



ANÁLISE DOS
RESULTADOS DA
PESQUISA GEM 2015 POR

Gênero



Análise dos resultados da pesquisa GEM 2015 por gênero

© 2016. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

Informações e contatos

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Unidade de Gestão Estratégica

SGAS 605 – Conjunto A – CEP: 70200-904 – Brasília/DF

Telefone: (61) 3348-7180

www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Vinicius Lages

Unidade de Gestão Estratégica

Gerente

Pio Cortizo

Gerente Adjunta

Elizis Maria de Faria

Equipe Técnica

Marco Aurélio Bedê (coordenação)

Colaboração

Morlan Luigi Guimarães (IBQP)

Símara Maria de Souza Silveira Greco (IBQP)

Série Empreendedores e Empresas

Anuário da Mulher

Anuário do Trabalho nas MPE

Os Donos de Negócio no Brasil

Empresários, potenciais empresários e produtores rurais

Análise por faixa etária, sexo, raça/cor

Pesquisa GEM

Unidade de Comunicação

Gerente

Fernando Bandeira

Gerente Adjunta

Joana Bona

Núcleo de Editoração

Rosana C. Figueiredo

Revisão Ortográfica

Discovery – Formação Profissional Ltda. – ME

Diagramação e projeto gráfico

IComunicação



Sumário



8 INTRODUÇÃO

10 PERFIL DOS EMPREENDEDORES POR GÊNERO

2.1. Estágio do empreendedor por gênero	10
2.2. Empreendedorismo por oportunidade/ necessidade por gênero	11
2.3. Características socioeconômicas dos(as) empreendedores(as)	14
2.4. Empreendedores iniciais segundo gênero e atividade	17
2.5. Características dos empreendimentos iniciais por gênero	19
2.6. Mentalidade da população brasileira por gênero	22
2.7. Sonhos da população brasileira por gênero	24
2.8. Busca dos(as) empreendedores(as) em órgãos de apoio	25

27 CONSIDERAÇÕES FINAIS

1

INTRODUÇÃO

Este estudo é inédito e tem como objetivo identificar o perfil diferenciado dos empreendedores brasileiros segundo o gênero (mulheres versus homens). O trabalho foi feito segundo a metodologia da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) e utiliza como base as informações daquela pesquisa realizada no Brasil em 2015.

A GEM é a principal pesquisa sobre empreendedorismo no mundo. Participam dela cerca de 80 países. A pesquisa é coordenada por um consórcio de instituições internacionais chamado *Global Entrepreneurship Research Association* (Gera), liderado pela *London Business School* (Londres) e pela *Babson College* (Boston). No Brasil, a pesquisa é realizada pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Esta pesquisa é realizada anualmente no Brasil desde 2000. Em 2015, no país, a pesquisa foi realizada junto a uma amostra de 2.000 indivíduos que representam a população adulta (entre 18 e 64 anos).

Para a GEM, são considerados empreendedores todos os indivíduos que já possuem um negócio (formal ou informal), ou que não possuem, porém estão envolvidos na criação de um. Portanto, estão aqui incluídos indivíduos em diferentes estágios de maturação do negócio.

No capítulo 2 serão apresentadas as principais características das mulheres e dos homens empreendedores. Entre as variáveis analisadas estão, por exemplo: o estágio de maturação do(a) empreendedor(a); a relação

oportunidade/necessidade; as características socioeconômicas (faixa etária, faixa de renda, nível de escolaridade, estado civil e raça/cor); o tipo de atividade que realiza; as características do empreendimento (se é novo, se tem concorrência, idade tecnológica dos produtos/processos, se tem clientes no exterior, número atual de empregados, expectativa de criação de empregos e nível de faturamento); a mentalidade da população adulta feminina e masculina (o que pensam); os sonhos/aspirações desta população; e se os empreendedores(as) buscaram órgãos de apoio e em qual instituição buscaram ajuda.

O capítulo 3 é reservado às considerações finais.

2

PERFIL DOS EMPREENDEDORES POR GÊNERO

2.1 Estágio do empreendedor por gênero

Na média da população adulta brasileira (entre 18 e 64 anos), em 2015, a taxa total de empreendedores chegou a 39,3% das pessoas.¹ Este foi o maior nível da série histórica desde 2002. A taxa total de empreendedores chegou a 42,4% no grupo dos homens e a 36,4% no grupo das mulheres. Portanto, no cômputo geral, os homens são proporcionalmente mais empreendedores do que as mulheres. As taxas de empreendedorismo masculino também são mais altas no caso dos empreendedores iniciais, dos empreendedores estabelecidos e dos empreendedores nascentes. Apenas no caso dos empreendedores novos (com até 3,5 anos), a taxa feminina superou a masculina em 2015, o que indica que, entre 2012 e 2015, possivelmente ocorreu um movimento mais forte de entrada de mulheres na atividade empreendedora.

