

# Análise dos resultados do GEM 2016 por gênero

UGE/NA  
Núcleo de Estudos e Pesquisas

Abril/2017



**2017. © 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 – UGE

Núcleo de Estudos e Pesquisas

SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – Brasília/DF – CEP: 70200-645

Telefone: (61) 3348-7180 /Site: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

**Presidente do Conselho Deliberativo**

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**

Pio Cortizo

Gerente

Elizis Maria de Faria

Gerente Adjunta

**Equipe Técnica**

Marco Aurélio Bedê (coordenação)

**Colaboração**

Morlan Luigi Guimarães (IBQP)

Simara 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

## Sumário

1- INTRODUÇÃO .....	4
2- PERFIL DOS EMPREENDEDORES POR GÊNERO .....	5
2.1- Estágio do empreendedor por gênero.....	5
2.2- Empreendedorismo por oportunidade/necessidade por gênero.....	6
2.3- Características socioeconômicas dos(as) empreendedores(as) .....	9
2.4- “Empreendedores Iniciais” segundo gênero e atividade.....	15
2.5- Características dos “Empreendimentos Iniciais” por gênero .....	16
2.6- Mentalidade da população brasileira por gênero.....	18
2.7- “Sonhos” da população brasileira por gênero .....	20
2.8- Busca dos(as) Empreendedores(as) em órgãos de apoio .....	22
3- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23

## 1- INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo identificar o perfil 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 2016.

O GEM é a principal pesquisa sobre empreendedorismo no mundo. Participam dela cerca de 80 países, sob a coordenação de um consórcio de instituições internacionais chamado *Global Entrepreneurship Research Association* (GERA), liderado pela *London Business School* (Londres) e pela *BabsonCollege* (Boston). No Brasil, a pesquisa é realizada anualmente desde o ano 2000 pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), com o apoio do Sebrae. Em sua última edição, foram entrevistados 2.000 indivíduos que representam a população adulta (entre 18 e 64 anos).

Para o 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, são 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 dos empreendimentos (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 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 2016, a Taxa Total de Empreendedores chegou a 36% das pessoas. A Taxa Total de Empreendedores chegou a 38,2% no grupo dos homens e a 33,9% no grupo das mulheres. Portanto, no cômputo geral, os homens são proporcionalmente mais empreendedores que as mulheres. As taxas de empreendedorismo masculino também são mais altas no caso dos “Empreendedores Estabelecidos”. Apenas no caso dos “Empreendedores Novos” (com até 3,5 anos), a taxa feminina superou a masculina, o que indica que, entre 2013 e 2015, possivelmente ocorreu um movimento mais forte de entrada de mulheres na atividade empreendedora.

**Tabela1 – Taxa de Empreendedorismo<sup>1</sup> segundo o estágio de maturação, por gênero (em %) - 2016**

Estágio	Feminino	Masculino	Brasil
Empreendedores Iniciais	19,9	19,2	19,6
Nascentes	5,1	7,4	6,2
Novos	15,4	12,6	14,0
Empreendedores Estabelecidos	14,3	19,6	16,9
<b>Total de empreendedores na população adulta</b>	<b>33,9</b>	<b>38,2</b>	<b>36,0</b>

Fonte: GEM Brasil 2016

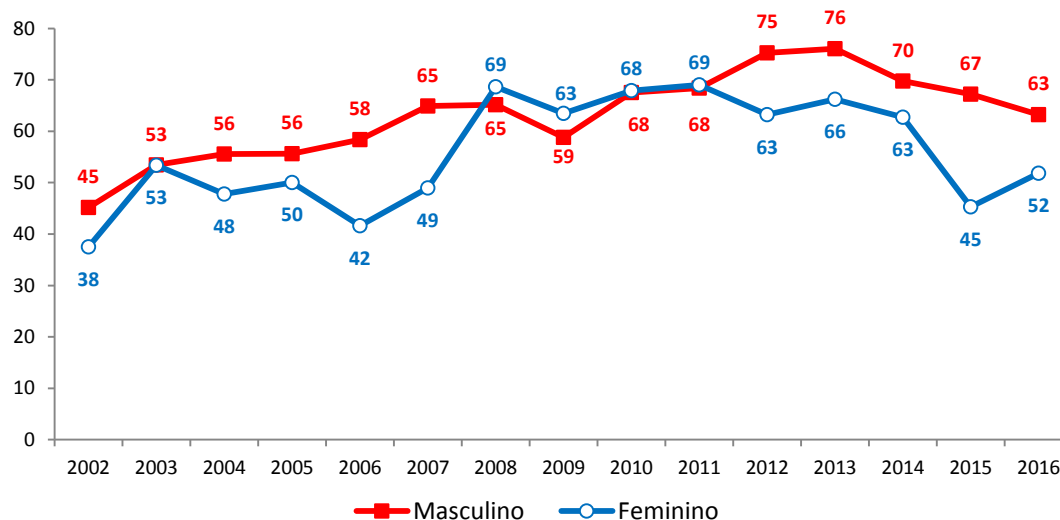
<sup>1</sup> Percentual da população de 18 a 64 anos

Notas: “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 2016, a proporção de mulheres que abriu seu negócio por oportunidade (52%) foi bem inferior à encontrada na média do total de empreendedores no país (57%) e à encontrada no grupo dos homens (63%). 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 (em %)**



