

SUMÁRIO EXECUTIVO

O Empreendedorismo e a Mulher Empreendedora



O empreendedorismo e a mulher empreendedora

O ato de empreender nunca foi tão propalado ultimamente. Mudanças estruturais no mercado de trabalho, tanto no Brasil quanto em outras partes do mundo, têm induzido muitos jovens prestes a entrar no mercado de trabalho e desempregados a buscarem criar seus próprios empregos. Além disso, a atual crise econômica no Brasil, que vem ocorrendo mais ou menos intensamente já faz meia década, tem aumentado o contingente de desempregados, subempregados e desocupados, forçando muitos desses a empreender para sobreviver.



No Brasil, segundo dados do GEM, em 2020 mais de 14 milhões de brasileiros tornaram-se empreendedores em meio à pandemia da covid-19. E a imensa maioria desses empreendedores foram levados a se arriscar em negócios próprios devido ao desemprego. Assim, o aumento significativo do empreendedorismo no Brasil em 2020 vem carregado pela necessidade de sobreviver a uma pandemia. Isso é fato, pois apesar desse crescimento histórico da taxa de empreendedores nascentes, o dado veio acompanhado pelo aumento na taxa geral de fechamento de empreendimentos.

O número de mulheres empreendedoras também cresceu. Segundo o Relatório GEM, são 8 milhões de mulheres à frente de negócios, e em 2020 formaram a maioria daquelas pessoas que resolveram empreender.

Segundo dados do SEBRAE Nacional, no terceiro trimestre de 2020, as empreendedoras totalizavam 33,6% dos empreendedores brasileiros. O Nordeste tinha 24% das empreendedoras do Brasil e Alagoas, 1%. A mulher empreendedora passa então a ser vista e precisa ser entendida no universo do empreendedorismo.

Neste estudo sobre o empreendedorismo feminino em Alagoas abordam-se as perspectivas gerais do empreendedorismo feminino com base em informações oriundas dos microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) do IBGE para Alagoas. Com base nesses dados foram geradas as seguintes hipóteses:

1 – As empreendedoras alagoanas, por serem mais jovens (a maioria com menos de 44 anos) podem estar ressignificando a posição de “ter um negócio”.

2 – O esforço empreendedor das mulheres em Alagoas está relacionado com o sustento da família, seja como única fonte de renda para as chefes de família ou renda complementar para as que possuem companheiros(as).

3 – As duas hipóteses anteriores reforçam uma terceira hipótese de que as anteriores são possíveis devido ao momento de maior liberação e qualificação educacional da mulher alagoana.

4 – Pelo fato de os empreendimentos femininos serem, em sua maioria, de serviços e comércio pouco diferenciado e com pouca gestão profissional, a renda gerada é limitada.

5 – Apesar da carga de horas de trabalho da empreendedora ser grande (39 - 44), em sua maioria, isso não está causando impacto na renda, sinalizando baixa produtividade dos empreendimentos femininos.

6 – O desempenho de empreendimentos liderados por mulheres em Alagoas é melhor que os empreendimentos liderados por homens.

7 – As empreendedoras abrem suas empresas, além de buscar renda extra, para prestar serviços a seus empregadores anteriores.



Tais hipóteses foram avaliadas por meio de uma pesquisa direta com coleta de dados primários a partir de uma amostra com empreendedoras alagoanas. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 59 empreendedoras, a partir dos dados disponíveis nos cadastros do Projeto SEBRAE Delas. Foi aplicado um formulário eletrônico para respostas a partir dos contatos de Whatsapp dessas empreendedoras. Dessas 7 hipóteses, apenas duas (a sexta e a sétima hipótese) não puderam ser validadas a partir da amostra das empreendedoras. A pesquisa foi contratada pelo Sebrae/AL e realizada pela empresa Gestotus e coordenada e executada pelo consultor Francisco Rosário. Abaixo os principais destaques do relatório da pesquisa, com análise complementar do Núcleo de Inteligência, da UGE (Unidade de Gestão Estratégica).