¹ Embora a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2015 não esteja ainda disponível, a Pnad do ano anterior já havia registrado um aumento do número de indivíduos com negócios (empregadores e conta própria), frente ao ano anterior, superior ao crescimento do total da população ocupada no país, totalizando quase 25 milhões de pessoas que dependiam do seu próprio negócio em 2014. A população total ocupada, por exemplo, cresceu 2,8% entre 2013 e 2014. No mesmo período, os empregadores cresceram 2,9% e os conta própria 6,2% (fonte: Pnad 2013 e 2014/IBGE).

Tabela 1 – Empreendedores segundo o estágio de maturação por gênero (%)

Estágio	Feminino	Masculino	Brasil
Empreendedores iniciais	20,3	21,6	21,0
Nascentes	6,1	7,3	6,7
Novos	15,1	14,7	14,9
Empreendedores estabelecidos	16,6	21,3	18,9
Total de empreendedores na população adulta	36,4	42,4	39,3

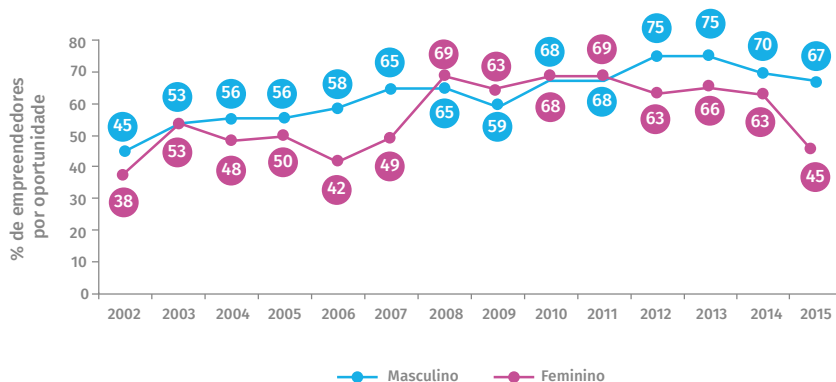
Fonte: GEM Brasil (2015).

Obs.: Empreendedores iniciais é o grupo composto por empreendedores nascentes (indivíduos que estão envolvidos na estruturação de um negócio) e empreendedores novos (indivíduos que possuem um negócio com até 3,5 anos); empreendedores estabelecidos é o grupo composto por indivíduos que possuem um negócio com mais de 3,5 anos.

2.2 Empreendedorismo por oportunidade/necessidade por gênero

Em 2015, a proporção de mulheres que abriu seu negócio por oportunidade (45%) foi bem inferior à encontrada na média do total de empreendedores no país (56%) e à encontrada no grupo dos homens (67%). Além disso, na maior parte da série histórica, a proporção de empreendedores por oportunidade no grupo dos homens superou a encontrada no grupo das mulheres (gráfico 1).

Gráfico 1 – Proporção de empreendedores iniciais por oportunidade e gênero (%)



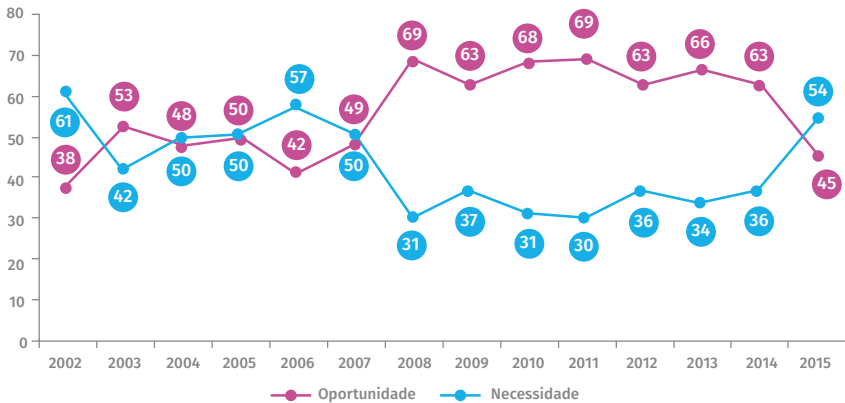
Fonte: GEM Brasil (2015).

Entre 2002 e 2008, a proporção de mulheres que abriu um negócio por oportunidade saltou de 38% para 69% (gráfico 1), acompanhando uma tendência mais ampla da economia, de melhoria neste indicador. No entanto, nos anos seguintes, esta proporção assumiu trajetória de estabilidade e, posteriormente, queda, tendo especificamente em 2015 apresentado uma queda muito forte (quando chegou a 45%).

No caso dos homens, a proporção que abriu um negócio por oportunidade saltou de 45%, em 2002, para 76%, em 2013, tendo caído de forma bem mais suave em 2014 e 2015.