Fonte: GEM Brasil 2016

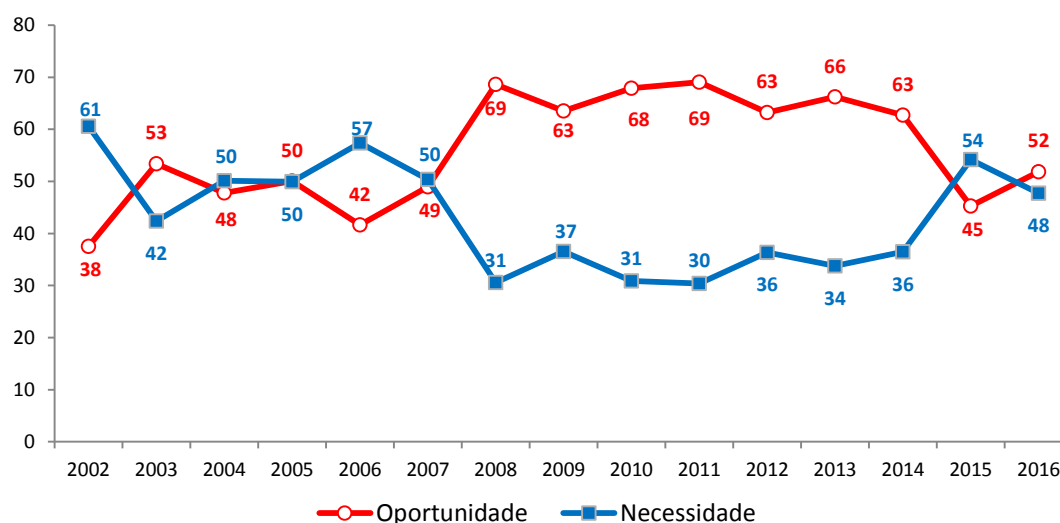
Entre 2002 e 2008, a proporção de mulheres que criou um negócio por oportunidade saltou de 38% para 69% (Gráfico 1), acompanhando uma tendência mais ampla da economia, de melhora neste indicador. No entanto, nos anos seguintes esta proporção assumiu trajetória de estabilidade e, posteriormente, queda, tendo especificamente em 2015 apresentado uma queda muito forte (quando chegou a 45%). Aparentemente, a queda do empreendedorismo feminino “por oportunidade”, nos últimos anos, se deve 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 no mesmo para complementar a renda

familiar, naquele momento de crise<sup>1</sup>. Em 2016 a proporção de mulheres que criaram um negócio por oportunidade voltou a subir para 52%.

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, nos anos seguintes.

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 57%, em 2016 (queda de 14 pontos percentuais). Observe-se que, entre 2014 e 2016, a proporção de empreendimentos por oportunidade entre mulheres caiu de 63% para 52% (queda de 11 pontos percentuais), enquanto no grupo dos homens essa proporção passou de 70% para 63% (queda de apenas 7 pontos percentuais).

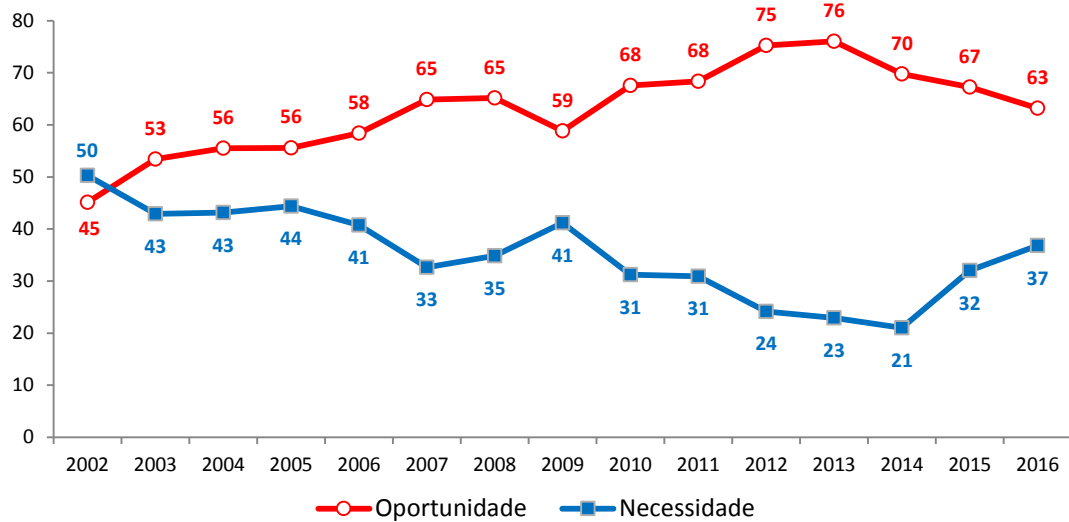
**Gráfico 2 - EMPREENDEDORAS: oportunidade/necessidade (em %)**



Fonte: GEM Brasil 2016

<sup>1</sup> “Pessoas que estavam fora do mercado de trabalho entram na fila da desocupação” Cimar Azeredo, (IN: “Número de desempregados aumenta 27,4% em 2015 e chega a 8,6 milhões”, UOL 15/03/2016). 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, concomitante à redução do número de vagas no mercado de trabalho, ajuda a explicar a elevada proporção de empreendedoras por necessidade em 2015 e 2016.

**Gráfico 3 - EMPREENDEDORES: oportunidade/necessidade (em %)**



Fonte: GEM Brasil 2016

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” se aproximou da proporção “por oportunidade”, no caso das mulheres, o que ainda não aconteceu no caso dos homens.