Quem é a empreendedora alagoana?



O empreendedorismo feminino foi reconhecido na última década como uma importante fonte inexplorada de crescimento econômico, e no Brasil já é uma força consolidada no movimento empreendedor. As mulheres empreendedoras criam novos empregos para si e para os outros e por apresentar percepções diferentes do mundo, também proporcionam à sociedade diferentes soluções para os problemas de gestão, organização e negócios, bem como apresentam novas soluções para a exploração de oportunidades empreendedoras.

No entanto, elas ainda enfrentam vários problemas que, em tese, já estariam resolvidos para o empreendedorismo no geral, além do número absoluto de empreendedoras ainda ser menor que os homens. Assim, existe uma falha de mercado discriminando a possibilidade das mulheres se tornarem empreendedoras e sua possibilidade de se tornarem empreendedoras de sucesso. Essa falha de mercado precisa ser tratada pelos formuladores de políticas para que o potencial econômico desse grupo possa ser plenamente utilizado.

Segundo dados da PNADC do II trimestre de 2021, o empreendedorismo feminino em Alagoas representa 34,49% do total dos empreendedores no estado. Um número menor que nos estados vizinhos de Sergipe (39%) e Pernambuco (35%). De todo modo é um dado relevante a ser considerado para ações estratégicas de intervenção junto a esse público.

Segundo dados do SEBRAE NACIONAL, no Brasil 39% das empreendedoras são chefes de domicílio e em Alagoas esse número sobe para 47,17%. Isto pode significar que o esforço empreendedor dessas mulheres é para o sustento do lar. Considerando as condições de pandemia e o aumento do desemprego, muitas dessas mulheres perderam emprego e foram levadas a empreender por necessidade. De acordo com a mesma fonte, 32,92% são casadas e também empreendem, reforçando a hipótese de a renda complementar no domicílio ser da empreendedora.

No Brasil 53% das empreendedoras possuem até 44 anos, em Alagoas são 52% (IBGE/PNADC, II trimestre de 2021). As empreendedoras são jovens e refletem uma nova forma de ver os negócios, haja vista que os jovens estão ressignificando muitos dos objetivos de uma empresa. Ademais, outra hipótese que pode ser levantada é a própria liberação feminina, com o aumento da formação educacional e da necessidade doméstica para aumentar a renda.

A desigualdade de renda é uma constante em todos os recortes populacionais que podem ser feitos no Brasil. No meio do empreendedorismo feminino não é diferente. No Brasil, 61% das empreendedoras ganham no máximo 1 salário-mínimo (SM) e 81% das empreendedoras, portanto maioria absoluta, recebem até 2 salários-mínimos, segundo dados do SEBRAE NACIONAL.



Em Alagoas essa desigualdade é bem maior, apenas 3,77% das empreendedoras alagoanas recebem entre 3 e 10 salários mínimos, essa faixa de renda é o que se pode chamar da “nova classe média” e que vem amargando o risco de despencar na escalada social. Nas faixas de renda mais baixas, tem-se que 77,39% recebem até 1 SM.

Uma boa hipótese do porquê da desigualdade nos rendimentos dos empreendimentos, é a sua qualidade. A maioria dos empreendimentos estão localizados no comércio de produtos ou serviços, atividade que se apresenta sem diferenciação, e por serem microempreendedores ou mesmo pequenas empresas, não é difícil ocorrer várias falhas na gestão do negócio, ou seja, falta profissionalização para a maioria das empreendedoras.

Parte das empreendedoras são empregadoras, ou seja, possuem pessoas trabalhando em seus negócios, mesmo as empreendedoras informais. Em relação as empreendedoras empregadoras em Alagoas, 90% delas empregam de 01 a 05 pessoas (IBGE/PNADC, II trimestre de 2021).

Se considerar que haja um contingente de 86.639 empreendedoras em Alagoas, das quais 7.797 podem estar empregando em média 3 pessoas, temos uma geração de empregos no estado por parte das empreendedoras de cerca de 23.400 vagas, o que pode representar cerca de 8% dos empregos formais no estado, ou 2% da população ocupada no estado.