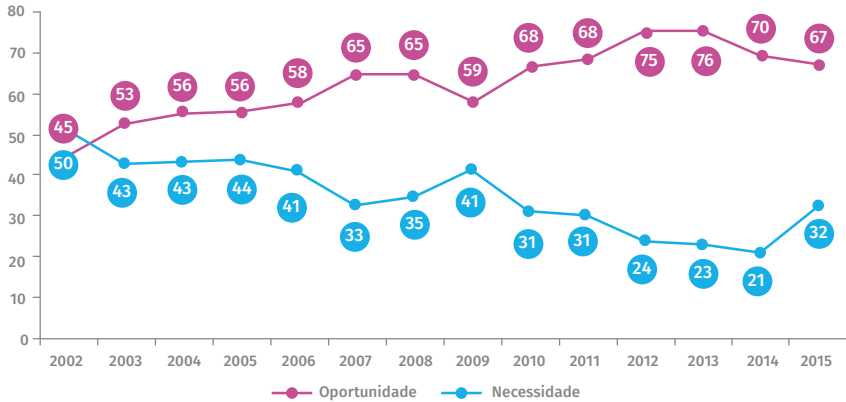
Assim, a forte queda da proporção da “oportunidade” no grupo das mulheres, no último ano, foi determinante para a queda da média geral, que passou de 71%, em 2014, para 56%, em 2015 – queda de 15 pontos percentuais (p.p.). Observe-se que, entre 2014 e 2015, a proporção de empreendimentos por oportunidade entre mulheres caiu de 63% para 45% (queda de 18 p.p.), enquanto no grupo dos homens essa proporção passou de 70% para 67% (queda de apenas 3 p.p.).

Gráfico 2 – Mulheres: oportunidade/necessidade (%)



Fonte: GEM Brasil (2015).

Gráfico 3 – Homens: oportunidade/necessidade (%)



Fonte: GEM Brasil (2015).

Aparentemente, a queda do empreendedorismo feminino “por oportunidade” deve-se à desaceleração da economia e a um ingresso mais forte de mulheres no mercado de trabalho, mulheres que não estavam nesse mercado (não estavam ocupadas nem desocupadas), mas que optaram pelo ingresso nele para complementar a renda familiar nesse momento de crise.²

Os gráficos 2 e 3 evidenciam que a piora relativa foi mais forte entre as mulheres. Por eles é possível verificar que a proporção de empreendedores iniciais “por necessidade” passou a superar a proporção “por oportunidade”, no caso das mulheres, o que ainda não aconteceu no caso dos homens.

² Segundo o IBGE, em 2014 o número de mulheres ocupadas já havia crescido 4,2% em relação ao ano anterior, contra um crescimento de apenas 1,9% no caso dos homens ocupados (fonte: Pnad 2013 e 2014/IBGE). Ainda, de acordo com a Pnad Contínua do IBGE, em 2015 aumentou o número de pessoas que estava fora do mercado de trabalho (não estava ocupado nem desocupado) e que decidiu buscar uma ocupação para ajudar na renda familiar. “Pessoas que estavam fora do mercado de trabalho entram na fila da desocupação” (AZEREDO, C. Número de desempregados aumenta 27,4% em 2015 e chega a 8,6 milhões. **UOL**, 15 mar. 2016). Dado que a população feminina é a que, tradicionalmente, apresenta o menor grau de inserção no mercado de trabalho, o ingresso desse novo contingente de pessoas no mercado de trabalho parece ter sido composto com forte participação feminina. Esse processo, concomitantemente à redução do número de vagas no mercado de trabalho, ajuda a explicar o forte aumento da proporção de empreendedoras por necessidade em 2015.

2.3 Características socioeconômicas dos(as) empreendedores(as)

No Brasil, levando-se em conta o total de empreendedores (última coluna das tabelas 2 e 3), verifica-se que comparado aos homens, as mulheres:

- São mais jovens (mais de 40% das empreendedoras têm até 34 anos, enquanto no grupo dos homens 50% estão entre 35 e 54 anos);
- São mais escolarizadas (32% dos homens têm no máximo o primeiro grau incompleto; esta proporção cai para 29% no grupo das mulheres);
- Ganham menos (69% recebem até três salários mínimos, contra 49% nos homens);
- Apresentam menor proporção de pessoas casadas (39% contra 44% nos homens);
- Apresentam maior proporção de união estável (20% contra 15% nos homens);
- Apresentam maior proporção de pessoas que se classificam como pretas e pardas (62% contra 59% nos homens).

O perfil mais jovem, mais escolarizado e com menor rendimento das empreendedoras já havia sido identificado em trabalho anterior do Sebrae.³ A diferença principal entre os dois estudos é que naquele são considerados apenas os indivíduos que já são donos de negócio (empregadores e conta própria), ao passo que na pesquisa GEM Brasil (2015) também são incluídos na categoria de empreendedores os indivíduos que ainda não têm um negócio, mas estão envolvidos na estruturação de um.

3 SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Os donos de negócio no Brasil**: análise por sexo (2003-2013). Brasília: Sebrae, 2014.

