



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**PERFIL EMPREENDEDOR DE MULHERES ATUANTES NA
ATIVIDADE DE VENDA DIRETA DE COMÉSTICOS EM CAMPINA
GRANDE - PB**

SANDRA DAIANA DE SOUSA ALBUQUERQUE

SANDRA DAIANA DE SOUSA ALBUQUERQUE

**PERFIL EMPREENDEDOR DE MULHERES ATUANTES NA
ATIVIDADE DE VENDA DIRETA DE COMÉSTICOS EM CAMPINA
GRANDE - PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^ª. Sídia Fonseca Almeida, Dr^ª.

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Sandra Daiana de Sousa Albuquerque
Aluna

Sídia Fonseca Almeida, Doutora
Professora Orientadora

Victor Vidal N. Bezerra, Mestre
Coordenador de Estágio Supervisionado

Campina Grande – 2016

SANDRA DAIANA DE SOUSA ALBUQUERQUE

**PERFIL EMPREENDEDOR DE MULHERES ATUANTES NA
ATIVIDADE DE VENDA DIRETA DE COMÉSTICOS EM CAMPINA
GRANDE - PB**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Dra. Sídia Fonseca Almeida
Orientadora

Ms. Hildegardes Santos de Oliveira
Examinadora

Ms. Débora Prazeres Balbino
Examinadora

*Dedico este trabalho aos meus familiares
e em especial à minha mãe Dulce Maria,
meu esposo Wilton e à razão da minha
vida, minha filha, Maria Alice.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ser minha maior referência de Amor, Coragem, Humildade, e por permitir que eu chegasse até aqui, abençoando todas as minhas escolhas. Agradeço aos meus Pais, Dulce Maria e João Albuquerque, pelo dom da vida e por todo carinho e amor a mim dado em todos os momentos, em especial à minha mãe por toda cobrança e incentivo para que eu não desistisse. Aos meus irmãos, Márcio, Marcelo, Ângelo, Marcone e Mateus, e às minhas queridas irmãs Angélica e Pâmella, que juntos aprendemos lidar com diferentes personalidades, aceitando as diferenças com muita alegria e irmandade e sempre acreditando nos sonhos para que eles se tornem realidade. As dificuldades existem, mas com fé em Deus todos somos capazes de alcançar nossos objetivos.

Ao meu querido esposo Wilton, meu grande amor, por ser um verdadeiro companheiro, amigo, e por sempre apoiar minhas escolhas, enfrentando junto comigo todos os obstáculos com muito amor e compreensão. À minha querida filha, Maria Alice, tão pequena, mas que já passou por muitos momentos difíceis enfrentando minha ausência, sempre tão carinhosa e amorosa.

Aos grandes amigos conquistados ao longo dessa trajetória acadêmica, pelos os momentos de descontração e apoio nos momentos de dificuldades.

A todo corpo docente da Unidade Acadêmica de Administração que contribuíram para minha formação profissional.

E por fim, à minha querida orientadora Sídia Fonseca Almeida, pelo sim dado quando a procurei. Por acreditar em mim, sendo sempre muito solícita, paciente e dedicada, dando-me todo apoio necessário.

A todos, meu muito obrigada!

“Entrega o teu caminho ao Senhor; confia nele, e Ele tudo fará.”

Salmos 37:5

ALBUQUERQUE, Sandra Daiana de Sousa. Perfil Empreendedor de Mulheres Atuantes na Atividade de Venda Direta de Cosméticos em Campina Grande – PB. 60 Folhas. Monografia - Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2016.

RESUMO

O empreendedorismo, de forma geral, é um tema que desperta o interesse de diversos pesquisadores, das mais diversas áreas e principalmente da área de administração. Inserido nesta temática, o empreendedorismo feminino tem alcançado destaque, por ser cada vez maior o número de mulheres que investem em negócios próprios. O presente trabalho traz como objetivo geral analisar quais as características do comportamento empreendedor em consultoras de Venda Direta de Cosméticos no Município de Campina Grande – PB. O estudo caracteriza-se quanto aos fins, como uma pesquisa descritiva, à medida que se propõe a descrever as características do objeto de estudo. Quanto aos meios, a pesquisa pode ser caracterizada como de natureza quantitativa, por se tratar de uma pesquisa de mercado com o público alvo definido e por utilizar ferramentas quantitativas na análise e mensuração dos dados coletados. Para alcançar o objetivo do estudo foi aplicado um questionário do tipo fechado e estruturado, envolvendo 10 questões de cunho socioeconômico e 36 questões de cunho investigativo orientadas para a resposta da problemática, elaboradas com base em um formulário disponibilizado pelo SEBRAE (2013). Também foram realizadas entrevistas não estruturadas, objetivando coletar dados que possibilitem uma análise qualitativa de algumas ocorrências que envolvem o fenômeno. Os resultados evidenciaram que, de fato, existem características que são inerentes à figura do empreendedor de sucesso. No entanto, elas, por si só, não representam uma garantia de sucesso pré-determinado. Os principais fatores motivacionais identificados foram a atitude e esforço por alcançar metas e objetivos, os sacrifícios pessoais, a busca por capacitação e informação, dentre outros ingredientes, os quais são imprescindíveis para que as oportunidades percebidas saiam do papel e se tornem empreendimentos de sucesso.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo Feminino. Comportamento Empreendedor. Motivação Empreendedora.

ALBUQUERQUE, Sandra Daiana de Sousa. Profile Enterprising Women Acting in Direct Selling Activity Cosmetics in Campina Grande – PB. 60 Folhas. Monografia - Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2016.

ABSTRACT

The entrepreneurship, in general, is the subject that cause interest in many different researchers, mainly of management area. Concerned about this topic, the women's entrepreneurship has been reached emphasis because of the growing of women that tend to invest on their own business. The research intend, with a general objective, the analysis of the characteristics of enterpreneuship's behavior about the Direct Sale of the Cosmetics personal shoppers in the city of Campina Grande – PB. The study is based on a descriptive research, it proposes describe the characteristics of the study object. Concerned about the ways of research, the study is characterised by a quantitative research, because of the target public is defined and the quantitative manners of analysis . In order to obtain the objective of the study, was applied one closed and structured questionnaire, with ten socioeconomic questions and 36 investigative questions. These questions were target among the problematic answers, created through the form provided by SEBRAE (2013). Unstructured Interviews were also done, with the objective of colect data that will provide qualitative analysis on the phenomena. The study, in fact, shows the existence of inherent characteristics to the figure of successful entrepreneur. However, only the women's entrepreneurship don't represent a certain successful assurance. The main motivation factors observed were the approach and the effort to apply their objectives and targets, the personal sacrifice, the pursuit for capabilities and information and other ingredients, that has been essential to recognize opportunities in order to get out of the plans and become successful enterprises.

Keywords: Entrepreneurship. Women's Entrepreneurship. Enterpreneuship Behavior . Entrepreneurial Motivation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Características dos empreendedores mais citadas pelos pesquisadores.....	23
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Respostas Relacionadas ao Comportamento Praticado.....	40
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade das entrevistadas.....	33
Gráfico 2 – Nível de escolaridade.....	34
Gráfico 3 – Estado civil.....	34
Gráfico 4 – Número de dependentes.....	35
Gráfico 5 – Número de pessoas que compõem a família.....	35
Gráfico 6 – Número de pessoas que contribuem para a renda familiar.....	36
Gráfico 7 – Percentual de entrevistadas que possuem trabalho com renda fixa.....	36
Gráfico 8 – Renda fixa familiar, mensal.....	37
Gráfico 9 – Quantidade de horas trabalhadas por dia.....	37
Gráfico 10 – Renda extra apurada com a venda direta.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Agrupamento de Características Relacionadas à Realização.....	40
Tabela 2 – Grupo de Características Relacionadas ao Planejamento.....	43
Tabela 3 – Grupo de Características Relacionadas ao Poder.....	45
Tabela 4 – Grupo de comportamentos associados à influência e motivação.....	47
Tabela 5 – Percepção das consultoras sobre a atividade desenvolvida.....	49
Tabela 6 – Percepção sobre o nível de satisfação.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 A Importância do Empreendedorismo no Cenário Atual	17
2.2 Empreendedorismo Feminino e suas motivações	19
2.3 O Empreendedor: definições e características do comportamento	23
2.4 O Processo Empreendedor	26
2.5. Sistema de Vendas Diretas.....	27
3 METODOLOGIA.....	29
3.1 Caracterização do estudo.....	29
3.2 Universo e Amostra	30
3.3 Técnicas de Coletas de Dados	31
3.4 Análise dos Dados	31
3.5 Limitações	32
4 ANÁLISE DOS DADOS	33
4.1 Identificação do Perfil Socioeconômico das empreendedoras.....	33
4.2 Identificação do Perfil Comportamental das Entrevistadas	39
4.2.1 Características do Perfil Empreendedor	38
4.3 Fatores de Influência – Motivacionais.....	46
4.4 Percepção sobre o nível de satisfação no desempenho da atividade	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE	58

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo, bem como o perfil empreendedor e as razões que levam ao ato de empreender, têm despertado o interesse de vários pesquisadores de diversas áreas e principalmente da área de administração. Abordagens quanto aos tipos de empreendedor, as suas motivações e desafios, os casos de sucesso de alguns empreendimentos e diversas variáveis associadas a essa temática, têm ganhado espaço entre as pesquisas acadêmicas, mercadológicas, econômicas e até sociais.

Da mesma forma, o empreendedorismo feminino está ganhando evidência, o que em grande parte pode ser creditado ao processo de feminização que vem acontecendo de forma gradativa no mercado de trabalho. Com o aumento progressivo no número de empreendimentos organizados por mulheres, torna-se cada vez mais importante considerar sua importância no cenário econômico e estudar as razões que incentivam as mulheres a empreender.

É notável que nos últimos tempos aconteceram mudanças, no que se refere à forma como a sociedade se organiza, principalmente no que diz respeito à entrada da mulher no mercado de trabalho, que por sua vez, tem ocorrido paulatinamente, conforme menciona Campos (1992). Logo, são inúmeros os motivos que levam as mulheres a buscar espaço no mercado de trabalho, que envolvem desde o desejo de realização pessoal e profissional, até a importância do papel que economicamente exercem dentro de suas famílias.