A dedicação das empreendedoras é grande, mas a remuneração não condiz com o esforço. São 72,24% das empreendedoras que trabalham entre 15 e 44 horas por semana no próprio negócio. Muito tempo para pouca renda, ou seja, baixa produtividade do trabalho empreendedor. Mais uma vez surge uma hipótese de que não é a quantidade de horas de dedicação ao negócio que pode aumentar a renda da empreendedora. Talvez falte gestão e capacidade profissional nos negócios.

Como estamos tratando com dados de empreendedoras formais e informais, a informação de que 75,68% são de empreendedoras com 2 ou mais anos numa mesma atividade (IBGE/PNADC, II trimestre de 2021) é indicativo da persistência do desemprego no estado, haja vista que é mais comum com 2 anos uma microempresa recém-aberta já esteja fechando as portas. Por outro lado, 16,22% das empreendedoras estão com 1 ano ou menos na atividade, indicando que a pandemia pode ter acelerado de fato a atividade das empreendedoras em Alagoas.

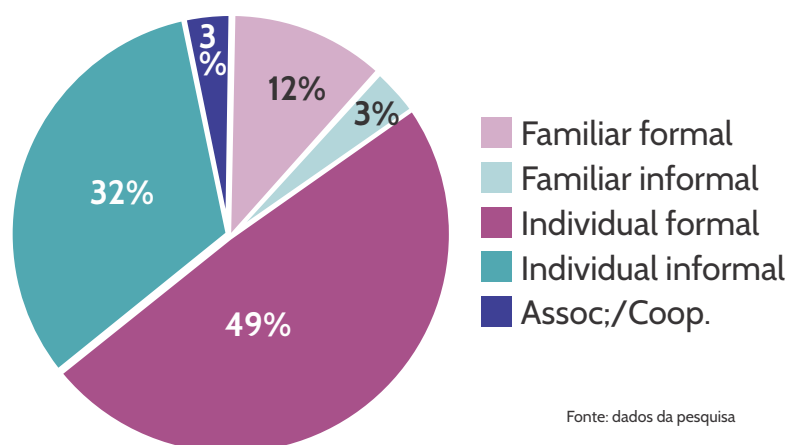
No Brasil, segundo dados do SEBRAE NACIONAL, 77% das empreendedoras atuam nos setores de comércio e serviços. Esses são setores com menores barreiras à entrada, necessitando de menos capital para a entrada no negócio e de pouca qualificação profissional para atuar. Em Alagoas, esse percentual é um pouco menor, com 71% da população de empreendedoras trabalhando com atividades do comércio e serviços.

Essa diferença pode estar sinalizando o forte contingente de empreendedoras no campo, haja visto que na média brasileira, apenas 8% das empreendedoras estão na agropecuária. Em Alagoas o número é mais que o dobro, 16,22%. Já de acordo com os dados da PNADC a empreendedora alagoana majoritariamente trabalha nos setores do comércio (38,33%) e serviços (32,92%).

O estudo do empreendedorismo feminino em Alagoas

Na figura ao lado é mostrado que o maior número de empreendedoras possui um negócio individual formal e apenas 3% está atuando de forma associativa ou cooperativa. Contudo, ainda é alto o número de empreendedoras com negócios informais, que somados o negócio individual e familiar chega a 35% dos empreendimentos das respondentes. Um desafio no processo de qualificação e melhoria dos empreendimentos comandados por mulheres em Alagoas.

Grau de formalização do negócio.



Na PNADC, cerca de 52% das empreendedoras alagoanas estão na faixa dos 30 a 50 anos. Na presente pesquisa, a distribuição foi de 66% está entre 20 e 39 anos, significando uma amostra com mulheres mais jovens.

Na pesquisa, a maioria das empreendedoras é casada ou em união estável (57%), o que irá se refletir no apoio familiar para a atividade empreendedora.