Tabela 2 – Mulheres: características socioeconômicas (%)

Características do empreendedor	Feminino		Total de empreendedores
	Empreendedores iniciais	Empreendedores estabelecidos	
Faixa etária			
18 a 24 anos	20,8	5,6	14,2
25 a 34 anos	29,8	21,4	26,4
35 a 44 anos	24,8	23,2	23,7
45 a 54 anos	15,2	30,8	22,2
55 a 64 anos	9,4	19,0	13,5
	100	100	100
Nível de escolaridade*			
Educ0	28,2	30,2	28,9
Educ1	20,9	21,3	21,4
Educ2	43,7	42,0	42,8
Educ3 + Educ4	7,1	6,5	6,9
	100	100	100
Renda			
Até três salários mínimos	69,8	66,5	68,9
Mais de três até seis salários mínimos	25,3	28,5	26,1
Mais de seis até nove salários mínimos	3,3	3,0	3,2
Mais de nove salários mínimos	1,6	2,0	1,8
	100	100	100
Estado civil			
Casado	38,3	41,0	38,9
União estável	19,7	18,8	19,6
Divorciado	4,0	10,9	7,2
Solteiro	35,5	22,9	30,0
Víuvo	2,0	4,6	3,2
Outros	0,5	1,9	1,1
	100	100	100

Continua

Continuação

Características do empreendedor	Feminino		Total de empreendedores
	Empreendedores iniciais	Empreendedores estabelecidos	
Cor			
Branca	34,7	36,4	36,0
Preta	13,0	10,2	11,3
Parda	51,8	51,0	51,3
Outras	0,5	2,4	1,3
	100	100	100

Fonte: GEM Brasil (2015).

Nota: * Educ0 = nenhuma educação formal e primeiro grau incompleto; Educ1 = primeiro grau completo e segundo incompleto; Educ2 = segundo grau completo e superior incompleto; Educ3 = superior completo, especialização incompleta e completa, mestrado incompleto e completo e doutorado incompleto; Educ4 = doutorado completo.

Tabela 3 – Homens: características socioeconômicas (%)

Características do empreendedor	Masculino		Total de empreendedores
	Empreendedores iniciais	Empreendedores estabelecidos	
Faixa etária			
18 a 24 anos	17,8	4,4	11,3
25 a 34 anos	35,7	13,5	25,1
35 a 44 anos	23,9	31,2	27,2
45 a 54 anos	15,3	30,8	22,8
55 a 64 anos	7,3	20,1	13,7
	100	100	100
Nível de escolaridade*			
Educ0	23,9	40,6	32,1
Educ1	16,1	19,7	18,1
Educ2	53,7	35,7	44,5
Educ3 + Educ4	6,3	4,1	5,2
	100	100	100
Renda			
Até três salários mínimos	52,0	45,3	48,7

Continua

Continuação

Características do empreendedor	Masculino		
	Empreendedores iniciais	Empreendedores estabelecidos	Total de empreendedores
Mais de três até seis salários mínimos	32,0	42,8	37,4
Mais de seis até nove salários mínimos	10,8	6,9	8,8
Mais de nove salários mínimos	5,1	5,0	5,1
	100	100	100
Estado civil			
Casado	35,8	52,5	44,3
União estável	16,5	13,8	15,3
Divorciado	4,9	7,9	6,5
Solteiro	42,8	22,3	32,1
Víuvo	0,0	3,5	1,8
Outros	0,0	0,0	0,0
	100	100	100
Cor			
Branca	41,9	39,2	40,2
Preta	5,9	6,3	6,2
Parda	52,3	54,1	53,4
Outras	0,0	0,5	0,2
	100	100	100

Fonte: GEM Brasil (2015). Nota: * Educ0 = nenhuma educação formal e primeiro grau incompleto; Educ1 = primeiro grau completo e segundo incompleto; Educ2 = segundo grau completo e superior incompleto; Educ3 = superior completo, especialização incompleta e completa, mestrado incompleto e completo e doutorado incompleto; Educ4 = doutorado completo.

2.4 Empreendedores iniciais segundo gênero e atividade

As empreendedoras iniciais estão concentradas em poucas atividades, quando comparadas aos homens nessa mesma categoria. Cerca de 53% dessas mulheres estão em apenas quatro atividades, sendo 16% no segmento de restaurantes e assemelhados, 16% em serviços domésticos,

13% em cabeleireiros e/ou tratamento de beleza e 9% no comércio varejista de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal (tabela 4).

Por sua vez, 52% dos empreendedores iniciais estão distribuídos em 12 atividades: 15% na construção; 8% em restaurantes; 5% em cabelereiros e/ou tratamento de beleza; 4% na manutenção de veículos; 3% em obras de acabamento; 3% na fabricação de móveis de madeira, 2,8% em ambulantes de alimentação; 2,7% no comércio de artigos de vestuário; 2,4% em minimercados e mercearia; 2,2% em serviços domésticos; 2,2% em serviços pessoais; e 2,1% em atividades jurídicas.

Tabela 4 – Empreendedores iniciais segundo gênero e tipo de atividade (%)

Descrição da atividade	Homens	Descrição da atividade	Mulheres
Construção de edifícios	15,1	Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	16,1
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	7,7	Serviços domésticos	15,7
Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	4,7	Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	12,8
Manutenção e reparação de veículos automotores	3,9	Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	8,5
Obras de acabamento	3,1		
Fabricação de móveis com predominância de madeira	3,1		
Serviços ambulantes de alimentação	2,8		
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	2,7		

Continua

Continuação

Descrição da atividade	Homens	Descrição da atividade	Mulheres
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	2,4		
Serviços domésticos	2,2		
Atividades de serviços pessoais não especificadas anteriormente	2,2		
Atividades jurídicas, exceto cartórios	2,1		
Outras atividades	48,0	Outras atividades	46,9
Total	100	Total	100

Fonte: GEM Brasil (2015).

