, D. S. The female entrepreneur: Her background and determinants of business choice: Some British data. In J. A. Hornaday, J. A. Timmons; K. H. Vesper (Eds.), **Frontiers of entrepreneurship research** (pp. 271-288). Boston, MA: Babson College, 1983.

WESTHEAD, P.;COWLING, M. Employment change in independent owner-managed hightechnology firms in Great Britain. **Small Business Economics** 7 (2), 111-140, 1995.

ZAPALSKA, A.M. A profile of women entrepreneurs and enterprises in Poland. **Journal of Small Business Management**, 35 (4), 76-82, 1997.

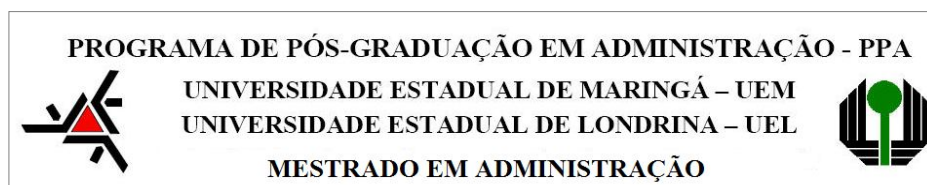
APÊNDICES

APÊNDICE A – Modelo da carta de apresentação a ser enviada para as empreendedoras

APÊNDICE B – Questionário a ser aplicado junto às mulheres empreendedoras no setor de confecções da região de Maringá-PR

APÊNDICE C – Cronograma da Pesquisa

APÊNDICE A - CARTA DE APRESENTAÇÃO ENVIADA PARA AS EMPREENDEDORAS



Prezada Empreendedora:

Estamos realizando uma pesquisa na Universidade Estadual de Maringá-PR - Programa de Pós Graduação em Administração – PPA UEM/UEL, com o objetivo de descrever a criação de negócios de mulheres no setor do vestuário.

A pesquisa é de livre adesão, ressaltamos porém, a importância de sua participação, contribuindo para o campo do estudos do empreendedorismo por mulheres. Queremos destacar ainda que será uma pesquisa confidencial, exclusivamente para fins acadêmicos.

Como agradecimento à gentileza de responder o questionário anexo, você receberá um exemplar do livro intitulado: “Identidade de Mulheres Empreendedoras”, de autoria da Professora Doutora Hilka Vier Machado, orientadora deste trabalho. Para tanto, solicitamos que, após o preenchimento do questionário informe-nos o seu endereço para remessa do referido livro (ficha anexa ao questionário).

Para cumprimento do cronograma da pesquisa, solicitamos que o questionário seja respondido até dia 30 de abril de 2011.

Agradecemos antecipadamente e pedimos que leia e responda atentamente todas as questões. Após preencher o questionário, por favor envie-a através de mala direta ao seu sindicato do vestuário.

Cordiais saudações,

Joiceli dos Santos Fabrício – pesquisadora

Hilka Peliza Vier Machado - orientadora

**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTO ÀS MULHERES
 EMPREENDEDORAS NO SETOR DO VESTUÁRIO DAS CIDADES DE MARINGÁ**

E CIANORTE-PR.**I – INFORMAÇÕES PRELIMINARES****1.1 Quantas empresas você criou?**

1 2 3 4 5 6 ou mais

1.2 Quantas empresas têm nesse momento?

1 2 3 4 5 6 ou mais

II - ANTES DA CRIAÇÃO DA SUA EMPRESA**2.1) Qual era sua idade no momento da criação da empresa?**

menos do que 15 anos entre 15 e 20 anos entre 21 e 26 anos
 entre 27 e 32 anos entre 33 e 38 anos entre 39 e 44 anos
 entre 45 e 50 anos entre 51 e 56 anos entre 57 e 62 anos
 entre 63 e 70 anos acima de 70 anos.

2.2) Qual era o seu estado civil?

Solteira Casada Viúva Divorciada Juntada

2.3) Qual era o número de filhos:

0 1 2 3 4 5 6 ou mais

2.4) Qual era a idade deles quando criou a empresa?**2.5) Qual era o seu nível de escolaridade quando criou a empresa?**

Primeiro grau completo Segundo grau completo
 Superior completo Pós graduação Lato Sensu
 Pós Graduação Strito Sensu.

2.6) Qual era sua área de formação?

Administração Engenharia
 Pedagogia Agronomia
 Moda Arquitetura
 Outra _____

2.7) Qual era sua ocupação antes de abrir a empresa?