Kühner (1977) aponta a revolução industrial como sendo o “divisor de águas”, na relação entre a mulher e o mercado de trabalho. Com a Revolução Industrial, o número de mulheres empregadas aumentou significativamente. A mulher passou a ocupar o chão das fábricas, embora exercendo tarefas com poucas exigências de qualificação profissional e estando sujeitas a receber salários inferiores aos empregados do sexo masculino. Com a crescente industrialização, as mulheres passaram a se empregar como assalariadas nas indústrias e oficinas, mas sem abandonar seus lares e suas funções, começando assim a ter uma dupla jornada. As responsabilidades do trabalho profissional foram se somando ao trabalho doméstico e ao tempo dedicado à família, configurando uma rotina árdua, a qual exige muita habilidade de conciliação.

Neste contexto histórico, a mão-de-obra feminina tinha grande apelo exploratório e era bastante desvalorizada. No entanto, essa conotação passou a mudar, com o decorrer do tempo.

De acordo com a Revista Exame (2016), as mulheres estão comandando a abertura de novos negócios no país. Dados revelados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e

Pequenas Empresas (SEBRAE), a partir da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), mostram que 52% dos novos empreendedores – aqueles com menos de três anos e meio de atividade – são mulheres. As mulheres têm galgado espaço no mercado de trabalho em diferentes áreas, seja como executivas ou como profissionais liberais, ocupando funções com diversos níveis de exigências, responsabilidade e de qualificação.

Diante do contexto apresentado, trazendo para uma realidade mais próxima da pesquisadora, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar as características do comportamento empreendedor em consultoras de Venda Direta de Cosméticos no Município de Campina Grande – PB. Para tanto, foram delineados, como objetivos específicos: traçar o perfil socioeconômico das consultoras; identificar as características do comportamento empreendedor das consultoras entrevistadas; identificar os principais fatores que levam as mulheres a empreender neste segmento da Venda Direta; identificar o tipo de motivação predominante no grupo de empreendedoras pesquisadas; e, por fim, verificar a percepção de das empreendedoras em relação ao seu nível de satisfação, após se tornarem consultoras.

Neste sentido, a presente pesquisa procura responder à seguinte problemática: Quais as características do comportamento empreendedor em consultoras de Venda Direta de Cosméticos no Município de Campina Grande – PB?

Este estudo justifica-se por sua contribuição significativa em disseminar o empreendedorismo no meio acadêmico, e por colaborar para a criação de uma cultura empreendedora, que é de suma importância no suporte ao processo de desenvolvimento econômico do nosso país, estimulando novas pesquisas acerca do tema e compartilhando informações com pesquisadores e interessados na área. Além disso, deve servir como estímulo a novos empreendedores, que buscam oportunidades de investimentos, uma vez que, segundo Dolabela (2008, p. 69), “[...] quanto mais o sistema de valores de uma sociedade distinguir positivamente a atividade empreendedora, maior será o número de pessoas que tenderão a optar por empreender”.

Para atender ao seu objetivo geral, a presente pesquisa encontra-se dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo corresponde à Introdução, cuja finalidade é expor, de forma sucinta, o contexto em que se realizou o estudo e, em seguida, apresentar a justificativa do trabalho, o problema da pesquisa e os objetivos geral e específicos.

O segundo capítulo apresenta a Fundamentação Teórica que deu sustentação à realização da pesquisa.

No capítulo três, Metodologia encontra-se expostos os principais aspectos metodológicos utilizados no trabalho, tais como a tipologia da pesquisa, universo e amostra, técnicas de coleta de informações, organização e tratamentos dos dados.

O capítulo quatro, por sua vez, exhibe a Apresentação e Discussão dos Resultados, de modo a dar respostas ao problema de pesquisa delineado.

Por fim, evidenciam-se, no capítulo cinco, as Considerações Finais do estudo, de modo que valide a problemática da pesquisa apresentada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo expõe uma abordagem conceitual sobre o tema do empreendedorismo, destacando sua importância e enfatizando de forma objetiva o empreendedorismo feminino no Brasil. Além disso, discorre sobre as características do comportamento empreendedor e sua importância no processo empreendedor e, por fim, define o sistema de vendas diretas.

2.1 A Importância do Empreendedorismo no Cenário Atual

De acordo com Dolabela (2008), em uma economia movida pelas grandes empresas e pelo Estado, a cultura que predomina é a de formar empregados. Porém, diante das profundas alterações nas relações de trabalho e de produção, as sociedades se veem impulsionadas a formar empreendedores, pessoas capazes de desenvolver uma nova atitude diante do trabalho e com uma nova percepção acerca do ambiente que as circunda, que surgem para satisfazer lacunas existentes no mercado. Por isso, o surgimento dos empreendedores está intimamente relacionado com a criatividade, uma vez que, eles são capazes de perceber o mercado de forma diferente e alcançar nichos não atendidos pelas grandes empresas.

De acordo com Dornelas (2008, p. 7),

O empreendedorismo tem se mostrado um grande aliado do desenvolvimento econômico, pois tem dado suporte a maioria das inovações que tem promovido esse desenvolvimento. As nações desenvolvidas têm dado especial atenção e apoio as iniciativas empreendedoras, por saberem que são à base do crescimento econômico da geração de emprego e renda.

Hisrich (2009) afirma que o papel do empreendedorismo não se resume ao aumento da produção e da renda *per capita*, mas envolve também a iniciativa em constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade, onde tais mudanças serão acompanhadas pelo crescimento e por maior produção, permitindo que a multiplicação da riqueza seja dividida entre os vários participantes, inseridos nesse processo, de forma cíclica e contínua.

De acordo com Dolabela (2008), no Brasil a atividade empreendedora ainda não é percebida, pelo senso comum, de forma inteiramente positiva. As empresas emergentes

enfrentam grandes dificuldades, principalmente as de base tecnológica. Neste contexto, algumas instituições têm papel decisivo no apoio a programas de empreendedorismo, como o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Instituto Evaldo Lodi (IEL), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), dentre outras.

Entretanto, mesmo diante das barreiras apresentadas como obstáculo à iniciativa empreendedora, os empreendedores mobilizam seus conhecimentos e habilidades na busca de soluções inovadoras, respeitando e se utilizando dos valores e culturas locais em diferentes contextos no aproveitamento de novas oportunidades. Buscam caminhos, determinam objetivos claros e agem de forma planejada no empenho por alcançá-los. Essas ações são frutos de uma prática social empreendedora estimulada, valorizada e exercitada no dia a dia de forma individual e coletiva (SEBRAE, 2013, p.21).

Dolabela (2008) aponta o crescimento econômico sustentável de uma sociedade como sendo uma consequência do grau de empreendedorismo que ela possui. Segundo o autor, a criação de empresas é um instrumento dos mais eficazes para a geração de empregos, de crescimento econômico, de desenvolvimento social e de combate à pobreza.

Ainda de acordo com Dolabela (2008), até o final dos anos 1970, o Estado e as grandes empresas eram consideradas os únicos suportes econômicos importantes em uma sociedade. Porém, a partir dos anos 1980, alguns fatores mudaram esta perspectiva, abrindo espaço para uma nova organização econômica. As grandes empresas passaram a produzir com menos pessoal e até o governo promoveu um redimensionamento dos quadros de funcionários.

Neste contexto, as pequenas e médias empresas (PMEs) passaram a ser as que criam maior número de empregos, não mais se restringindo ao mercado local, mas também passando a concorrer no mercado internacional. A nova organização da produção no mundo coloca as pequenas e médias empresas em destaque, sendo elas responsáveis pelas taxas crescentes de emprego, de inovação tecnológica, de participação no produto interno bruto (PIB) e de exportação.

Para Dolabela (2008), o nível local é entendido como o meio ambiente imediato das PMEs, onde elas nascem e se desenvolvem, encontram os recursos de que necessitam e estabelecem as suas relações básicas, que criarão darão suporte ao surgimento de ideias e projetos.

Logo, o empreendedorismo surge como um agente importante de modificação social e econômica, capaz de impulsionar de forma significativa o desenvolvimento de uma sociedade.

2.2 Empreendedorismo Feminino e suas motivações

A pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* (2014) é uma iniciativa da *London Business School* e da *Babson College*, sendo realizada em 68 países, abrangendo 75% da população global e 89% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. No Brasil, ela é patrocinada pelo SEBRAE e realizada pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Os dados revelados na pesquisa apontam que 66% das mulheres iniciam uma empresa após identificar uma oportunidade de mercado. “Elas estão deixando de empreender apenas para complementar a renda da família ou por consequência de um passatempo”, reforça o presidente do SEBRAE, Luiz Barreto. (PIRES, 2014). Os dados apontam que a maioria das mulheres que conduzem suas próprias empresas são movidas pela oportunidade e não pela falta de alternativas. O fator determinante para o aumento do número de mulheres que empreendem é a flexibilidade para administrar o próprio tempo: gerenciar a própria empresa permite que elas consigam dividir o trabalho com outras atividades da vida familiar. (EXAME, 2016)

Nos últimos anos, como fruto de longas lutas, as mulheres estão, cada vez mais, conquistando uma posição de destaque no mundo corporativo e, com extrema rapidez, também no mundo do empreendedorismo. Convém lembrar, que segundo dados da ONU (2011) as mulheres, quando geradoras de renda, investem prioritariamente em educação e saúde para a própria família. Este tipo de investimento repercute diretamente na evolução econômica e social do país.

Em reconhecimento e incentivo à contribuição das mulheres na economia, diversas ações institucionais têm surgido. Destaca-se a criação da ONU Mulheres no ano de 2010, com o objetivo de acelerar o progresso nas conquistas das mulheres em todo o mundo. Neste sentido, foi lançado no âmbito da ONU Mulheres, a iniciativa dos “7 Princípios de Empoderamento das Mulheres”, onde empresas se comprometem a reconhecer a força das lideranças femininas e a promover ações práticas de apoio a estas empreendedoras.

No Brasil, várias iniciativas têm sido executadas com sucesso. Pode-se citar, como exemplo, o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça da Secretaria de Política para Mulheres (SPM), que objetiva estabelecer ações proativas de empoderamento das mulheres e de diminuição da distância entre homens e mulheres no mundo corporativo. Da mesma forma, tem se buscado o aumento no número de mulheres em cargos políticos, ampliando o acesso feminino junto às instâncias de poder e decisão. Hoje, há em torno de 10% de mulheres em cargos políticos, embora elas representem 52% da população brasileira. (ONU MULHERES, 2011)

Diversas barreiras, no entanto, ainda persistem e uma delas é, sem dúvida, a ausência de creches públicas em número suficiente. Hoje apenas 15% da demanda é atendida. Da mesma forma, persiste a sobrecarga de trabalho doméstico das mulheres. Estes fatores muitas vezes dificultam ou mesmo inviabilizam a execução de ações empreendedoras femininas, pelo excesso de atividades que são levadas a desempenhar. (EMPREENDEDORISMOROSA, 2013).