2.5 Características dos empreendimentos iniciais por gênero

No Brasil, levando-se em conta apenas o conjunto de empreendedores iniciais, verifica-se que, quando comparadas aos homens, as mulheres dessa categoria de empreendedores operam em empreendimentos (tabela 5):

- Com produtos mais novos (quase 30% das empreendedoras trabalham com produtos ou serviços “novos para alguns” ou “novos para todos”, enquanto no caso dos homens 27% trabalham com produtos classificados desta maneira);
- Com menos concorrentes (46% das empreendedoras dizem ter pouco ou nenhum concorrente, contra 41% dos homens);
- Tecnologias mais tradicionais (96% das empreendedoras operam com processos com mais de cinco anos, contra 92% dos homens);
- Com menor orientação internacional (só 6% das empreendedoras dizem ter cliente no exterior, contra 9% dos homens);

- Com menos empregados (84% das empreendedoras não têm nenhum empregado atualmente, contra 60% dos homens);
- Com menor expectativa de criar novos empregos (só 17% das empreendedoras esperam criar algum emprego nos próximos cinco anos, contra 41% dos homens);
- Com menor faturamento (75% das empreendedoras operam negócios que faturam até R\$ 24 mil/ano, contra 54% dos homens).

Esse quadro geral indica que é mais forte a presença de indivíduos que trabalham por conta própria no grupo das mulheres empreendedoras. De forma complementar, a proporção de indivíduos que são empregadores é maior no grupo dos empreendedores. Vale observar que os indivíduos que são conta própria tendem a apresentar, na média, um perfil com maior precariedade do que o dos empregadores. Estes resultados estão em sintonia, por exemplo, com estudo recente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) que mostra que, em que pese a tendência de melhoria relativa das mulheres na nossa sociedade na última década, estas continuam apresentando uma situação de maior precariedade que os homens no mercado de trabalho (por exemplo, rendimentos mais baixos, menor acesso à Previdência, menor grau de formalização da sua ocupação etc.).⁴

Tabela 5 – Características dos empreendedores iniciais por gênero (%)

	Empreendimentos iniciais	
	Masculino	Feminino
Conhecimento dos produtos ou serviços		
Novo para todos	9	10
Novo para alguns	18	19
Ninguém considera novo	73	71
	100	100
Concorrência		
Muitos concorrentes	59	54
Poucos concorrentes	35	38

Continua

⁴ PINHEIRO, L. S. et al. **Mulheres e trabalho**: breve análise do período 2004-2014. Brasília: Ipea, 2016. (Nota Técnica, n. 24).

Continuação

	Empreendimentos iniciais	
	Masculino	Feminino
Nenhum concorrente	6	8
	100	100
Idade da tecnologia ou dos processos		
Menos de um ano	1	1
Entre um e cinco anos	7	3
Mais de cinco anos	92	96
	100	100
Orientação internacional		
Mais de 75% dos consumidores são do exterior	0	0
De 25% a 75% dos consumidores são do exterior	0	0
De 1% a 25% dos consumidores são do exterior	9	6
Nenhum consumidor no exterior	91	94
	100	100
Empregados atualmente		
Nenhum	60	84
De 1 a 5 empregados	39	16
De 6 a 19 empregados	1	1
Mais de 20 empregados	1	0
	100	100
Expectativa de criação de empregos (cinco anos)		
Nenhum	34	46
De 1 a 5 empregados	49	48
De 6 a 19 empregados	13	5
Mais de 20 empregados	4	2
	100	100
Faturamento		
Até R\$ 12.000,00	33	61
De R\$ 12.000,01 a R\$ 24.000,00	21	16
De R\$ 24.000,01 a R\$ 36.000,00	8	4
De R\$ 36.000,01 a R\$ 48.000,00	6	1
De R\$ 48.000,01 a R\$ 60.000,00	4	0
De R\$ 60.000,01 a R\$ 360.000,00	0	0

Continua

Continuação

	Empreendimentos iniciais	
	Masculino	Feminino
De R\$ 360.000,01 a R\$ 3.600.000,00	0	0
Acima de R\$ 3.600.000,00	0	0
Ainda não faturou	28	19
	100	100

Fonte: GEM Brasil (2015).

2.6 Mentalidade da população brasileira por gênero

Nesta subseção é tratada a mentalidade da população brasileira como um todo, e não apenas dos empreendedores. Os dados são analisados, em separado, para a população feminina e para a população masculina.