Tinha outro emprego em uma empresa de grande porte
 Tinha outro emprego em uma empresa de pequeno porte
 Tinha outra empresa
 Trabalhava na empresa da família
 Não trabalhava
 Era autônoma
 Estava desempregada
 Outros _____

2.8) Antes de abrir a empresa fez algum treinamento gerencial?

Sim Não

2.9) Antes de abrir a empresa, qual era a sua participação no orçamento familiar?

Nenhuma Até 25 % De 26 a 50% De 51 a 75% De 76 a 100%

2.10) Quem você teve como modelo de empreendedor?

seu pai sua mãe algum amigo alguma amiga
 ninguém Outro _____

2.11) Conhecia outros empreendedores com os quais tinha contato?

Sim Não

2.12) Acreditava que tinha potencial para ser empreendedora?

Sim Não.

2.13) Tinha medo de fracassar?

Sim Não.

2.14) Na época que abriu a empresa, seus objetivos pessoais eram em ordem de importância, sendo 1 o mais importante, o 2 o segundo mais importante e assim sucessivamente (3, 4, 5...) para os menos importantes:

	1	2	3	4	5
(a) Realização profissional					
(b) Equilíbrio vida pessoal versus profissional					
(c) Melhoria da renda pessoal					
(d) Melhoria da renda familiar					
(e) Colocação profissional					
(f) Sobrevivência					
(g) Outros					

2.15) O que não estaria disposta a perder para abrir o negócio:

Suas economias pessoais Seu carro
 Seu emprego Seu tempo livre
 Sua família Outros: _____

2.16) Quais foram os principais passos nessa fase em ordem de importância, sendo 1 o mais importante, o 2 o segundo mais importante e assim sucessivamente (3, 4, 5...) para os menos importantes:

	1	2	3	4	5
(a) Abandonar o emprego anterior					
(b) Obter o apoio da família					
(c) Obter recursos financeiros					
(d) Conhecer sobre o setor					
(e) Buscar formação profissional em nível superior					
(f) Aumentar o conhecimento sobre o mercado local					
(h) Ler livros sobre gestão de empresas					
(i) Ouvir histórias de empreendedores/empreendedoras de					

(d) Associações profissionais										
(e) Procurou apoio no SEBRAE										
(f) Outras empreendedoras										
(g) Outros empreendedores										
(h) Outras										

3.4) Fez alguma análise dos concorrentes?

() Sim () Não

Para as questões abaixo avalie de 1 a 10, sendo 1 sem nenhuma importância e 10 o mais importante.

3.5) Como identificou o ramo alvo?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(a) Pelo crescimento do setor, com elevada demanda										
(b) Pela prosperidade econômica do local										
(c) Porque conhecia bem o setor										
(d) Percebeu uma lacuna, uma ausência no mercado local										
(e) Estava insatisfeita com os serviços ou produtos oferecidos no mercado										
(f) Foi a uma Feira de Negócios e achou o produto interessante										
(g) Fez simulações em planos de negócios e este era o negócio mais lucrativo										
(h) Conhecia alguém que estava ganhando dinheiro atuando no setor										
(i) Outros										

3.6) Por que acreditava na sua ideia?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(a) Conhecia bem o mercado										
(b) Conhecia bem o mercado										
(c) Não conhecia nem o produto, nem o mercado, mas confiava em sua capacidade de trabalho										
(d) Percebeu uma lacuna, uma ausência no mercado local										
(e) Outras										

3.7) Quanto tempo se passou entre a ideia de abrir o negócio e a definição de como seria o negócio (ramo, localização, nome da empresa, escolha dos sócios)?

() 0 a 6 meses () 7 a 13 meses () 14 a 20 meses
 () 21 a 27 meses () 28 a 34 meses () mais do que 35 meses

3.8) Quanto tempo se passou entre a definição de como seria o negócio e a abertura efetiva da empresa?

() 0 a 6 meses () 7 a 13 meses () 14 a 20 meses

V. ESTRATÉGIAS PARA A CRIAÇÃO DA EMPRESA

5.1) Elaborou um plano de negócios?

- Sim Não

5.2) Ele foi modificado ao longo dos seis primeiros meses?

- Sim Não

5.3) Fez alguma pesquisa de mercado?

- Sim Não

5.4) Fez algum tipo de propaganda ou publicidade para lançar a empresa?

- Sim Não

5.4 a - Se sim, de que tipo?