### 2.3- Características socioeconômicas dos(as) empreendedores(as)

No Brasil, levando-se em conta o Total de Empreendedores (última coluna dos Gráficos 4 e 13), verifica-se que, comparadas aos homens, as mulheres:

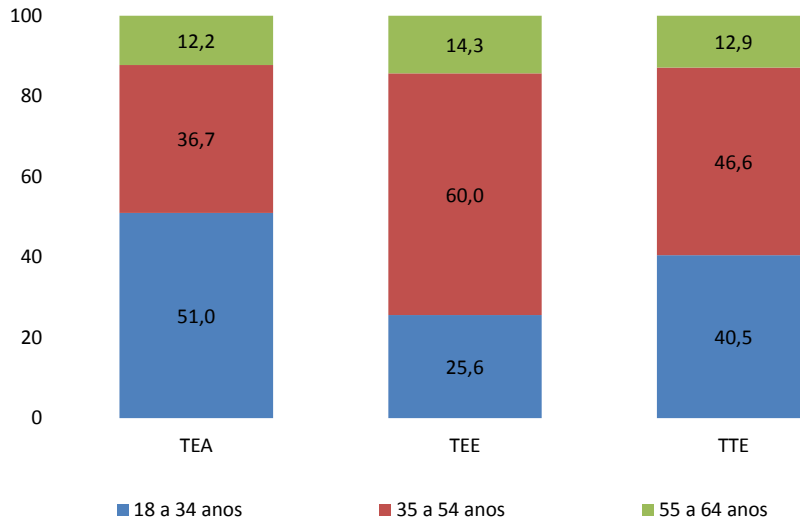
- ✓ São mais jovens (mais de 40% das empreendedoras têm até 34 anos, enquanto no grupo dos homens 36% têm até 34 anos);
- ✓ São mais escolarizadas (33,6% dos homens têm no máximo o primeiro grau incompleto, esta proporção cai para 22,5% no grupo das mulheres);
- ✓ Ganham menos (73,4% recebem até 3 S.M. contra 59,3% nos homens);
- ✓ Apresentam menor proporção de pessoas casadas (37% contra 49% nos homens);
- ✓ Apresentam maior proporção de pessoas que se classificam como Brancas (36% contra 31% nos homens).

O perfil mais jovem, mais escolarizado e com menor rendimento das empreendedoras já havia sido identificado em trabalho anterior do SEBRAE<sup>2</sup>. A diferença principal entre os dois estudos é que naquele estudo são considerados apenas os indivíduos que já são Donos de Negócio (Empregadores e Conta Própria), ao passo que na pesquisa GEM Brasil 2016, também são incluídos na categoria de empreendedores os indivíduos que ainda não têm um negócio, mas estão envolvidos na estruturação de um.

---

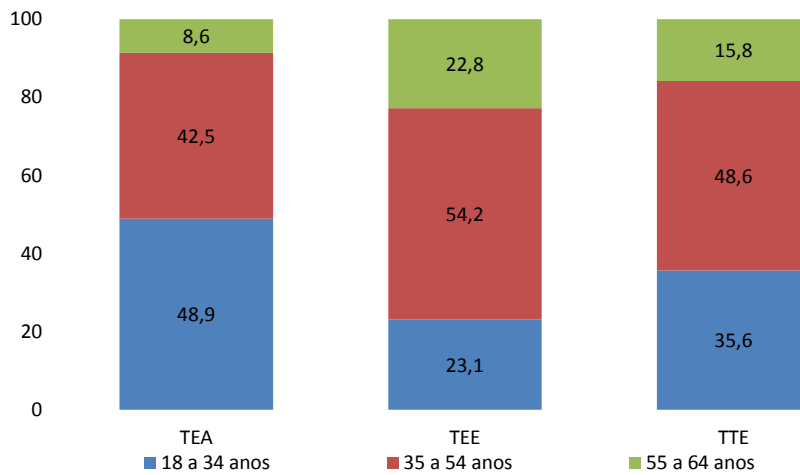
<sup>2</sup> SEBRAE (2016), “Os Donos de Negócio no Brasil: análise por sexo (2001 a 2014)”.