Contudo, a despeito da participação se é casada ou está em união estável, a distribuição das empreendedoras que possuem pelo menos um dependente é de praticamente $\frac{3}{4}$ da amostra trabalhada nessa pesquisa.

O grau de escolaridade das entrevistas não reflete a população geral em Alagoas, o que pode significar que o nível de escolaridade sustenta o comportamento empreendedor por parte das respondentes. São 43% das empreendedoras respondentes que alegaram possuir pós-graduação, o que significa maior capacidade cognitiva e de aprendizado para empreender e desenvolver soluções relevantes para o mercado.

O nível de escolaridade geral, com todas as empreendedoras apresentando algum grau de literacia que, em alguma medida, valida parte da hipótese 3, em relação à melhor qualificação da mulher, o que permite maior independência e disponibilidade para empreender.

Por outro lado, já em relação a renda, a hipótese quatro, argumenta que “pelos empreendimentos femininos, em sua maioria, ser de serviços e comércio pouco diferenciado e com pouca gestão profissional, a renda gerada é limitada.”

De acordo com as entrevistas, 81% das empreendedoras entrevistadas auferem renda de até 3 salários mínimos. Mas, ainda assim, uma parcela significativa, 39,7% recebe até 1 SM, ou seja, a questão não é a qualificação da empreendedora, mas o tipo de atividade desenvolvida. Comércio e serviços são setores com baixo valor agregado e pouca inovação, gerando assim comoditização dos produtos e serviços oferecidos.

Quando questionadas se a renda auferida na atividade empreendedora era a única renda familiar, 77,6% das empreendedoras responderam que não. Então, a renda das respondentes é basicamente complemento de renda em um empreendimento focado no atendimento das necessidades financeiras domésticas das mesmas, conforme indicado na hipótese O2.

As empreendedoras respondentes já possuem alguma experiência no empreendedorismo, com 35% delas já operando seus negócios por mais de cinco anos. Mas a grande maioria (43,9%) vem empreendendo entre 1 e 3 anos.

Nos itens a seguir apresentam-se as análises dos discursos das respondentes para cada pergunta elaborada.

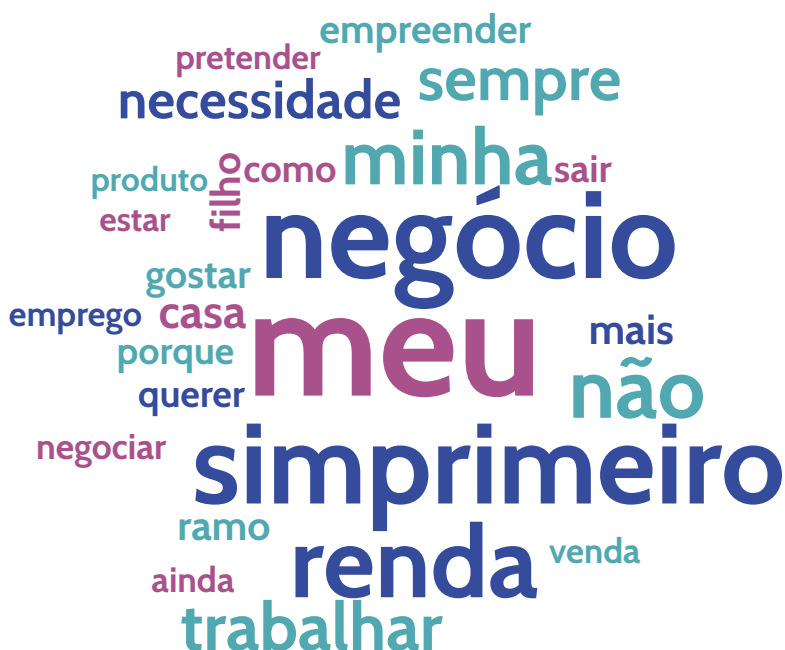
a. Motivos para empreender

Quando questionadas sobre qual foi o motivo mobilizador para empreender e se foi o primeiro empreendimento, analisando a nuvem de palavras obtida a partir do discurso das respondentes, nota-se que as palavras “meu”, “negócio”, “primeiro”, “renda” e “trabalhar”, são bastante relevantes, seguidas de “necessidade” e “sempre”, além de “filho” e “casa”.