- Jornal TV Outdoor Internet Enviou cartas
 Panfletos Outro _____

5.5) Começou primeiro na informalidade?

- Sim Não

5.5 a - Caso positivo, quanto tempo permaneceu nessa situação antes de formalizar a empresa:

- 0 a 6 meses 7 a 13 meses 14 a 20 meses 21 a 27 meses
 28 a 34 meses mais do que 35 meses

5.6) A escolha do local foi devida a:

- Concentração facilidades -Shopping Center Incentivos municipais - Parque Industrial
 Local de acesso fácil aos clientes Prédio próprio
 Proximidade da residência Centro da cidade
 Quantidade de espaço do local
 Outra _____

5.7) Qual o formato de negócio que escolheu:

- Franquia Negócio próprio Outra _____

5.8) Qual o setor de atividades que escolheu: _____

5.9) A escolha do nome foi influenciada por:

- Sugestão colegas Se inspirou na leitura Se inspirou na Internet
 Para homenagear alguém Por motivo religioso Concentração

5.10) Antes de abrir a empresa procurou informações sobre o produto ou serviço junto a fornecedores?

- Sim Não

5.11) Antes de abrir a empresa fez alguma sondagem junto a familiares ou potenciais clientes?

- Sim Não

7.3) Com qual periodicidade oferecia treinamentos aos funcionários?

- Mensalmente Bimensalmente Semestral
 Anualmente Nenhuma

7.4) Adotou algum tipo de descrição de cargos e tarefas?

- sim não

7.5) Em relação aos clientes:

- Mantinha alguma forma de contato, tais como visitas, correspondências
 Tinha alguma política de oferta de descontos
 Adotou algum tipo de premiação ou de fidelidade
 Outras _____

7.6) Analisava constantemente o volume de vendas?

- Sim Não

7.7) Como supria as necessidades de capital de giro?

- Recorria a bancos Reduzia os estoques
 Utilizava o crédito de fornecedores Obtinha empréstimos com familiares
 Outros _____

7.8) Dimensionava o capital de giro necessário e procurava antecipá-lo?

- Sim Não

7.9) Qual instrumento utilizava para realizar controles financeiros:

- Fluxo de caixa Análise de indicadores
 Controle de estoques Nenhum
 Outros _____

7.10) Fez propaganda ou publicidade?

- Sim Não

7.11) Buscou ajuda de consultores externos?

- Sim Não

7.11 a - Caso positivo, com qual finalidade? _____**7.12) Frequentou cursos ou palestras?**

- Sim Não.

7.12 a - Se Sim, de qual tipo: _____**7.13) Filiou-se a alguma rede de negócios?**

- Sim Não.

7.13 a - Se Sim, qual? _____**VIII. DIFICULDADES NO PROCESSO DE CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO**

Para as questões abaixo avalie de 1 a 10, sendo 1 sem nenhuma importância e 10 o mais importante.

8.1) Com relação às dificuldades para criar a sua empresa:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(a) Sentiu falta de apoio da família										
(b) Tinha dificuldade, pois os filhos eram pequenos										
(c) Tinha falta de experiência no ramo										
(d) Não tinha experiência gerencial										
(e) Não tinha formação específica										
(f) Não encontrou nenhum curso para ajudá-la										
(g) Não acreditava no seu potencial										
(h) Não tinha tempo para participar de redes										
(i) Não tinha acesso a informações, tais como internet, viagens, revistas especializadas										
(j) Nunca tinha tido contato com outras empresas										
(k) Não tinha acesso a informações do setor										
(l) Não tinha muito tempo para decidir e criar a empresa										
(m) Não tinha conhecimento de leis										
(n) Encontrou preconceito por ser mulher										
(o) As pessoas não acreditavam no seu potencial										
(p) Tinha medo de deixar o emprego										
(q) Não tinha dinheiro										
(r) Não conhecia um plano de negócios										
(s) Teve dificuldades para conseguir o dinheiro para o capital inicial										
(t) Teve dificuldades para escolher o ponto										
(u) Encontrou dificuldades para escolher um sócio										
(v) Tinha dificuldades para viajar										
(w) Dificuldade para encontrar funcionários adequados										
(x) Não tinha dinheiro para divulgação do negócio										
(y) Outras										

8.2) Em algum momento pensou em desistir?
 Sim

 Não

APÊNDICE C - DADOS PARA ENVIO DO LIVRO (CORTESIA POR TER RESPONDIDO A PESQUISA)

Nome:

Endereço:.....

Cidade: **CEP:**.....