**Gráfico 4-** Distribuição percentual das empreendedoras segundo a faixa etária - Brasil - 2016



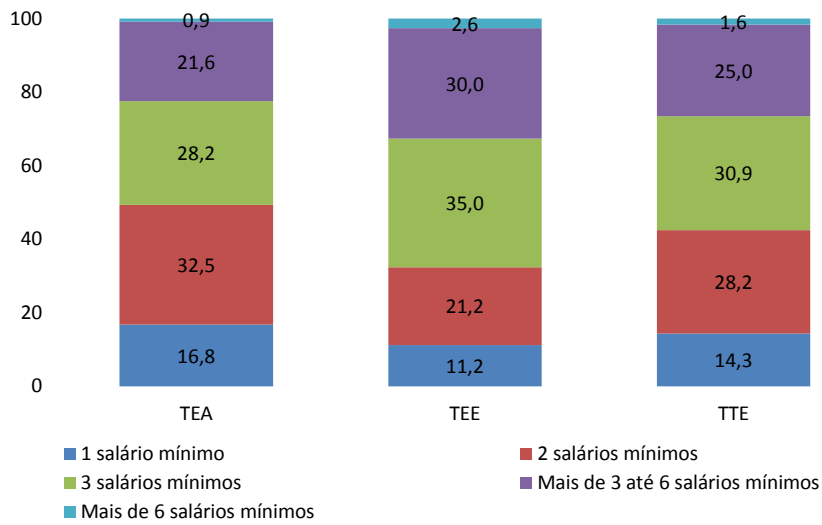
Fonte: GEM Brasil 2016

**Gráfico 5 -** Distribuição percentual dos empreendedores segundo a faixa etária - Brasil - 2016



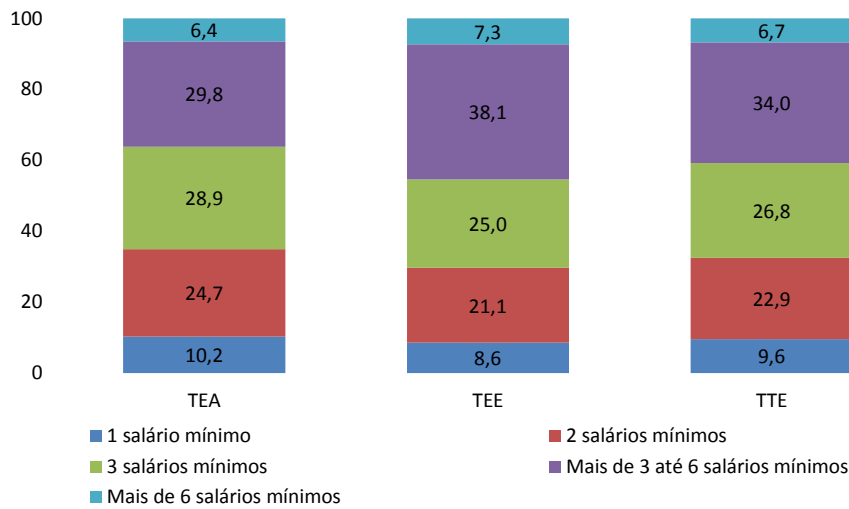
Fonte: GEM Brasil 2016

**Gráfico 6** - Distribuição percentual das empreendedoras segundo a faixa de renda - Brasil - 2016



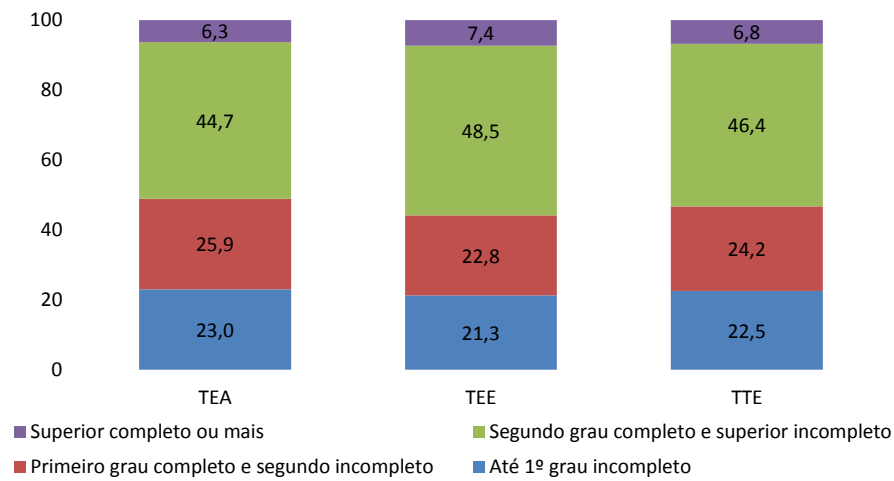
Fonte: GEM Brasil 2016

**Gráfico 7** - Distribuição percentual dos empreendedores segundo a faixa de renda - Brasil - 2016



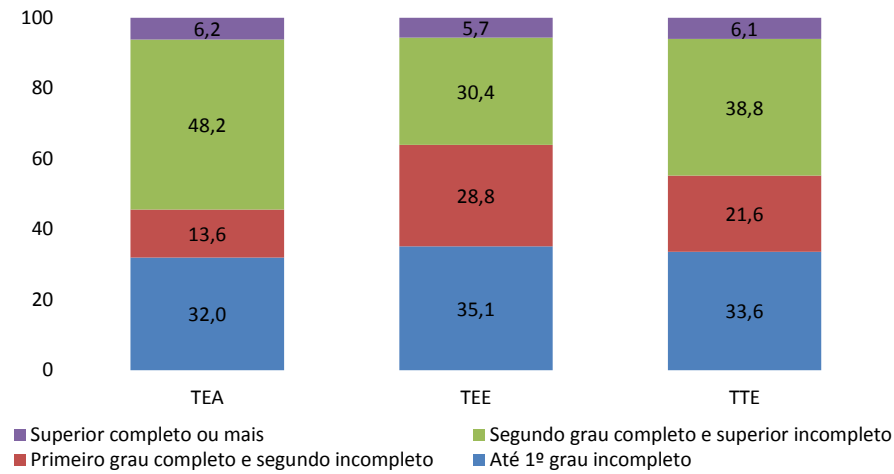
Fonte: GEM Brasil 2016

**Gráfico 8** - Distribuição percentual das empreendedoras segundo a escolaridade - Brasil - 2016



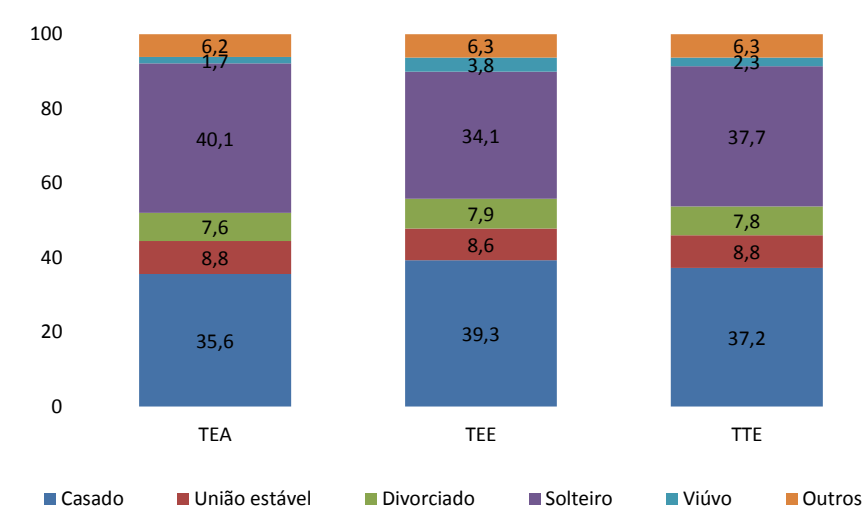
Fonte: GEM Brasil 2016

**Gráfico 9** - Distribuição percentual dos empreendedores segundo a escolaridade - Brasil - 2016



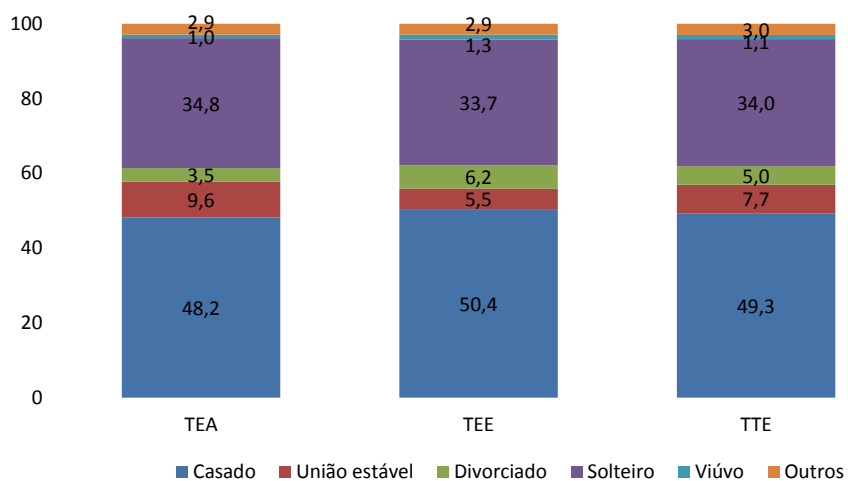