Pode-se inferir a partir das falas das respondentes que o primeiro negócio é de fato movido pela necessidade de se fazer mais renda, seja para sustentar dependentes, seja para complementar a renda de casa.

Aprofundando a análise com a árvore de similitude de palavras, do discurso das respondentes, é possível confirmar que as empreendedoras engendram esforços em um negócio como forma de gerar renda inicialmente, e oferecer soluções para o mercado passa a ser secundário.

- Nuvem de palavras -
Motivos para empreender



Fonte: Dados da pesquisa

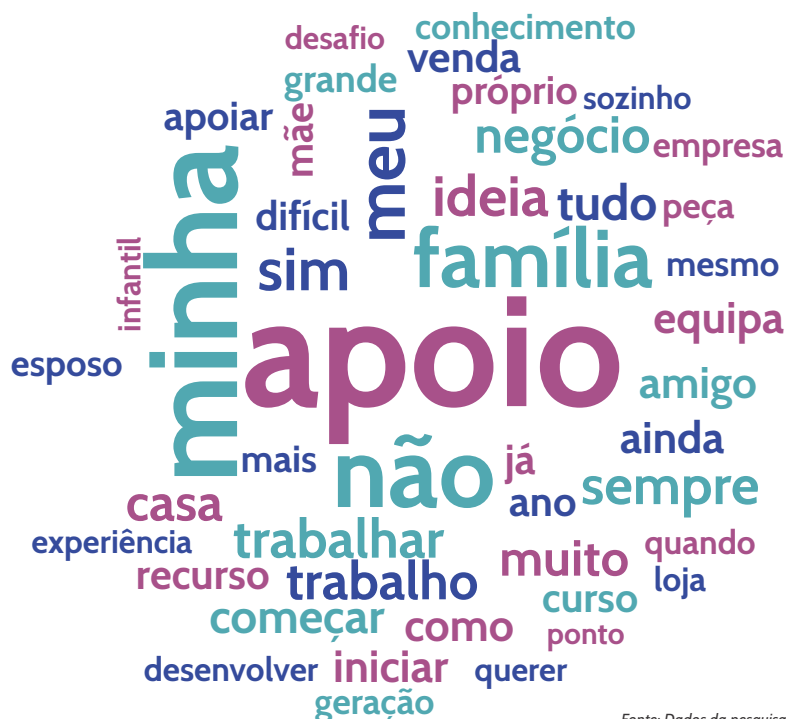
b. Jornada empreendedora

Foi pedido para as respondentes discorrerem sobre a jornada empreendedora, desde a geração da ideia, recursos financeiros, equipe e escolha do ponto, e se teve algum apoio familiar nessa jornada. A partir da análise da nuvem de palavras abaixo, nota-se que os termos “apoio”, “minha”, “família” são destaques.

Mas, sutilmente algumas palavras como “trabalhar”, “recursos”, “difícil”, “iniciar” e “curso”, aparecem e reforçam a questão do empreendedorismo por necessidade realizado por essas mulheres. A questão da ajuda da família, do esposo e de amigos, mas com pouco foco em questões de aprimoramento da ideia do negócio, geralmente a empresária trabalha só, pois não há falas sobre a equipe ou gente, e o empreendimento, ao que parece, é na casa da empreendedora.

A árvore mostra também, que a jornada está conectada com “conhecimento”, “curso” e “experiência”, que aparecem nas extremidades da árvore de similitude indicando que são coisas distantes e pouco relevantes, ao menos nas falas das empreendedoras respondentes.