Para Machado (1999), a mulher empreendedora sintetiza algumas características predominantemente masculinas (iniciativa, coragem e determinação), com características predominantemente femininas (sensibilidade, intuição e cooperação) e essa junção confere a elas um estilo peculiar para desempenhar o papel de empreendedoras em potencial.

A Rede Mulher Empreendedora (2014) organizou uma pesquisa sobre o perfil das mulheres empreendedoras brasileiras. A pesquisa foi quantitativa e mapeou desde os dados básicos do perfil das empreendedoras até suas expectativas para os negócios. Com essa amostra direcionada de 469 mulheres de um universo de 185 mil participantes, a pesquisa trouxe dados interessantes sobre o perfil da mulher empreendedora. (PORTALDAMULHEREXECUTIVA, 2014)

De acordo com as estatísticas apontadas na pesquisa, 73% são brancas e estão na faixa etária compreendida entre 31 e 50 anos; 60% das empreendedoras têm filhos; 58% são casadas, 27 % solteiras, 10% divorciadas e as outras 5 % se dividem entre viúvas e outras. No que se refere à formação acadêmica, 58% delas possuem graduação completa, sendo que destas, 7% possuem mestrado e doutorado. Quanto à atitude empreendedora, 51% das mulheres não estudaram para empreender. Quanto à área de atuação das empreendedoras, a principal atividade desenvolvida por elas está na área de serviços, com 62,7% do total; 26,9% está no comércio, 4,9% na indústria; 3,2% atuam em negócios sociais e 1,2% atuam no terceiro setor.

Quanto ao perfil do negócio, na pesquisa ficou comprovado que 82,5 % das mulheres empreendedoras tem negócios próprios e que a sua motivação está ligada ao conhecimento próprio do segmento. No quesito motivação para o negócio, 28% decidiram entrar nesse negócio porque já trabalhavam nele em uma empresa como funcionária, gostava e resolveu abrir seu próprio negócio; enquanto 20% delas estudaram o negócio e identificaram uma oportunidade de mercado.

Sendo assim, independente da motivação que impulsiona a mulher a se tornar uma empreendedora, o fato é que o avanço do empreendedorismo feminino tem influenciado tendências, gerando novas perspectivas e, acima de tudo, tem incentivado outras mulheres a empreenderem.

A quinta edição do Fórum Empreendedoras exibiu dados da inédita pesquisa sobre o Perfil da Empreendedora Brasileira, realizada com mais de 1300 mulheres em todo território o país, tendo sido patrocinada pelas empresas AVON, ITAÚ e FACEBOOK, com organização da Rede Mulher Empreendedora (2016). Foram trabalhados temas nunca abordados em pesquisas já realizadas no país.

O estudo, além de apresentar o perfil dessa mulher que empreende no Brasil, traz uma visal real do que elas enfrentam quando decidem empreender, seus conflitos diários, a maternidade *versus* a carreira, o momento financeiro e principalmente as dificuldades que a empreendedora brasileira enfrenta quando decide ter seu próprio negócio.

De acordo com dados disponíveis no site da redemulherempreendedora (2016), amostra da pesquisa quantitativa é de 1376 mulheres, sendo que 85% já empreendem e 15% pensam em empreender. A pesquisa abrange a seguinte representatividade: São Paulo Capital e região metropolitana – 19,65%, Minas Gerais mais Espírito Santo e interior de São Paulo – 22,33%, Região Sul – 20,23%, Estado do RJ – 12,21%; Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste - 22,33%.

Os resultados principais da referida pesquisa, segundo Mamede (2016, p. 1), estão assim compilados:

PERFIL: 79% tem superior completo ou mais, 39,1 anos é a média de idade. A maioria é casada, com filhos e apresentam um grau de escolaridade um pouco maior do que as que planejam empreender e que tem média 36,5 anos, sendo que 30% pertence a Classe C, enquanto 35% das mais velhas pertencem a classe A.

MATERNIDADE: Um dado já sentido pelo mercado, mas que ainda não era comprovado: 75% das empreendedoras decidem empreender após a maternidade. Na classe C, a porcentagem aumenta para 83%.

O QUE MAIS COMPROMETE A RENDA: O maior gasto entre 37% das pesquisadas é com moradia, seguido de alimentação (24%) e de dívidas (15%). Mas isso muda quando analisada a classe social: na classe A, o maior gasto é com Educação, chegando ao comprometimento de 14%.

REDE DE APOIO DA EMPREENDEDORA: Na hora da divisão ou “ajuda” nas tarefas domésticas e cuidado dos filhos, a maioria das empreendedoras conta com o apoio do marido, familiares. Na Classe C, as redes de apoio são menores. Outra constatação, conforme os filhos crescem elas passam a fazer mais tarefas sozinhas.

TEMPO DO NEGÓCIO – 42% iniciou seu negócio há menos de 3 anos e 39% tem mais de 6 anos.

SETOR DE ATUAÇÃO: quanto mais alta a classe social, maior a concentração de Serviços, que desponta com 59%, seguido do comércio (31%), e Indústria (7%).

SOCIEDADE: 55% não tem sócios, e quando tem é mais comum sociedade em partes iguais. Amigos, maridos ou outro familiar são os sócios mais comuns das empreendedoras.

HOME OFFICE: 68% costumam trabalhar mais em casa.

FATURAMENTO: 33% das empreendedoras faturam mais de R\$10.000,00 por mês enquanto 36% faturam até R\$2500,00 por mês.

PONTAPÉ INICIAL: 41% iniciaram seu empreendimento sem capital, 41% usaram Poupança, investimento próprio e rescisão após ser demitida como principal fonte de capital que contaram para iniciar seu do negócio.

PREPARO PARA O NEGÓCIO: maioria das que já empreendem, 75% se sente preparada para ter o seu próprio negócio. Já entre as que planejam empreender, 50% se sentem preparadas.

RAZÕES PARA EMPREENDER: entre elas predominam as razões emocionais, já que 66% diz trabalhar com o que gosta, enquanto 34% diz que empreender é realizar um sonho. Ter flexibilidade de horário fica com 52% das respostas e 40% procura por uma renda melhor do que trabalhando para outros.

PONTO DE ATENÇÃO: 33% fazem o controle financeiro de modo básico, criam planilha de excel ou até anotam em um caderno. 33% fazem algum controle de modo mais elaborado, mas 14% não fazem controle nenhum.

CONFIANÇA: Mesmo com todo o discurso negativo da crise atual do país, os negócios de mais da metade (63%) das empreendedoras está melhor do que há 3 anos. E elas acham que irão melhorar mais ainda nos próximos 3 anos!

QUEREM SABER MAIS: Finanças, planejamento da empresa, formação de preço, marketing/comunicação e vendas/negociação são as áreas que querem saber mais. Ou seja, querem planejar, definir preço, divulgar e vender.

ONDE BUSCAM INFORMAÇÕES: 70% buscam informações principalmente nas redes de empreendedorismo, 68% nas palestras gratuitas

NETWORKING: 31% delas vão a eventos, palestras e encontro de empreendedoras. Tomam conhecimento dos eventos pelas redes sociais (FACEBOOK), boca a boca e sites.

2.3 O Empreendedor: definições e características do comportamento

De acordo com Dornelas (2003), os empreendedores são pessoas que se destacam das demais, por possuírem uma motivação ímpar e serem apaixonadas pelo que fazem. Valorizam o reconhecimento e a admiração e se esforçam por alcançá-los, não se importando em serem imitadas, pois objetivam deixar um legado.

Já Filion (2004, *apud* Oliveira Filho, 2009, p. 22), define o empreendedor como “uma pessoa com capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócio”.

Sendo assim, pode-se inferir que o empreendedor é alguém com capacidade e sensibilidade para enxergar oportunidades e transformá-las, por meio de sua criatividade, em algo benéfico e lucrativo.

De acordo com Baron e Shane (2007), dificilmente as ideias surgem do nada, mas elas surgem, quase sempre, de uma combinação nova de elementos já existentes. Ou seja, a novidade está na forma como esses elementos são combinados e reside em perceber um padrão nas mudanças que ocorrem no ambiente, ligando os pontos, para que a ideia de algo novo surja também na mente de outras pessoas, garantindo sua aceitabilidade.

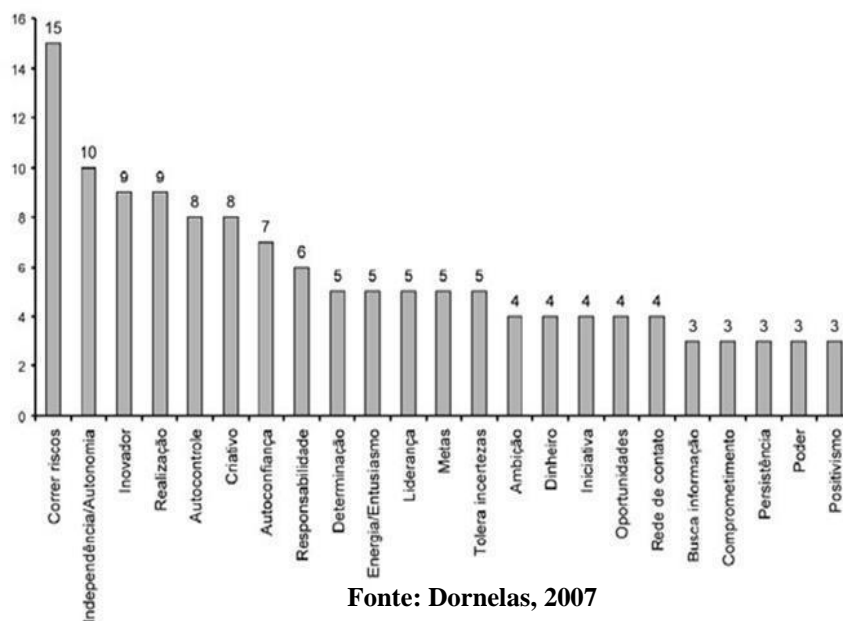
Para Drucker (2008), a inovação é o instrumento inerente ao espírito empreendedor, em um ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza. A inovação não cria recurso, mas sim, é o mecanismo pelo qual se confere utilidade a algo que já existe. Segundo ele, a criatividade não está vinculada de forma dependente à inspiração, porém, está associada ao estudo árduo, de um ato de vontade, ou seja, é preciso haver uma busca premeditada de oportunidades para inovar.

Para o SEBRAE (2013, p. 11), “o empreendedor é um ser social e, assim sendo, se estabelece e se desenvolve pela relação entre suas características individuais e o meio em que vive, num desenvolvimento contínuo”.