Foram feitas dez afirmações e cada entrevistado precisou responder se concordava com estas afirmações. As afirmações mais citadas pelas mulheres foram também as mais citadas pelos homens (a hierarquia foi a mesma), com pouca diferença em termos de frequência das respostas, o que mostra que existem poucas diferenças de mentalidade nos dois grupos analisados (tabela 6).

Nos dois grupos, foram destaque, em termos de concordância (em hierarquia e em frequência de respostas), a crença de que:

- Quem alcança sucesso como empreendedor tem *status*;
- Abrir o negócio é uma opção desejável de carreira;
- Todos deveriam ter um padrão de vida parecido;
- A mídia divulga com frequência histórias de novos negócios bem-sucedidos.

Apenas em três afirmações a diferença de respostas superou 5 p.p.:

- É maior a frequência de homens que afirmam ter conhecimento, habilidade e experiência necessários para iniciar um novo negócio (63% contra 54% das mulheres);
- É maior a frequência de homens que afirmam conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos dois anos (55% contra 48% das mulheres);
- É maior a frequência de homens que afirmam que o medo de fracassar não os impediria de começar um novo negócio.

Isso parece indicar que o grau de autoconfiança entre os homens é maior do que entre as mulheres. Em parte, esses resultados ajudam a explicar por que a taxa total de empreendedores entre os homens é maior do que a encontrada entre as mulheres (ver subseção 2.1).

Tabela 6 – Mentalidade da população brasileira por gênero (%)

Mentalidade em 2015	População feminina	População masculina
Concordam que no Brasil aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio têm <i>status</i> perante a sociedade.	81	80
Concordam que no Brasil a maioria das pessoas considera que abrir um negócio é uma opção desejável de carreira.	78	78
Concordam que no Brasil a maioria das pessoas preferiria que todos tivessem um padrão de vida parecido.	77	76
Concordam que no Brasil se vê frequentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem-sucedidos.	68	71
Afirmam ter o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para iniciar um novo negócio.	54	63
Afirmam conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos dois anos.	48	55
Afirmam que o medo de fracassar não impediria que comessem um novo negócio.	45	56

Continua

Continuação

Mentalidade em 2015	População feminina	População masculina
Afirmam perceber, para os próximos seis meses, boas oportunidades para se começar um novo negócio nas proximidades em que vivem.	40	45
Concordam que no Brasil é fácil iniciar um novo negócio.	34	38
Afirmam que no Brasil se vê frequentemente empresas que tenham como principal objetivo resolver problemas sociais.	29	28

Fonte: GEM Brasil (2015).

Obs.: Percentual da população de 18-64 anos.

2.7 Sonhos da população brasileira por gênero

Como na subseção anterior, aqui será apresentada uma análise da hierarquia de sonhos/aspirações da população brasileira, e não apenas dos empreendedores, com dados discriminados para a população feminina e para a população masculina.

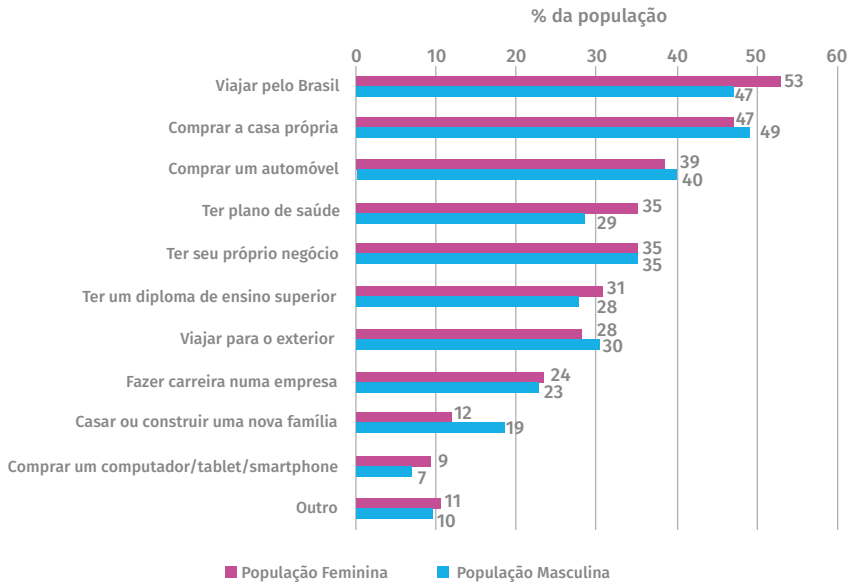
Levando em conta apenas as cinco primeiras citações, os sonhos/aspirações mais citados pelas mulheres foram: viajar pelo Brasil (53%), a compra da casa própria (47%), a compra de um automóvel (39%), ter plano de saúde (35%) e ter o próprio negócio (35%).

No caso dos homens, “ter o próprio negócio” pula da quinta para a quarta colocação. Os sonhos mais citados foram: comprar a casa própria (49%), viajar pelo Brasil (47%), comprar um automóvel (40%), ter o próprio negócio (35%) e ter um plano de saúde (29%).

O item “fazer carreira em uma empresa” encontra-se apenas na sétima colocação, em ambos os grupos.