Nuvem de palavras – Jornada empreendedora



Fonte: Dados da pesquisa

c. Desafios atuais para empreender

Em relação aos desafios para empreender, foi perguntado quais desafios a empreendedora enfrentou e vem enfrentando para tocar o negócio. Na nuvem de palavras abaixo, mostra com destaque a palavra “desafio” que ecoou sempre nas respostas das empreendedoras. Contudo, o “desafio” é “financeiro” em grande medida, além de “manter” o negócio e da “pandemia”, que exigiu sacrifício dos empreendedores em geral.

Mas, questões sutis também aparecem, como o desafio de colocar a empresa no “digital” e de controles de gestão, seja para administrar o “financeiro” ou para administrar o “giro” do negócio.

A inferência final que se pode extrair é que as respondentes veem como desafios mais imediatos a sustentabilidade financeira de seus negócios, a sobrevivência e manutenção de seus negócios no pós-pandemia e em um momento em que a faltam recursos tanto financeiros como para gerenciar as novas tecnologias de vendas e o negócio em si.

- Nuvem de palavras – Desafios para empreender



Fonte: Dados da pesquisa

d. Nível de dedicação e esforço para o empreendimento

Em relação ao nível de dedicação e esforço para o empreendimento, a palavra “hora” aparece em destaque, junto com “semana” e “trabalho”, que pode ser normal em virtude da pergunta realizada. Nas palavras menos frequentes sinalizam sutilezas importantes como a preocupação da relação de esforço com o negócio e o “faturamento”, bem como com “curso” no sentido de dedicação ao aprendizado, além das cargas horárias citadas, de 8, 10, 12 e 40 horas, referentes ao “trabalho” no negócio.

A análise mais profunda a partir da árvore de similitude, é possível inferir que há uma relação direta e forte, segundo a visão das respondentes, entre o esforço em horas trabalhadas e o faturamento, corroborado pela ligação entre “aumentar” o “tempo” de dedicação ao negócio, seja aprendendo sobre, seja produzindo mais.



e. Capacitação

Em relação a capacitação da empreendedora, foi perguntado se elas costumam fazer algum tipo de capacitação e se isso, na percepção delas, melhora o desempenho da empresa. As palavras “sim”, “Sebrae”, “curso” e “marketing” mostram a percepção de que a maioria dos cursos são feitos no Sebrae e que o marketing é a principal disciplina.

O desafio financeiro se sobrepõe aos demais desafios para empreender ao passo que quando questionadas sobre capacitação, a disciplina em destaque é marketing. Na análise de similitude fica mais claro que a preocupação com o marketing está ligada com as vendas on-line e marketing digital. Contudo, ainda não aparece nenhuma referência ao problema da gestão financeira dos negócios.

f. Sobre o futuro

Novamente o grande desafio para o futuro é o “financeiro” e a necessidade de “apoio” em relação a isso. Mas também existem palavras relevantes para “negócio”, “crescimento”, “capacitação” e “físico”. Isso pode indicar que existe predisposição para investir no crescimento do empreendimento, com um ponto físico e que isso poderá demandar mais conhecimento.

Mas as percepções em relação ao futuro ficam mais claras quando se faz a análise de similitude nas falas das respondentes. Relações como trabalhar em parceria, abertura de loja, vendas para mulheres (nicho), plano para crescimento e capacitação na gestão financeira são inferências que podem ser extraídas dessa análise de similitude.

Ao fim, o que faz o núcleo dos desejos e necessidades para o futuro é a necessidade de pensamento e planejamento para o crescimento do negócio, e a partir daí, todas as demais necessidades surgem para serem satisfeitas como condições para a sobrevivência do negócio das mulheres empreendedoras que responderam ao questionário aplicado.



Considerações finais

Neste relatório se identificou que as empreendedoras alagoas desejam se qualificar e melhorar seus empreendimentos. A qualificação requerida por elas é em marketing digital, em sua maioria, de modo a potencializar o esforço de vendas. Quanto a formação educacional, é relevante o número de respondentes que possuem pós-graduação, 43%. Isso significa maior capacidade cognitiva e de aprendizado para empreender e desenvolver soluções relevantes para o mercado.