Quem é o empreendedor? São inúmeras as tentativas de se catalogar as características mais marcantes, inerentes aos empreendedores de sucesso. Dornelas (2007), em seu livro, *Empreendedorismo na Prática*, apresenta uma compilação das principais características identificadas nos empreendedores, sob a perspectiva de vários autores, ao longo dos anos. Segundo ele, não há muita variação no que dizem os autores e pesquisadores do tema acerca das características do empreendedor, ao longo das últimas décadas, embora algumas características sejam mais citadas do que outras e haja uma quantidade expressiva de características.

Em seu livro, supracitado, Dornelas (2007) apresenta um conjunto de características, relacionando-as com os empreendedores de sucesso, que representam uma compilação das características mais citadas por diferentes autores e pesquisadores, no período compreendido entre 1972 e 2005. Conforme a Figura 1, observa-se que, dentre as características citadas, há destaque para a capacidade de correr riscos, independência e autonomia, capacidade de inovar, necessidade de realização, autocontrole e potencial criativo.

Figura 1: Características dos empreendedores mais citadas pelos pesquisadores



Na mesma obra, Dolabela (2007) cita como conjunto de características inerentes ao empreendedor, uma relação adotada pelo SEBRAE, que é referência no *ranking* de instituições de apoio ao empreendedorismo no Brasil.

As características elencadas são frutos de pesquisas realizadas por David McClelland dentre outros estudiosos e resumem aspectos padrões de comportamento relacionados às pessoas que conseguiam obter sucesso e realização no desempenho de suas atividades. Essas características foram simplificadas e agrupadas, configurando assim, as Características do Comportamento Empreendedor (CCEs). Dentre tais características, o SEBRAE toma dez elementos, como premissas que definem o comportamento empreendedor.

No grupo de características relacionadas à realização, estão listadas as seguintes:

- Busca de oportunidade e iniciativa
- Correr riscos calculados
- Exigir qualidade e eficiência
- Persistência
- Comprometimento

No grupo de características relacionadas ao planejamento, são encontradas:

- Busca de informações
- Estabelecimento de metas
- Planejamento e monitoramento sistemático

No grupo de características relacionadas ao poder, destacam-se:

- Persuasão e rede de contatos
- Independência e autoconfiança

De acordo com o SEBRAE:

É importante termos consciência de que não se pode estabelecer uma relação absoluta de causa e efeito. Ou seja, se uma pessoa apresenta tais traços ou padrão de conduta, não se pode afirmar de forma absoluta que certamente vai obter sucesso. O que se pode dizer é que se determinada pessoa possui as características e aptidões mais comumente encontradas nos empreendedores, mais chances terá de ser bem sucedida (SEBRAE, 2013, p. 11 e 12).

Sendo assim, pode-se entender que, de fato, existem características que são inerentes à figura do empreendedor de sucesso. No entanto, elas, por si só, não representam uma garantia de sucesso pré-determinado. A atitude e esforço por alcançar metas e objetivos, os sacrifícios pessoais, a busca por capacitação e informação, dentre outros ingredientes, são

imprescindíveis para que as oportunidades percebidas saiam do papel e se tornem empreendimentos de sucesso.

2.4 O Processo Empreendedor

Baron e Shane (2007) ressaltam a importância de se enxergar o empreendedorismo como um processo que tende a se desenvolver ao longo do tempo em uma sequência organizada: tendo início com o surgimento de uma ideia e o reconhecimento de uma oportunidade; depois com a decisão de ir em frente e colocar em prática as suas idealizações, reunindo os recursos iniciais – informações básicas, recursos financeiros e humanos; na sequência, lançar o empreendimento, o que implica em tomar uma série de decisões e ações, como desenvolver o novo produto ou serviço e definir os papéis da equipe; e posteriormente, como etapa fundamental, se faz necessário saber administrar o novo empreendimento e transformá-lo em uma empresa lucrativa e em crescimento; por fim, escolher uma estratégia de saída que lhes permita colher os frutos do empreendimento, de forma a maximizar os benefícios obtidos.

Apesar de ser um processo complexo e longo, visualizá-lo de maneira dinâmica ajuda a focalizar nas principais atividades que os empreendedores devem executar na medida em que dão continuidade aos seus esforços, para transformar ideias em negócios de sucesso.

Sendo assim, o processo empreendedor tem início, então, quando uma oportunidade de negócio é identificada por uma ou várias pessoas, e estas pessoas tem o potencial, o conhecimento e as condições necessárias para criar algo novo, ou a capacidade para identificar oportunidades que estão sendo desenhadas por mudanças em fatores de ordem econômica, tecnológicas ou sociais. De modo que essas oportunidades tenham potencialidade para gerar valor econômico e sejam percebidas como desejáveis pela sociedade.

Para Hisrich (2009), a busca de um novo empreendimento está incorporada ao processo de empreender, que se resume em quatro fases distintas, sendo respectivamente: identificação e avaliação da oportunidade; desenvolvimento do plano de negócio; determinação dos recursos necessários e administração da empresa resultante. As fases são interdependentes, ou seja, não devem ser tratadas de forma isolada. Como já foi dito, trata-se de um processo, onde cada etapa deriva de outra concluída anteriormente.

Ainda segundo o mesmo autor, a fase de identificação da oportunidade é uma tarefa difícil de ser realizada, e é resultante da atenção de um empreendedor às possibilidades que

podem ser apontadas por uma necessidade ou oportunidade de criar um produto melhor, que possua um valor real percebido.

Para ele, desenvolver um plano de negócio para explorar a oportunidade definida, exige tempo e atenção a detalhes como a determinação dos recursos necessários para viabilizar a oportunidade; a administração dos recursos obtidos e como empregá-los na implementação do plano de negócio, além da definição de modelos de iniciativa, que irão revelar os tipos de ação que a empresa irá adotar como resultado da decisão de empreender.

2.5 Sistema de Vendas Diretas

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) é uma entidade sem fins lucrativos fundada em 1980 e tem como objetivo promover e desenvolver a Venda Direta no Brasil. A ABEVD conta hoje com 60 empresas associadas, que atuam nos mais diversos setores da economia, abrangendo diversas categorias de produtos, como os de beleza e cosméticos, produtos de limpeza, recipientes plásticos, suplementos nutricionais, entre outros.

A ABEVD classifica o Sistema de Vendas Diretas (SVD) como sendo o termo que legalmente nomeia a comercialização dos produtos feita por revendedores. É um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. A relação da empresa com os vendedores no SVD baseia-se na ausência de vínculos empregatícios: são juridicamente reconhecidos como “vendedores ambulantes”. A opção de registrar-se como trabalhador autônomo é de responsabilidade do vendedor. Os números do SVD são significativos e em rápido ritmo de crescimento.

Ainda de acordo com informações disponibilizadas no site da ABEVD (2016), no Brasil, esse mercado conta com mais de 4,5 milhões de pessoas em sua força de vendas, gera cerca de 8 mil postos de trabalho e atingiu, em 2013, US\$ 14,6 bilhões em volume de negócios. O país ocupa a quarta posição no *ranking* da *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China.

O fato da venda direta representar uma fonte alternativa de renda, aberta a qualquer pessoa, independentemente de gênero, idade, escolaridade ou experiência anterior, representa um dos principais atrativos para os revendedores, que também têm o benefício de trabalhar

em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e se desenvolver pessoal e profissionalmente.

Para as empresas que se utilizam do sistema de vendas diretas, um dos pontos atrativos está no potencial de expandir o alcance geográfico de seus produtos a um custo assustadoramente menor, uma vez que, além de a venda direta envolver os mais diversos setores da economia – de cosméticos e produtos de limpeza a recipientes plásticos para alimentos e suplementos nutricionais – as empresas ficam isentas dos custos com encargos trabalhistas, já que não há o estabelecimento de vínculo empregatício entre as empresas e os representantes.

Como diferencial da venda direta, ela permite um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional, favorecendo o relacionamento interpessoal e a formação de vínculos, entre os representantes e seus clientes. Os representantes têm a oportunidade de aumentarem suas redes de relacionamento, o que, conseqüentemente, irá ajudá-los a manter a continuidade e o aumento de suas vendas e lucros.

De acordo com a ABVED (2016), as modalidades mais praticadas de venda direta são:

- “*Door to door*” ou porta-a-porta: o revendedor vai até a residência ou local de trabalho do consumidor para demonstrar e vender os produtos;
- Catálogo: o revendedor deixa o catálogo ou folheto na residência do consumidor e depois passa para retirar o pedido;
- *Party plan*: o revendedor promove um chá na casa de uma consumidora para ela e suas amigas, em que demonstra e revende os produtos.

Os revendedores podem lucrar de duas maneiras:

- Sistema mononível: o revendedor compra o produto e o revende com uma margem de lucro média de 30%;
- Sistema multinível: além da margem de lucro, o revendedor que indicar outros revendedores também ganha uma porcentagem em cima dessas vendas. Nesse sistema, os ganhos são proporcionais ao esforço empregado.

3. METODOLOGIA

Este tópico tem o propósito de expor e esclarecer sobre os procedimentos metodológicos aplicados durante o desenvolvimento da pesquisa realizada. Através da metodologia, compreender-se-á o tipo de estudo realizado, como ocorreu a coleta de dados, qual foi a população pesquisada, que tipo de amostra foi utilizada e como as informações coletadas foram tratadas e analisadas.

3.1 Caracterização do estudo

A caracterização deste estudo, de acordo com o tipo de pesquisa proposta para o desenvolvimento do estudo, conforme Vergara (2004), fundamenta-se em dois critérios básicos. O primeiro, quanto aos fins e o segundo, quanto aos meios.

Quanto aos fins, de acordo com Gonsalves (2007), uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, experimental e explicativa. No caso específico deste estudo, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva.

A pesquisa descritiva, segundo Gonsalves (2007, p. 67):

[...] objetiva descrever as características de um objeto de estudo. Entre esse tipo de pesquisa estão as que atualizam as características de um grupo social, nível de atendimento do sistema educacional, como também aquelas que pretendem descobrir a existência de relações entre variáveis. Nesse caso, a pesquisa não está interessada no porquê, nas fontes do fenômeno, preocupa-se em apresentar suas características.

Para Acevedo e Nohara (2006, p. 46-47):

A pesquisa descritiva pode ser utilizada pelo investigador quando o objetivo do estudo for: (1) descrever as características de um grupo; (2) estimar a proporção dos elementos de determinada população que apresente características ou comportamentos de interesse do pesquisador; (3) descobrir ou compreender as relações entre os constructos envolvidos no fenômeno em questão. Cabe ressaltar que a pesquisa descritiva não objetiva explicar o fenômeno investigado. Ela visa apenas descrevê-lo.