Fonte: GEM Brasil 2016

**Gráfico 10** - Distribuição percentual das empreendedoras segundo o estado civil - Brasil - 2016



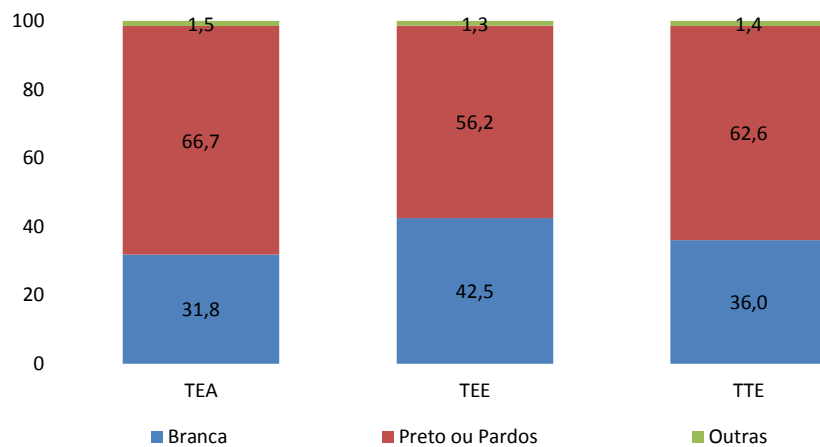
Fonte: GEM Brasil 2016

**Gráfico 11** - Distribuição percentual dos empreendedores segundo o estado civil - Brasil - 2016



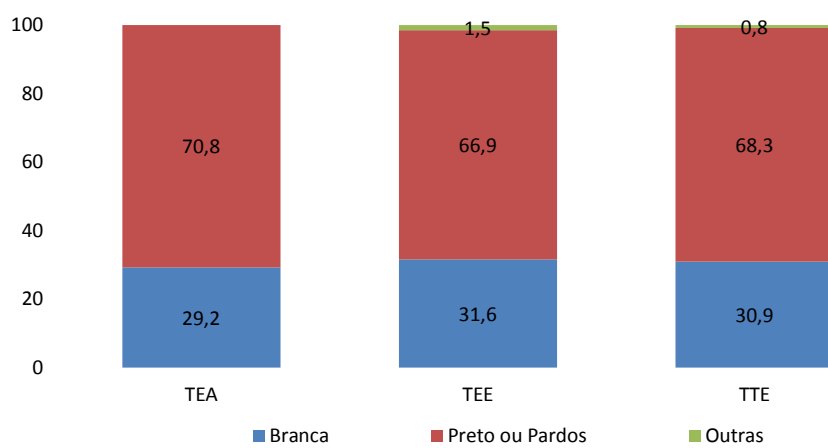
Fonte: GEM Brasil 2016

**Gráfico 12** - Distribuição percentual das empreendedoras segundo a raça/cor - Brasil - 2016



Fonte: GEM Brasil 2016

**Gráfico 13** - Distribuição percentual dos empreendedores segundo a raça/cor - Brasil - 2016



Fonte: GEM Brasil 2016

## 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 49% dessas mulheres estão em apenas 4 atividades: 13,5% no segmento de serviços domésticos, 12,6% em cabeleireiros e/ou tratamento de beleza, 12,3% em comércio varejista de vestuário e acessórios e 10,3% no Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada (Tabela 2).