Contudo, a maioria dos negócios das empreendedoras respondentes atuam nos setores de comércio e serviços, que são setores com baixo valor agregado e pouca inovação, gerando assim comoditização dos produtos e serviços oferecidos. O reflexo disso pode ser visto na renda das respondentes oriundas de seus empreendimentos, parte significativa recebe até um salário mínimo, e é basicamente complemento da renda focado no atendimento das necessidades financeiras domésticas delas.

Os desafios mais imediatos para as respondentes é a sustentabilidade financeira de seus negócios. A questão financeira, aportes nesse caso, significa a sobrevivência e manutenção de seus negócios no pós-pandemia, em um momento em que a faltam recursos tanto financeiros, como capacidades para gerenciar as novas tecnologias de vendas. O desafio financeiro se sobrepõe aos demais desafios para empreender, mas quando questionadas sobre capacitação, a disciplina em destaque é marketing.

Em relação ao futuro, existe predisposição para investir no crescimento do empreendimento, com ponto físico, necessitando de mais conhecimento via capacitações/cursos, consultoria e capacidade para pensar e planejar melhor o negócio.

Isto posto, é possível então construir uma persona para a empreendedora que faz parte dos bancos de dados do SEBRAE/AL, que vem a ser:

A empreendedora alagoana, tem 44 anos, é casada e tem 2 filhos. Gosta de estudar e luta para terminar o ensino superior e fazer uma pós-graduação. Trabalha com comércio e vendas, faz produtos de forma artesanal e as vezes presta serviços para ampliar o leque de clientes, mas ainda não decolou com seu empreendimento, apesar de estar quase dois anos na luta. Mesmo assim, consegue uma renda mensal de quase 1,5 salários mínimos que utiliza para complementar a renda familiar. Ela vive em um ambiente cultural rico, com muitas interações, permitindo investir em sua rede social e com isso alavancar as vendas de seu negócio. Mas ela deseja mais, por isso, busca qualificação que traga à ela capacidade de gestão, potencializar o esforço de vendas pelo digital e controle financeiro, do negócio e de casa. O futuro para a empreendedora alagoana é de crescimento, com muito trabalho e esforço próprio, além do apoio das instituições ligadas às pequenas empresas.

Matriz SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Elevado grau de qualificação das empreendedoras	Baixo nível de digitalização dos negócios	Investimentos em lojas físicas curso.	Concorrência por meio digital (plataformas)
Grande potencial de trabalho no negócio	Fragilidade na gestão dos negócios	Consultoria para conversão digital das empresasão civil.	Produtos indiferenciados
Elevada representatividade no mercado local	Fragilidade no planejamento financeiro	Marketing digital	Empresas com pequena estrutura de capital
	Negócios com baixo nível de diferenciação e inovação		Pouco acesso a recursos para investimentos





NICE Núcleo de Inteligência Competitiva e Estratégias Empresariais

SUMÁRIO EXECUTIVO - A Cadeia produtiva da energia Solar em Alagoas

Presidente do Conselho Deliberativo
José da Silva Nogueira Filho

Diretor Superintendente
Marcos Antonio da Rocha Vieira

Diretor Técnico
Vinícius Lages

Diretor de Administração e Finanças
José Roberval Cabral

Gerente da Unidade de Gestão Estratégica - UGE
Carlos Henrique Soares

Equipe UGE
Fábio Leão (conteúdo)
Isadora Barros
Geanne Daniella
Alessandra Leão
Rita Medeiros
Alycia Chaves
Julio Enderes
Joyce (estagiária)

NICE (Núcleo de Inteligência Competitiva e Estratégias)

Fábio Leão
Geanne Daniela
Isadora Barros

Pesquisa de Campo
Gestotus

Pesquisador
Francisco Rosário

Colaboradores

Kellyane Anjos
Gustavo Hector
Adnael

Parceria

Semente Consultoria e Conhecimento