De acordo com Vergara (2004, p. 47) a pesquisa descritiva:

[...] expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.

Assim, o presente estudo caracterizou-se como descritivo, visto que expôs características de uma determinada população ou fenômeno, além de ter sido fundamentado em uma pesquisa de opinião, com o objetivo geral de descrever as características de um

determinado grupo, estimar a proporção dos elementos de determinada população que apresente características ou comportamentos de interesse do pesquisador e descobrir ou compreender as relações entre os constructos envolvidos no fenômeno em questão.

A pesquisa se caracteriza como quantitativa, por se tratar de uma pesquisa de campo junto ao público alvo. Também foram utilizadas ferramentas quantitativas na análise e mensuração dos dados coletados, de modo a facilitar a visualização dos mesmos e classificar sua relação com as variáveis abordadas.

Para Richardson (1999, p.70):

O método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. É frequentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos.

Quanto aos meios, os procedimentos de coleta dessa pesquisa destacam-se como estudo de caso.

Estudo de caso, pois se dedicou a analisar em profundidade o perfil e as características do comportamento de um grupo específico de pessoas e sua relação com fenômeno estudado. De acordo com a definição de Acevedo e Nohara (2006, p. 50), a “pesquisa de estudo de caso caracteriza-se pela análise em profundidade de um objeto ou um grupo de objetos, que podem ser indivíduos ou organizações.”

Trata também de uma pesquisa participativa, uma vez que, foi realizada com a participação direta das entrevistadas, responsáveis por fornecerem os dados necessários à realização do estudo. Houve investigação de parte das pessoas implicadas no problema sob investigação, e foram utilizados: aplicação de questionários, entrevistas e observação, diminuindo assim a fronteira entre pesquisador e pesquisado (VERGARA, 2004, p.49).

3.2 Universo e Amostra

Inicialmente, é necessário destacar que o universo e amostra aqui explicitados se referem à realização de uma pesquisa de campo, que buscou identificar em um grupo de mulheres que desenvolvem a atividade de venda direta, características que atendam aos questionamentos levantados pela problemática abordada neste estudo.

Então, observa-se que neste estudo o universo corresponde a mil mulheres atuantes na atividade de venda direta de cosméticos no município de Campina Grande. Quanto à amostra

considerada, caracteriza-se como não probabilística e intencional, pois esta foi definida pelo critério de acessibilidade ou conveniência do pesquisador (ACEVEDO; NOHARA, 2006). Foram entrevistadas 100 consultoras de Venda Direta de Cosméticos no Município de Campina Grande. Cabe aqui destacar que a pesquisadora desenvolve a atividade de coordenação sobre o grupo de entrevistados e mantém estreita relação com o universo e contexto em que se deu o desenvolvimento do estudo.

3.3 Técnicas de Coletas de Dados

A pesquisa de campo teve como propósito identificar as características do comportamento empreendedor em consultoras de Venda Direta de Cosméticos no Município de Campina Grande. Para tanto, foram aplicados alguns questionários do tipo fechado e estruturado, envolvendo 10 questões de cunho socioeconômico, com o objetivo de identificar um perfil sobre as condições socioeconômicas das consultoras; 34 questões de cunho investigativo, onde se buscou identificar características de comportamentos praticados pelas entrevistadas, relacionados a determinadas variáveis pré-estabelecidas. O instrumento de pesquisa foi adaptado do Questionário de Autoavaliação das Características do Comportamento Empreendedor, disponibilizado pelo SEBRAE (2013).

3.4 Análises dos Dados

Após ter sido feita a coleta de dados, foi aplicada a abordagem quantitativa, através da organização e tabulação desses dados. Para tanto, foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel, com o intuito de gerar tabelas e gráficos em busca de uma melhor visualização e verificação dos resultados sobre as variáveis abordadas.

Além desta, também foi utilizada a ferramenta Autoavaliação das Características do Comportamento Empreendedor, disponibilizada pelo SEBRAE (2013), que sugere o agrupamento das questões abordadas no questionário, em conjuntos de comportamentos, que remetem a uma característica em comum, facilitando a mensuração e avaliação dos dados coletados.

3.5 Limitações

Esta pesquisa foi realizada no período de julho a agosto de 2016. Então, ela limita-se a este horizonte de tempo, o que pode ser considerado uma restrição metodológica, tendo em vista a instabilidade dos dados e suas variáveis de influência, como a capacidade de investimento das consultoras, mudanças de necessidades mercadológicas, o surgimento de novos empreendimentos em atividades semelhantes, podendo comprometer a validade da pesquisa para utilizações em um futuro mais distante. Requer, pois, atualização constante.

E, no que se refere à questão espacial, a pesquisa limita-se apenas a um grupo determinado de consultoras de produtos de beleza e à localidade de Campina Grande- PB, não devendo os seus resultados, serem generalizados.

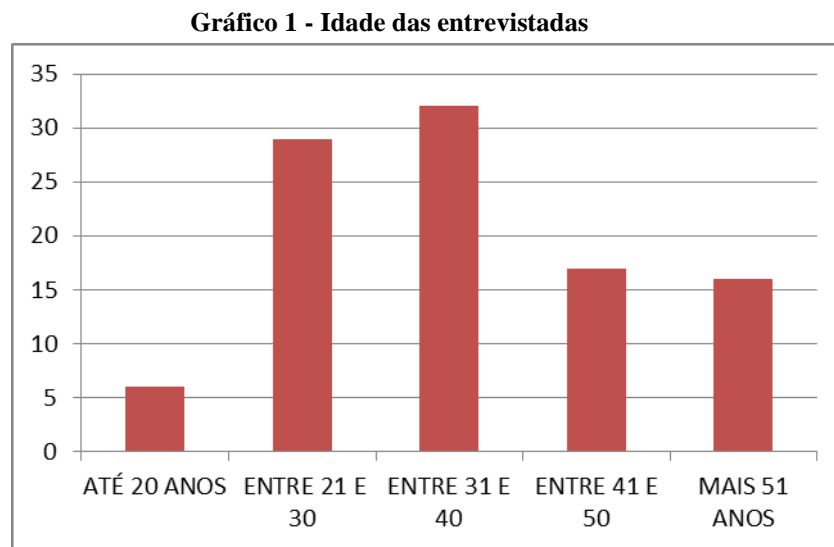
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seção de análise dos resultados tem por objetivo organizar e sintetizar os dados coletados durante a pesquisa realizada e, obviamente, atingir os objetivos propostos. Os dados foram dispostos em gráficos para facilitar a sistematização das informações e facilitar o melhor entendimento dos percentuais apontados.

4.1 Identificação do Perfil Socioeconômico das Empreendedoras

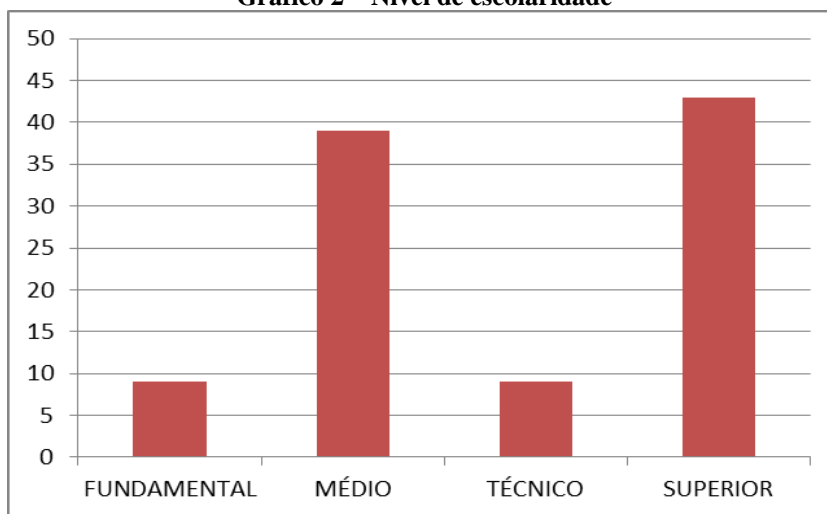
Esta seção tem como objetivo delinear um perfil socioeconômico das representantes de venda direta que foram entrevistadas, a partir dos Gráficos 1 a 10.

A partir da análise do Gráfico 1 pode-se inferir que 61% das mulheres entrevistadas estão na faixa etária entre 21 e 40 anos.



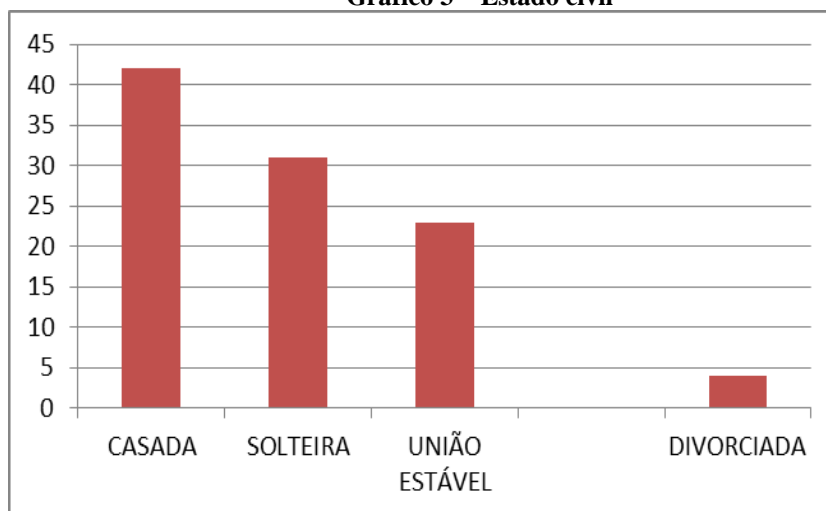
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

O Gráfico 2, por sua vez, demonstra que 43% dessas mulheres possuem nível superior em andamento ou já concluído e 48% possuem entre nível médio e nível técnico. Apenas uma pequena parcela, representada por 9%, afirmaram possuir nível fundamental.