Assim, “ter o próprio negócio” é uma opção mais citada do que “fazer carreira em uma empresa”, tanto no grupo dos homens quanto das mulheres, o que reforça o interesse dos(as) brasileiros(as) pela opção do empreendedorismo. Porém, “ter o próprio negócio” é mais citado pelos homens do que pelas mulheres, o que reforça a noção geral de que, no Brasil, os homens estão mais predispostos ao empreendedorismo do que as mulheres.

Gráfico 4 – Sonhos/aspirações da população adulta no Brasil (%)



Fonte: GEM Brasil (2015).

2.8 Busca dos(as) empreendedores(as) em órgãos de apoio

A procura por entidades de apoio é relativamente baixa, tanto entre as mulheres quanto entre os homens. Apenas 14% do total de empreendedores(as) buscaram um órgão de apoio em 2015. Quando discriminados os resultados por gênero (tabela 7), observa-se que as mulheres procuraram ainda menos (apenas 11% procuraram em 2015) do que a média geral (14%) e do que os homens (17% destes procuraram em 2015).

O órgão mais procurado é o Sebrae (tabela 8), tanto no grupo dos homens quanto das mulheres. Entre os empreendedores que buscam apoio em entidades, 68% das mulheres e 65% dos homens buscaram essa instituição. No caso das mulheres, o segundo órgão mais procurado é o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac)

(14%), e no caso dos homens, o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) (16%). Essa relação inverte-se na terceira colocação: 10% das mulheres buscam o Senai e 14% dos homens procuram o Senac. Possivelmente, os homens procuram proporcionalmente mais o Senai do que o Senac por atuarem mais em atividades industriais, enquanto as mulheres procuram mais o Senac por atuarem mais no setor terciário da economia.

Tabela 7 – Empreendedores que buscaram órgão de apoio em 2015 (%)

Órgãos de apoio	Empreendedor		Total
	Feminino	Masculino	
Não procurou nenhum	89	83	86
Procurou algum órgão de apoio	11	17	14
Total	100	100	100

Fonte: GEM Brasil (2015).

Tabela 8 – Órgãos de apoio mais procurados em 2015 (%)

Órgãos de apoio procurados	Empreendedor		Total
	Feminino	Masculino	
Sebrae	68	65	66
Senac	14	14	14
Senai	10	16	14
Outros*	16	21	19

Fonte: GEM Brasil (2015).

Nota: * Nessa classificação enquadram-se Associações Comerciais, Senar, Senat, Sindicatos, Audicope, Banco do Nordeste, CNEI, Credsol, Faerj, Firjan, Legião da Boa Vontade, Prefeituras, Pronatec, Sesi etc.

Obs.: A soma dessas opções supera 100% pelo fato de o empreendedor ter buscado mais de um órgão (resposta múltipla).

3

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório é inédito e tem como objetivo apresentar o perfil diferenciado de mulheres e homens que são classificados como empreendedores, segundo a metodologia da pesquisa GEM Brasil (2015).

A proporção total de mulheres adultas envolvidas com o empreendedorismo (36,4%) é mais baixa que a dos homens (42,4%). As mulheres também apresentam menor proporção de empreendedores iniciais (20% contra 22%, no caso dos homens) e de empreendedores estabelecidos (17% contra 21%, no caso dos homens). Porém, recentemente, o empreendedorismo parece ter despertado mais o interesse das mulheres, visto que a proporção de empreendedores novos (os que têm um negócio com menos de 3,5 anos) é maior entre as mulheres (15,1% contra 14,7%, no caso dos homens).

Entre 2002 e 2015, quase sempre a proporção de empreendedores por oportunidade foi menor entre as mulheres do que nos homens. E particularmente em 2015, com a desaceleração da economia, cresceu muito o empreendedorismo por necessidade no grupo das mulheres, puxando a proporção de empreendedorismo por necessidade geral do país.

Comparadas aos homens, as empreendedoras são relativamente mais jovens, mais escolarizadas, ganham menos, apresentam menor proporção de pessoas casadas, maior proporção de uniões estáveis e maior proporção de pessoas que se classificam como pretas e pardas.

As empreendedoras iniciais concentram-se mais em atividades como restaurantes, serviços domésticos, cabeleireiros e comércio varejista de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal. Já os empreendedores iniciais destacam-se mais, por exemplo, em construção, restaurantes, cabeleireiros, manutenção de veículos, obras de acabamento e móveis de madeira.