Por sua vez, 50% dos “Empreendedores Iniciais” do sexo masculino estão distribuídos em 9 atividades: 14,8% na construção; 7,7% em restaurantes; 7,4% na manutenção de veículos; 4,6% em comércio de artigos de vestuário; 3,9% na Cabelereiros, 3,3% Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada; 3,2% no Comércio varejista de hortifrutigranjeiros; 2,8% Atividades de serviços pessoais; 2,4% Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal.

**Tabela 2 - “Empreendedores Iniciais” segundo gênero e tipo de atividade (em %) - 2016**

Atividades dos empreendedores iniciais			
Masculino		Feminino	
Atividades (CNAE)	%	Atividades (CNAE)	%
Serviços especializados para construção não especificados anteriormente	14,8	Serviços domésticos	13,5
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	7,7	Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	12,6
Manutenção e reparação de veículos automotores	7,4	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	12,3
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	4,6	Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada	10,3
Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	3,9		
Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada	3,3		
Comércio varejista de hortifrutigranjeiros	3,2		
Atividades de serviços pessoais não especificadas anteriormente	2,8		
Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	2,4		
Outras atividades	49,9	Outras Atividades	51,2

Fonte: GEM Brasil 2016

## 2.5- Características dos “Empreendimentos Iniciais” por gênero

No Brasil, levando-se em conta apenas o conjunto de “Empreendedores Iniciais”, verifica-se que nas 4 primeiras características do empreendimento, itens que tratam mais da questão da inovação, não houve uma grande diferença entre os gêneros:

- 20% das empreendedoras trabalham com produtos ou serviços “novos para alguns” ou “novos para todos”, enquanto no caso dos homens 21% trabalham com produtos classificados desta maneira;
- 50% das empreendedoras dizem ter pouco ou nenhum concorrente, contra 47% dos homens;
- 95% das empreendedoras operam com processos com mais de 5 anos, contra 97% dos homens;
- Nenhuma das empreendedoras dizem ter cliente no exterior, contra 3% dos homens

**Tabela 3 - Características dos “Empreendedores Iniciais” por gênero (em %) - 2016**

	Masculino	Feminino
Conhecimento dos produtos ou serviços		
Novo para todos	7	9
Novo para alguns	14	11
Ninguém considera novo	79	80
	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Concorrência		
Muitos concorrentes	54	50
Poucos concorrentes	38	38
Nenhum concorrente	9	12
	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Idade da Tecnologia ou processos		
Menos de 1 ano	1	0
Entre 1 a 5 anos	2	5
Mais de 5 anos	97	95
	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Orientação internacional		
Mais de 75% dos consumidores são do exterior	1	0
De 25 a 75% dos consumidores são do exterior	1	0
De 1 a 25% dos consumidores são do exterior	1	0
Nenhum consumidor no exterior	97	100
	<b>100%</b>	<b>100%</b>



Empregados atualmente		
Nenhum	66	85
De 1 a 5 empregados	32	15
De 6 a 19 empregados	1	0
Mais de 20 empregados	0	0
	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Expectativa de criação de empregos (cinco anos)		
Nenhum	46	57
De 1 a 5 empregados	44	42
De 6 a 19 empregados	7	2
Mais de 20 empregados	3	0
	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Faturamento		
Até R\$ 12.000,00	34	60
De R\$ 12.000,01 a R\$ 24.000,00	19	12
De R\$ 24.000,01 a R\$ 36.000,00	8	2
De R\$ 36.000,01 a R\$ 48.000,00	2	1
De R\$ 48.000,01 a R\$ 60.000,00	1	1
De R\$60.000,01 a R\$360.000,00	1	0
DeR\$360.000,01 a R\$3.600.000,00	0	0
Acima de R\$3.600.000,00	0	0
Ainda não faturou	35	24
	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: GEM Brasil 2016

Com relação a emprego e faturamento, a diferença entre as mulheres e os homens foi mais expressiva:

- 85% das empreendedoras não tem nenhum empregado atualmente, contra 66% dos homens;
- 43% das empreendedoras esperam criar algum emprego nos próximos 5 anos, contra 54% dos homens;
- 72% das empreendedoras operam negócios que faturam até R\$24 mil/ano, contra 53% dos homens.

Portanto, as empreendedoras trabalham com menos empregados, faturamento mais modesto e expectativas mais modestas de criação de novos empregos. Em parte, este perfil mais modesto se deve à forte presença de mulheres que trabalham por Conta Própria, no grupo das mulheres empreendedoras. Por outro lado, a proporção de homens empreendedores que são Empregadores é maior do que no grupo das

mulheres. 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 IPEA que mostra que, apesar da tendência de maior participação das mulheres na nossa sociedade na última década, as mulheres continuam apresentando uma situação de maior precariedade que os homens no mercado de trabalho (p.ex. rendimentos mais baixos, menor acesso à previdência, menor grau de formalização da sua ocupação etc.)<sup>3</sup>.

## 2.6- Mentalidade da população brasileira por gênero

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

Foram feitas 4 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, porém, o gênero feminino está sempre inferior em quantidade de afirmações, mas ainda percebe-se que existem poucas diferenças de mentalidade nos dois grupos analisados (Tabela 4).

- ✓ 53,6% das mulheres afirmam que o medo de fracassar não impediria de começar um novo negócio enquanto que 61,5% dos homens afirmaram isso.
- ✓ Quanto a afirmação de ter conhecimento, habilidade e experiência necessários para iniciar um novo negócio 48,4% das mulheres concordaram contra 58,9% dos homens;
- ✓ A afirmação de conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos 2 anos teve a concordância de 39,4% das mulheres contra 43,2% dos homens;

---

<sup>3</sup> Pinheiro, L. S. et alii “Mulheres e trabalho: breve análise do período 2004-2014”. IPEA, Nota Técnica nº 24, março de 2016.