Gráfico 2 – Nível de escolaridade

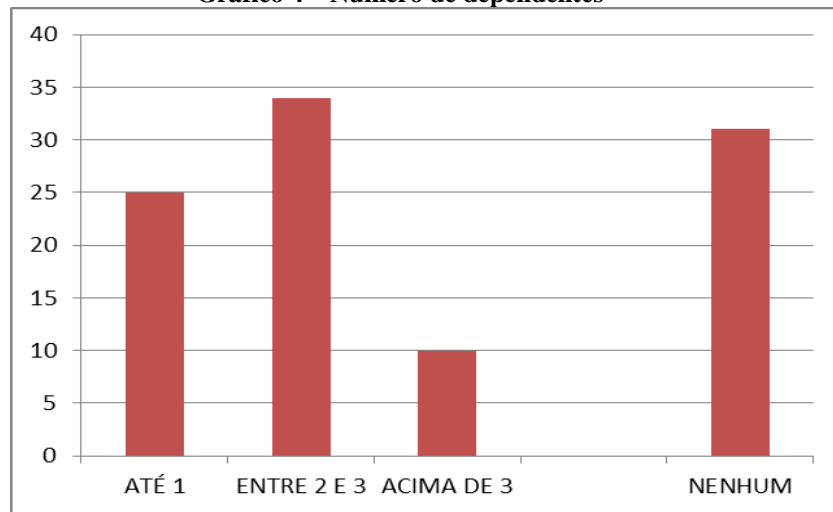
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

No que se refere ao estado civil 65% das entrevistadas estão em um relacionamento estável e 31% estão solteiras, conforme ilustra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Estado civil

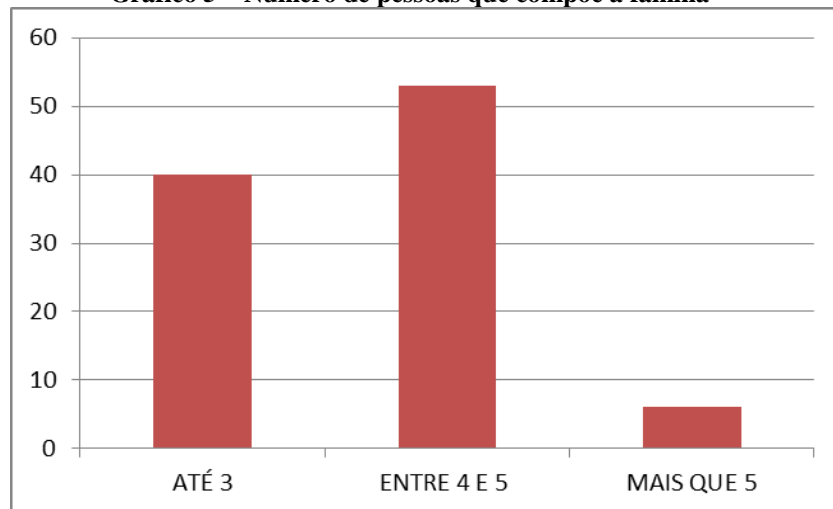
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Quanto ao número de dependentes, 69% tem pelo menos um filho ou dependente econômico e 31% declararam não possuir nenhum dependente, de acordo com os dados do Gráfico 4.

Gráfico 4 – Número de dependentes

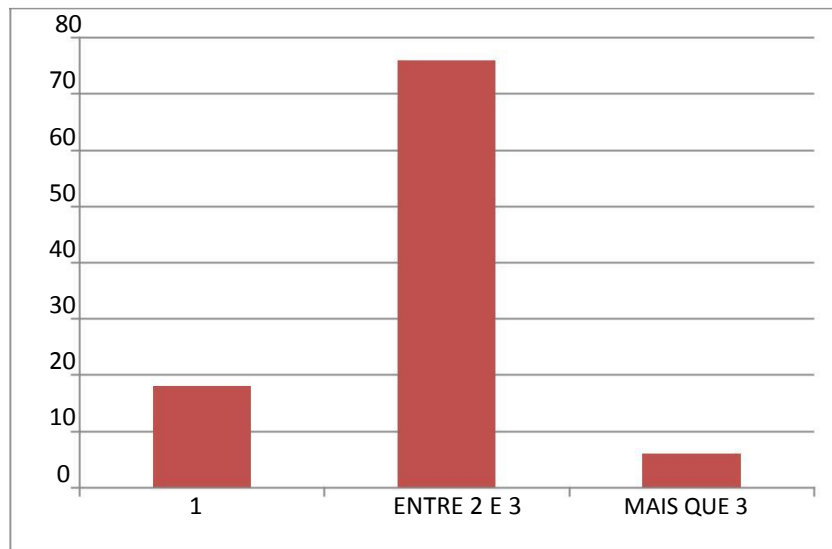
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Em relação ao número de pessoas que constituem a família, 41% declararam ter até três pessoas na família e 53% até cinco pessoas. Apenas uma pequena parcela declarou possuir uma família com mais de cinco pessoas, segundo dados revelados por meio do Gráfico 5.

Gráfico 5 – Número de pessoas que compõe a família

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Dentre as pessoas que constituem a família das entrevistadas, a grande maioria das mulheres, representada por 76%, declararam que há apenas entre duas e três pessoas que contribuem para a renda familiar, 18% declararam que apenas uma contribui para a manutenção das despesas da casa e 6% declararam que mais de três pessoas contribuem financeiramente com o orçamento familiar, de acordo com o que está exposto no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Número de pessoas que contribuem para a renda familiar

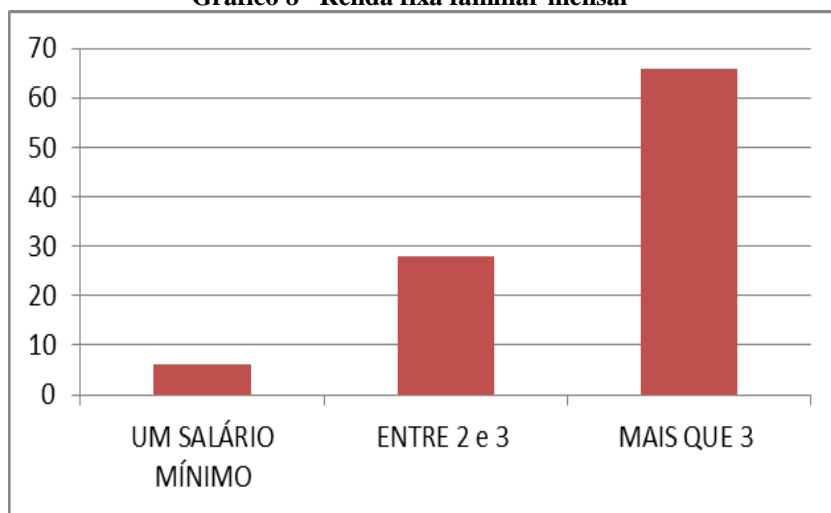
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Dentre as entrevistadas, de acordo com os dados visualizados por meio do Gráfico 7, 56% informaram não trabalhar com renda fixa mensal e 44% declararam trabalhar fora de casa, com remuneração fixa, contribuindo para as despesas mensais da família.

Gráfico 7 – Percentual de entrevistadas que possuem trabalho com renda fixa

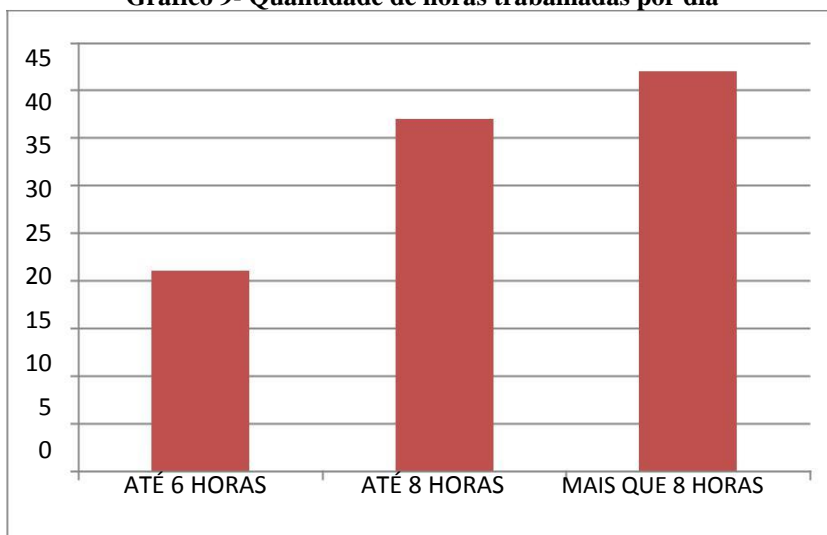
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

O Gráfico 8, por sua vez, apresenta informações sobre a renda fixa mensal da família, que foi declarada por 66% das entrevistadas como sendo superior ao valor equivalente a três salários mínimos, por 28% entre dois e três salários e um pequeno percentual, equivalente a 6%, declarou ter renda de apenas um salário mínimo.

Gráfico 8– Renda fixa familiar mensal

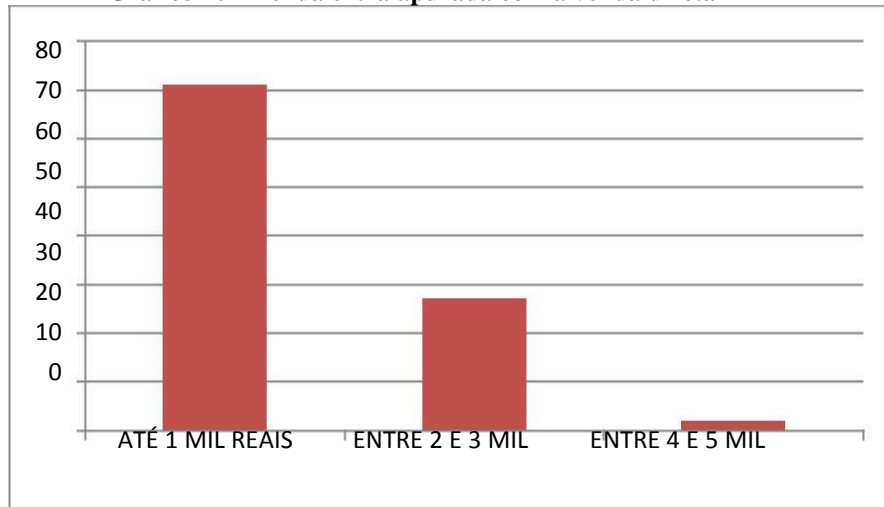
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

No que se refere à quantidade de horas trabalhadas, o que não se resume às relações formais de emprego, mas sim a todas as atividades de trabalho que envolvem a rotina das mulheres, 42% afirmaram trabalhar mais que oito horas diárias; 37% declararam trabalhar até oito horas por dia e 21% afirmaram que trabalham até seis horas diárias, conforme ilustra o Gráfico 9.