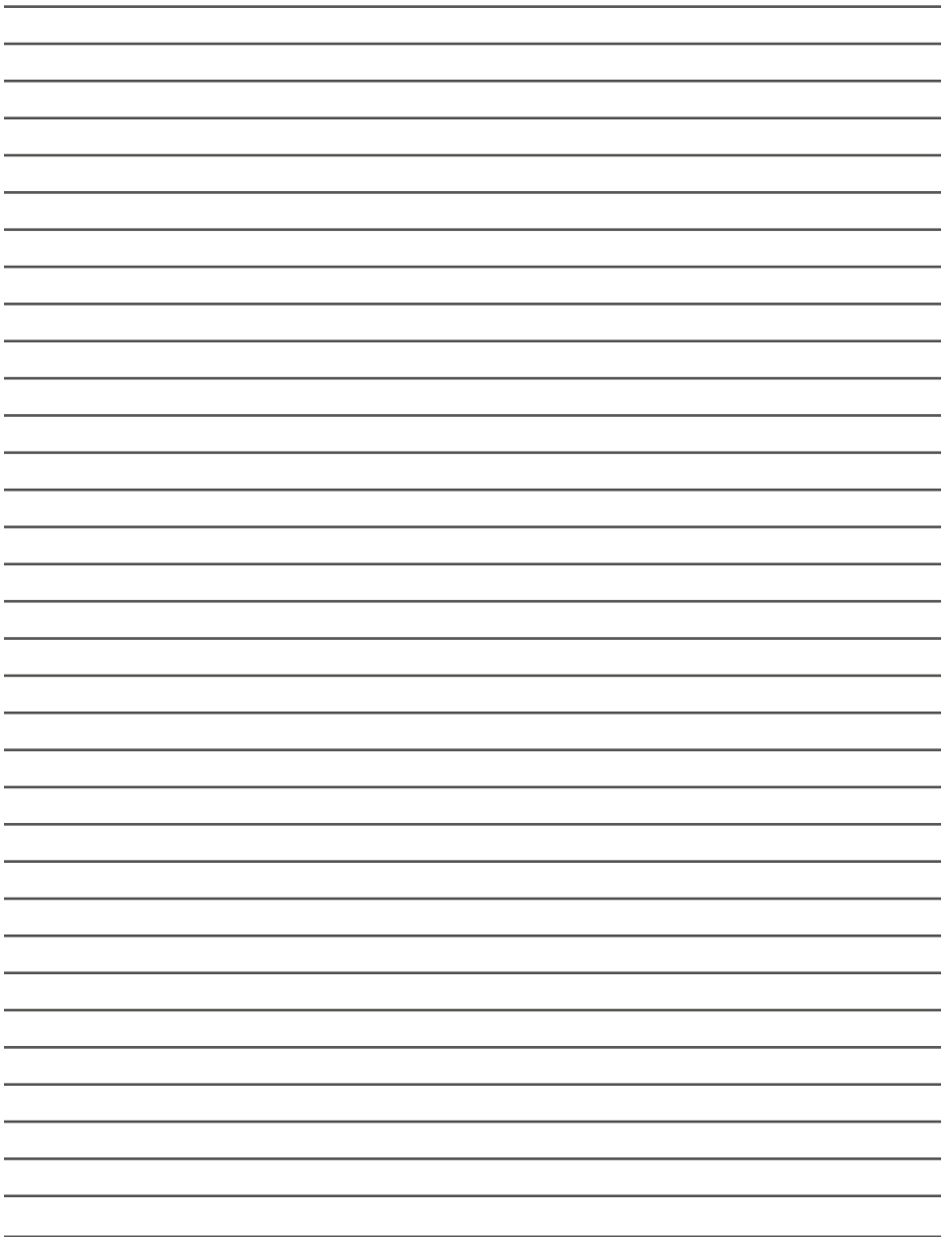
Comparadas aos homens, as mulheres afirmam operar com produtos mais novos, com menos concorrentes, mais tradicionais, mais dependentes do mercado interno (poucos clientes no exterior), com poucos ou nenhum empregado (conta própria), com menor expectativa de criação de novos empregos e com faturamento menor.

A mentalidade de homens e mulheres é semelhante, porém é menor a proporção de mulheres que afirmam ter conhecimento, habilidade e experiência necessários para iniciar um novo negócio (54% das mulheres afirmam ter, contra 63% dos homens).

Em termos de sonhos/aspirações, a principal aspiração da população feminina brasileira é viajar pelo Brasil, enquanto a principal aspiração da população masculina brasileira é comprar a casa própria. Os demais sonhos e aspirações apresentam a mesma hierarquia, com exceção de “ter o próprio negócio”, que no grupo da população adulta feminina está na quinta colocação, enquanto na população adulta masculina encontra-se na quarta colocação.

As mulheres empreendedoras também buscam menos os órgãos de apoio do que os homens.

Assim, seja pela maior proporção de empreendedorismo por necessidade no grupo das mulheres, pela aspiração de “ter o próprio negócio” estar uma colocação atrás na hierarquia das mulheres, pela menor proporção de mulheres que afirmam ter conhecimento, habilidade e experiência para se tornarem empreendedoras, ou ainda pela menor busca por órgão de apoio, aparentemente, na sociedade brasileira, os homens ainda têm maior propensão a se tornarem empreendedores do que as mulheres. Isto, de fato, pode ser evidenciado pelas taxas de empreendedorismo (taxas de empreendedores iniciais, empreendedores nascentes e empreendedores estabelecidos), que são mais elevadas entre os homens, exceto no grupo dos empreendedores novos (com até 3,5 anos).





*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

*www.sebrae.com.br
0800 570 0800*