- ✓ 36,4% das mulheres afirmam perceber para os próximos 6 meses boas oportunidades nas proximidades onde vivem enquanto que para os homens esse percentual é de 44,1%;

Isto parece indicar que o grau de autoconfiança entre os homens é maior do que entre as mulheres. Em parte, esses resultados ajudam a explicar porque a Taxa Total de Empreendedores entre os homens é maior que a encontrada entre as mulheres (ver seção 2.1).

**Tabela 4 - Mentalidade da população brasileira por gênero (em %) - 2016**

Mentalidade	Masculino	Feminino
Afirmam que o medo de fracassar não impediria que começassem um novo negócio.	61,5	53,6
Afirmam ter o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para iniciar um novo negócio.	58,9	48,4
Afirmam conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos 2 anos.	43,2	39,4
Afirmam perceber, para os próximos seis meses, boas oportunidades para se começar um novo negócio nas proximidades onde vivem.	44,1	36,4

Fonte: GEM Brasil 2016

<sup>1</sup> Percentual da população de 18-64 anos

## 2.7- “Sonhos” da população brasileira por gênero

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

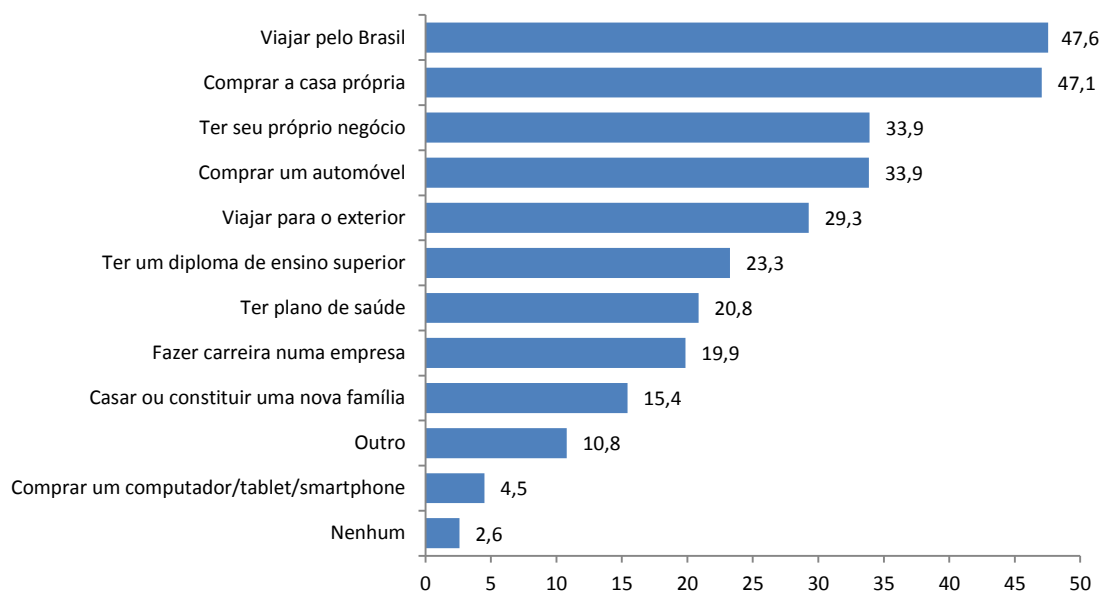
Levando em conta apenas as cinco primeiras citações, os sonhos/aspirações mais citados pelas mulheres foram: viajar pelo Brasil (47,4%), a compra da casa própria (44,6%), a compra de um automóvel (31,9%), “ter o próprio negócio” (29,6%) e viagem para o exterior (29,1%).

No caso dos homens, “ter o próprio negócio” pula da quarta para a terceira colocação. Os sonhos mais citados foram: viajar pelo Brasil (47,6%), comprar a casa própria (47,1%), ter o próprio negócio (33,9%), comprar um automóvel (33,9%), e viagem para o exterior (29,3%).

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

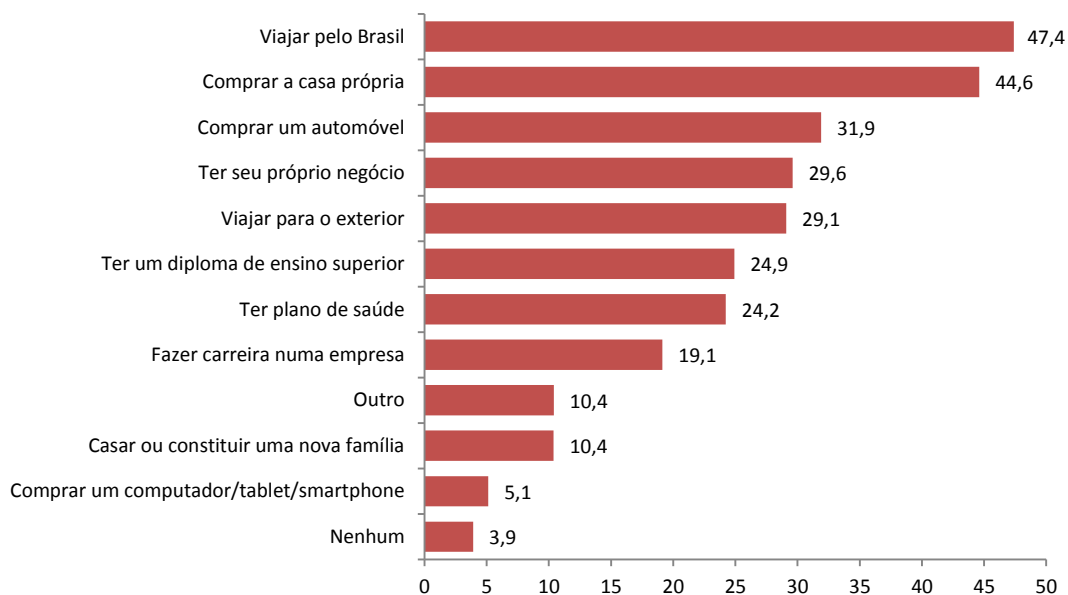
Assim, “ter o próprio negócio” é uma opção mais citada que “fazer carreira numa empresa”, tanto no grupo dos homens quanto no das mulheres, o que reforça o interesse dos(as) brasileiros(as) pela opção do empreendedorismo. Porém, “ter o próprio negócio” é mais citado pelos homens do que pelas mulheres,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