Gráfico 9- Quantidade de horas trabalhadas por dia

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Quanto à renda extra que conseguem obter com a venda direta de produtos de beleza, 71% declararam receber até mil reais, 27% afirmaram receber entre dois e três mil reais e 2% entre quatro e cinco mil reais, conforme demonstra o Gráfico 10.

Gráfico 10 - Renda extra apurada com a venda direta

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Observa-se que dentre as mulheres que conseguem alcançar um retorno financeiro como resultado de suas atividades, entre dois mil e três mil reais, que correspondem a 27%, de acordo com a pesquisa, 33,3% estão situadas na faixa etária entre 31 e 40 anos e 29% estão acima de 51 anos. Além disso, 74% se declaram casadas ou mantendo uma união estável. Destaca-se ainda que 51% delas possuem entre dois e três dependentes financeiros, 18,5% possuem até um dependente e 25,9% não possuem dependentes. Ressalta-se também que 51% possuem nível médio e 40% possuem nível superior, completo ou em andamento. No que se refere ao número de pessoas que constituem a família, 33% dessas mulheres têm famílias com até três pessoas e dessas, duas ou três participam contribuindo para a renda familiar, que resulta em mais que três salários mínimos. Nessas famílias metade das mulheres trabalha com retribuição fixa e metade não possui trabalho com renda fixa. Já 59,2% possuem famílias com um número entre quatro e cinco pessoas, das quais, duas ou três contribuem para a renda familiar, que soma mais que três salários mínimos. Dessas, 68,7% não trabalham fora de casa, ou seja, não são detentoras de uma renda fixa e 31,2% tem vínculo empregatício e recebem uma remuneração fixa.

A partir da análise dos dados apresentados acima, fica evidente a importância do papel econômico que as mulheres exercem efetivamente dentro de suas famílias. Apesar de um número expressivo de mulheres afirmarem não possuir trabalho formal com remuneração fixa, elas são responsáveis por uma parcela considerável sobre a renda familiar, uma vez que declaram conseguir, com a venda de produtos de beleza, o valor equivalente entre 2 e 3 mil

reais, levando-se em consideração que a renda fixa mensal é mais que três salários mínimos em famílias com até três pessoas e em famílias com até cinco pessoas. Ou seja, além da renda fixa que a família possui, em virtude dos trabalhos formais, essas mulheres conseguem colaborar com uma fatia correspondente ao valor aproximado de um pouco mais que três salários mínimos.

Com a análise desses dados, percebe-se claramente o acúmulo de papéis que essas mulheres administram na sua rotina. São mulheres que trabalham fora de casa, são casadas e possuem entre dois ou três dependentes. Além disso, possuem um nível superior de escolaridade e são responsáveis por uma parcela muito significativa na contribuição financeira familiar.

4.2 Identificação do Perfil Comportamental das Entrevistadas - Características do Perfil Empreendedor

O questionário foi desenvolvido e adaptado à realidade das consultoras com o objetivo de identificar o grau de incidência de determinadas Características Do Comportamento Empreendedor (CCEs) sobre o comportamento das entrevistadas no exercício de suas atividades. O questionário foi adaptado com base nas CCEs, adotado pelo SEBRAE, onde se buscou identificar entre as entrevistadas as características que definem o seu comportamento empreendedor. São considerados no questionário dez elementos, como premissas que definem o comportamento empreendedor, que foram agrupadas, de acordo com Dornelas (2007), conforme é apresentado nas tabelas abaixo.

O questionário aplicado teve como proposta extrair das entrevistadas informações sobre a forma como elas se comportam na prática do dia a dia. As respostas foram apresentadas de forma objetiva, estando diretamente relacionadas à intensidade e com que a prática do comportamento era percebida, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Respostas

Respostas Relacionadas ao Grau de Intensidade ou frequência do comportamento	
1	Nunca pratico esse comportamento
2	Raramente pratico esse comportamento
3	Algumas vezes pratico esse comportamento
4	A maioria das vezes, pratico esse comportamento
5	Sempre pratico esse comportamento

Fonte: (SEBRAE, 2011)

A Tabela 1 reúne características relacionadas à Realização, relacionando-as com o percentual de respostas das entrevistadas. De acordo com o SEBRAE (2011), enfatiza a aceitação, habilidade e a tendência para tomar iniciativas e a procura para alcançar maior produtividade, crescimento e lucratividade. Além disso, abrange também o comportamento tendencioso do indivíduo de se colocar em situações que incorrem em riscos moderados ou representam desafios a serem superados.

Tabela 1 – Agrupamento de Características Relacionadas à Realização (continua)

Características Relacionadas à Realização					
Busca de Oportunidade	1	2	3	4	5
Possuo visão de negócio e enxergo oportunidade de aumentar os lucros e vendas	3	15	30	24	28
Antecipo-me aos fatos	2	23	18	24	33
Correr Riscos Calculados					
Possuo disposição para assumir riscos	6	13	42	23	16
Calculo os riscos antes de investir	4	13	27	30	26
Coloco-me em situações que implicam em desafios ou riscos moderados	3	24	39	21	13
Persistência					
Faço um sacrifício pessoal ou grande esforço para realizar uma tarefa	7	23	33	27	10

Tabela 1 – Agrupamento de Características Relacionadas à Realização (conclusão)

Mudo para uma estratégia alternativa para superar um obstáculo	6	15	31	22	26
Comprometimento					
Acredito que meu trabalho influencia positivamente a vida das pessoas.	3	2	15	30	50
Esforço-me para atender e superar as expectativas do meu cliente.	7	9	13	26	45
Exigência de Qualidade e Eficiência					
Procuo apresentar produtos que atendam a necessidade do cliente.	1	4	23	34	38
Acredito que represento produtos com alto conceito em qualidade.	0	0	19	37	44
Busco maneiras de atender de forma rápida e personalizada ao cliente.	8	12	21	37	22

Fonte: (Pesquisa de Campo, 2016)

No quesito **Busca de Oportunidade**, 28% das entrevistadas declararam estar sempre atentas a novas oportunidades com a finalidade de ampliar seus lucros, 24% declararam que, na maioria das vezes, costuma praticar este tipo de comportamento e 30% declararam que em algumas vezes costuma adotar esse comportamento.

De acordo com Dolabela (2008), os empreendedores intencionam buscar certas oportunidades. A percepção de viabilidade de uma oportunidade está relacionada à convicção de que é possível por em prática, com êxito, o comportamento necessário. Ela reflete a auto-eficácia, que por sua vez reflete a percepção de uma capacidade pessoal de realizar determinado trabalho ou conjunto de tarefas. Os dados revelam que dentre as entrevistadas, apenas 28% desenvolvem de forma contínua a capacidade de percepção, em busca de novas oportunidades e as utilizam para orientar sua ação em busca de identificar meios de aumentar o seu lucro e o rendimento da sua atividade. Por outro lado, uma grande parte das entrevistadas não dá tanta ênfase a aproveitamento de novas oportunidades.

Por outro lado, 33% das entrevistadas declararam sempre assumirem o comportamento de se anteciparem aos fatos, agir de forma proativa de modo a aproveitar melhores oportunidades; 24% assumiram praticar a postura proativa diante dos fatos, a maioria das vezes; e um número expressivo (23%), informaram assumir uma postura proativa, apenas em algumas circunstâncias.

No quesito **Correr Riscos Calculados**, 42% se declararam dispostas a assumir riscos em algumas situações; 23% declararam disposição para assumir riscos na maioria das vezes; e 16% declararam disposição para assumir riscos de forma contínua, tida como uma prática natural. E ainda, 39% assumem se colocarem em situações desafiadoras por algumas vezes; 21% assumiram esse comportamento na maioria das vezes; e 13% assumem essa postura sempre.

No que se refere aos cálculo dos riscos antes de realizar um investimento, 26% declararam sempre realizarem uma estimativa antes de investir; 30% calcula os riscos de investimento na maioria das vezes e 27% apenas por algumas vezes.

No quesito **Persistência**, 33% declararam a capacidade de fazer um grande esforço ou até um sacrifício pessoal para realizar determinada atividade; 27% adotam esse comportamento na maioria das vezes; e 10% costumam sempre adotar esse posicionamento. No que se refere à flexibilidade para superar obstáculos, 31% declararam adotar, por algumas vezes, estratégias alternativas com o objetivo de superar um obstáculo; 22% afirmaram adotar esse comportamento, na maioria das vezes; e 26% sempre adotam essa postura diante dos obstáculos.

Segundo Dolabela (2008), a auto-eficácia aumenta a iniciativa e persistência e, por conseqüência, melhora o desempenho. Ela é capaz de afetar a escolha de ação do indivíduo e a intensidade do esforço exercido. Sendo assim, à medida que um indivíduo possui convicção de que é possível alcançar determinado objetivo ou implementar determinada oportunidade ele direciona seu esforço e persistência para realizar suas pretensões. Portanto, quanto mais altas forem a predisposição percebida e a viabilidade, tanto mais firme será a intenção de agir de modo empreendedor. Percebe-se que, de acordo com os dados, apenas 33% das consultoras apresentam predisposição, por algumas vezes, em realizarem um grande esforço para realizar determinada atividade.

Para Dolabela (2008), o empreendedor deve possuir um alto grau de comprometimento com a comunidade, deve ser alguém com forte consciência social e enxergar a sua atividade como um veículo para promover o bem estar da sua comunidade. No quesito **Comprometimento**, 50% das entrevistadas acreditam que seu trabalho influencia

positivamente a vida das pessoas; e 30% assumem esse comportamento, na maioria das vezes. Ainda em relação a esse item, 45% sempre se esforçam para alcançar ou superar as expectativas do cliente; 26% praticam esse comportamento na maioria das vezes e 13% assumem essa postura apenas em algumas situações.

No item **Exigência de Qualidade e Eficiência**, 38% demonstram sempre a preocupação em apresentar produtos que atendam às necessidades de seus clientes; 34% assumem essa postura, na maioria das vezes; e 23%, algumas vezes. Ainda no que diz respeito à essa variável, 44% das entrevistadas acreditam e confiam sempre na qualidade dos produtos que representam; 37% têm esse posicionamento na maioria das vezes; e 19% algumas vezes.

Quanto à qualidade e rapidez no atendimento aos clientes, 37% das entrevistadas declararam na maioria das vezes se preocuparem em atender de forma personalizada e ágil aos seus clientes; 22% declarara sempre adotar essa postura e 21% adota essa postura por algumas vezes.

A **Tabela 2** reúne características relacionadas ao Planejamento, que de acordo com o SEBRAE (2011), enfoca a tendência de agir de forma orientada e focada na busca por objetivos e metas claramente traçados e definidos. Focaliza a capacidade de estudar sobre a melhor forma de se desenvolver uma atividade e de se colocar num processo contínuo de aprendizagem, em busca do alcance de metas.