**Gráfico 14 –Sonhos/aspirações da população masculina no Brasil (em %) - 2016**



Fonte: GEM Brasil 2016

**Gráfico 15 –Sonhos/aspirações da população feminina no Brasil (em %) - 2016**



Fonte: GEM Brasil 2016

## 2.8- Busca dos(as) Empreendedores(as) em órgãos de apoio

A procura por entidades de apoio é relativamente baixa, tanto entre mulheres quanto entre os homens. Apenas 13% do total de empreendedores(as) buscaram um órgão de apoio em 2016. Quando discriminados os resultados por gênero (Tabela 5), observa-se que as mulheres procuraram ainda menos (apenas 11%) que a média geral (13%) e que os homens (15%).

O órgão mais procurado foi o Sebrae (Tabela 5), tanto no grupo dos homens quanto no das mulheres. Entre os empreendedores que buscaram apoio em entidades, 64% das mulheres e 72% dos homens priorizaram essa instituição. No caso das mulheres, o segundo órgão mais procurado foi o SENAC (23%) e no caso dos homens, o SENAI (20%). Esta relação se inverte na terceira colocação, 7% das mulheres buscaram o SENAI e 15% dos homens procuraram o SENAC. Possivelmente, os homens procuraram proporcionalmente mais o SENAI que o SENAC por atuarem mais em atividades industriais, enquanto as mulheres procuraram mais o SENAC por atuarem mais no setor terciário da economia.

**Tabela 5 - Empreendedores que buscaram órgão de apoio (em %) - 2016**

Órgãos de apoio	Masculino	Feminino
Procurou algum órgão de apoio	15,4	11,2
Principais órgãos de apoio procurados <sup>1</sup>		
SEBRAE	71,8	64,5
SENAC	14,7	23,3
SENAI	19,8	7,5
Outros <sup>2</sup>	10,7	14,9

Fonte: GEM Brasil 2016

<sup>1</sup> A soma dessas opções pode não totalizar 100% pelo fato de ocorrerem respostas múltiplas.

<sup>2</sup> Nessa classificação para o Brasil se enquadram: Associação comercial, Associação do município, Associação de moradores do bairro, APEM, Banco do povo, Credisol, Prefeituras, SENAT, Sindicato, UFMG

### 3- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório tem como objetivo apresentar o perfil dos empreendedores, por gênero: masculino e feminino. O trabalho parte da base de dados da pesquisa GEM Brasil 2016.

A proporção total de mulheres adultas envolvidas com o empreendedorismo (33,9%) é mais baixa que a dos homens (38,2%). As mulheres também apresentam menor proporção de “Empreendedores Estabelecidos” (14,3% contra 19,6% 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 (15,4% contra 12,6% 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, mas em 2016 a proporção teve uma leve melhora apontando um provável arrefecimento da crise.

Comparado aos homens, as empreendedoras são relativamente mais jovens, mais escolarizadas, ganham menos, apresentam menor proporção de pessoas casadas e maior proporção de pessoas que se classificam como brancas.

As Empreendedoras Iniciais concentram-se mais em atividades como serviços domésticos, cabeleireiros e comércio varejista de roupas e refeições. Já os Empreendedores Iniciais do gênero masculino, se destacam mais, por exemplo, na construção, restaurantes, cabeleireiros, manutenção de veículos, obras de acabamento entre outros.

Comparado aos homens, as mulheres afirmam operar com poucos ou nenhum empregados (conta-própria), têm expectativas mais modestas de criação de novos empregos e têm faturamento menor.

A mentalidade de homens e mulheres é semelhante, porém, entre os homens, é maior a auto confiança, se comparados às mulheres.

Em termos de sonhos/aspirações, homens e mulheres pensam de forma semelhante, em ambos os grupos as principais aspirações da população brasileira é viajar pelo Brasil e 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 quarta colocação, enquanto que na população adulta masculina encontra-se na terceira colocação trocando com o sonho de comprar um automóvel.

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

Assim, seja pela maior proporção de empreendedorismo por necessidade no grupo das mulheres, pela aspiração de “ter o próprio negócio” estar atrás na hierarquia das mulheres, pela menor proporção de mulheres que afirma ter conhecimento, habilidade e experiência para se tornar empreendedora, ou ainda pela menor busca por órgão de apoio, aparentemente, na sociedade brasileira, os homens ainda têm maior propensão a se tornar empreendedores do que as mulheres. Isto, de fato, pode ser evidenciado pelas taxas de empreendedorismo (taxas de “Empreendedores Nascentes” e “Empreendedores estabelecidos”), que são mais elevadas entre os homens, exceto, no grupo dos “Empreendedores Novos” (com até 3,5 anos). Neste último caso, o resultado foi bastante influenciado pela crise econômica recente.