Tabela 2 – Grupo de Características Relacionadas ao Planejamento (continua)

Características Relacionadas ao Planejamento					
Busca de Informações					
Esclareço minhas dúvidas e busco apoio na realização de uma tarefa.	2	7	21	42	28
Pesquise maneiras de como realizar determinada tarefa.	16	18	26	18	22
Estabelecimento de Metas					
Estabeleço metas e objetivos de curto prazo, fáceis de medir.	4	18	27	30	21
Tenho visão de longo prazo, do que espero alcançar, de forma clara.	3	16	28	36	17
Planejamento e Monitoramento					

Tabela 1 – Agrupamento de Características Relacionadas à Realização (conclusão)

Reviso meus planos levando em conta os resultados obtidos.	3	11	16	30	40
Mantenho Registro dos meus gastos e ganhos e os utilizo para tomar decisões sobre compras e investimentos.	4	13	21	34	28

Fonte: (Pesquisa de Campo, 2016)

No que se refere à **Busca de Informações**, 21% das mulheres admitiram que apenas em determinadas circunstâncias procuram ajuda para sanar suas dúvidas ou apoio para realizar determinada tarefa; 42% declararam ir em busca de apoio para realizar determinadas tarefas, na maioria das vezes; e apenas 18% afirmaram que a prática desse comportamento é contínua. No quesito que envolve pesquisar maneiras para realizar determinadas tarefas, houve uma diferença pouco significativa entre as formas de comportamento identificadas. Ou seja, 16% declararam nunca praticar esse tipo de comportamento; 18% das entrevistadas afirmaram ter esse tipo de atitude; 26% afirmaram assumir esse tipo de postura frente algumas situações; 18% declararam que, na maioria das vezes, pesquisam maneiras de realizar determinada tarefa; e 22% sempre vão em busca de maneiras para realizar determinadas tarefas.

Quanto ao **Estabelecimento de Metas**, 18% declararam que raramente estabelecem metas e objetivos de curto prazo, de forma que possam medir seu desempenho e evolução; 27% afirmaram que por algumas vezes adotam esse tipo de comportamento; 30% declararam estabelecer metas de curto prazo, na maioria das vezes; e 21% sempre estabelecem metas e objetivos de curto prazo.

Ainda em relação a este aspecto, 16% das entrevistadas disseram que raramente possuem visão de longo prazo, com objetivos claros sobre onde pretendem chegar; 28% por algumas vezes praticam esse comportamento; 36% na maioria das vezes conseguem manter objetivos claros e visão de onde querem chegar no futuro; e 17% sempre desenvolvem a visão de longo prazo, tendo objetivos bem definidos.

Na questão **Planejamento e Monitoramento**, 11% das mulheres entrevistadas raramente revisam seus planos, levando em conta seus resultados obtidos; 16%, por algumas vezes, praticam esse comportamento; 30% revisam seus planos e resultados, na maioria das vezes; e 40% revisam constantemente os seus planos com base nos resultados alcançados.

Ainda no que se refere ao Planejamento, 13% das mulheres entrevistadas raramente mantêm de seus gastos e ganhos e os utiliza para tomar decisões sobre compras e investimentos; 21% assumem essa postura apenas em algumas situações; 34% na maioria das vezes avaliam seus gastos e ganhos na orientação de seus investimentos; e 28% sempre avaliam esse balanço e utilizam tais informações na realização de novos investimentos.

A **Tabela 3** reúne características relacionadas ao Poder. De acordo com o SEBRAE (2011), reflete a tendência em acreditar em si próprio e no potencial para realizar determinadas atividades, superar desafios e obstáculos, bem como a capacidade de desenvolver relacionamentos interpessoais que favoreçam o alcance dos objetivos pretendidos, influenciando-as para este fim.

Tabela 3 – Grupo de Características Relacionadas ao Poder

Características Relacionadas ao Poder					
Persuasão e Rede de Contatos					
Utilizo minha rede de contatos como estratégia para atingir meus objetivos.	0	3	11	33	53
Tenho facilidade de desenvolver e manter e manter relacionamentos pessoais.	6	2	9	37	46
Desenvolvo estratégias para persuadir pessoas.	4	9	29	34	24
Independência e autoconfiança					
Tenho liberdade para colocar coisas em prática.	5	7	29	25	34
Expresso confiança na minha própria capacidade de realizar uma tarefa ou enfrentar um desafio.	1	5	31	30	33

Fonte: (Pesquisa de Campo, 2016)

No que se refere ao quesito **Persuasão e Rede de Contatos**, 11% declararam fazer uso de sua rede de contatos, por algumas vezes, como meio de atingir seus objetivos; 33%

afirmaram que, na maioria das vezes, adotam esse comportamento como estratégia; e 53% sempre utilizam a sua rede de contatos para alcançar suas metas e objetivos.

Dolabela (2008) ressalta a importância de reconhecer que a atividade empreendedora está incorporada nas redes de relacionamentos interpessoais. Essas redes são definidas por um grupo de pessoas e por um grupo de elos entre elas. Favorecem o acesso a diversos recursos estratégicos, por meio dos quais se podem obter resultados empreendedores. Logo, pode-se inferir que o sucesso da atividade empreendedora está intimamente relacionado com a rede de relacionamentos interpessoais que o empreendedor consegue desenvolver e gerenciar, ou seja, os empreendedores podem alavancar as suas relações diretas por meio de uma escolha seletiva de elos fortes que tenham acesso a várias outras pessoas.

Quanto à habilidade para desenvolver relacionamentos, 9% declararam possuir essa característica em algumas situações; 37% afirmaram que, na maioria das vezes, possuem facilidade para desenvolver e manter relacionamentos; e 46% possuem habilidades interpessoais de relacionamento.

No que se refere ao desenvolvimento de estratégias para persuadir pessoas, 29% afirmaram que algumas vezes se utilizam desse comportamento; 34%, na maioria das vezes, utilizam-se da persuasão na prática de suas relações; e 24% sempre se utilizam da persuasão de forma estratégica.

No conjunto de características que reflete **Independência e Autoconfiança**, 29% das entrevistadas afirmaram raramente sentirem-se livres para colocar coisas em prática; 34% na maioria das vezes sentem possuir essa liberdade de realizar determinadas coisas; e 24% declararam que se sentem sempre livres para implementar e realizar.

Dando continuidade, 31% das mulheres expressam, por algumas vezes, confiança na sua capacidade de realizar uma determinada tarefa ou enfrentar um desafio; 30% na maioria das vezes se percebem na prática desse comportamento; e 33% sempre se sentem confiantes e capazes de superar situações desafiadoras.

4.3 Fatores de Influência – Motivacionais

De acordo com Dolabela (2008), a ação empreendedora é geralmente intencional. As intenções absorvem fatores motivacionais capazes de influenciar um comportamento, indicando a intensidade com que as pessoas desejam tentar e o quanto pretendem se esforçar para agir assim.

Um dos objetivos secundários desta pesquisa é buscar identificar entre as revendedoras de produtos de beleza qual é a motivação central, ou quais foram os fatores de influência que as impulsionaram a dar o primeiro passo para o desenvolvimento da atividade. Em seu livro, *Empreendedorismo na Prática*, Dornelas (2007) sugere alguns fatores que refletem as mais variadas maneiras pelas quais as pessoas são impulsionadas a empreender e é com base nessas características, adaptadas do questionário utilizado como ferramenta na captação de informações, que se pretende identificar o perfil motivacional das empreendedoras.

Tabela 4 – Grupo de comportamentos associados à influência e motivação

Fatores de Influência					
Comportamentos	1	2	3	4	5
Enxerguei o negócio como oportunidade	4	4	14	26	52
Comecei o negócio para consumir os produtos por um preço mais acessível.	21	13	17	29	20
Comecei o negócio por influência de familiares e amigos.	29	9	20	20	22
mecei o negócio para obter autonomia.	9	3	10	28	50
Comecei o negócio para obter realização pessoal.	14	15	20	22	29
Comecei o negócio por ter experiência no ramo.	29	18	11	14	28
Comecei o negócio por estar insatisfeita com meu trabalho formal.	41	19	13	9	18
Comecei o negócio por falta de outras oportunidades.	32	25	14	12	17

Fonte: (Pesquisa de Campo, 2016)

De acordo com a tabulação dos dados no que se refere aos fatores de influência, 52% das entrevistadas enxergaram na venda direta de produtos de beleza uma oportunidade de negócio, ou seja, essas mulheres apresentaram um comportamento empreendedor, à medida que orientaram seu comportamento de forma intencional, para aproveitar uma oportunidade e se enxergaram aptas para realizar a atividade.

Uma parcela de 20% delas identificou no desempenho da atividade uma oportunidade para consumir os produtos a um preço mais acessível; 22% começaram o negócio por influência de parentes e amigos, revelando que esse fator motivacional torna notória a influência da rede de apoio moral, constituída por familiares e amigos em oferecer estímulos e assistência ao desempenho da atividade pelo empreendedor. Metade das entrevistadas enxergaram o negócio como uma maneira para alcançar autonomia financeira.

Nesse caso, percebe-se que a motivação dessas mulheres foi orientada, de forma intencional, em busca do alcance de um objetivo claramente definido, que é o de alcançar a independência financeira. Outras entrevistadas (29%) afirmaram ter iniciado no negócio em busca de realização pessoal, enquanto 28% já tinham experiência no ramo e usaram isso para o desempenho de uma nova atividade.

Nesse caso, o histórico de experiência profissional pode ser um fator de diferenciação no que se refere à decisão de empreender. Há as que ainda não tinham experiência alguma (29%); e 41% das mulheres não se identificaram com o fato de estarem insatisfeitas com seus trabalhos formais ao iniciar o negócio. Destaca-se que para este grupo de mulheres não há queixas de insatisfação em relação ao trabalho formal, ou seja, essa informação nos permite inferir que a atividade empreendedora surge como uma atividade complementar fundamentada em outro tipo de motivação, que não seja a falta de oportunidade no mercado de trabalho formal. Apenas uma minoria (18%) afirmaram que a insatisfação com seus trabalhos formais implicou na motivação para iniciar o negócio, o que permite o entendimento de que, para algumas, a falta de desafios ou oportunidades de promoção, tédio ou frustração, muitas vezes reflete a motivação para dar início a um novo empreendimento. Por fim, uma parcela de 32% das entrevistadas não se identificou com o fato de não encontrar outros tipos de oportunidades e apenas 17% ingressaram na atividade por falta de outras oportunidades.

Logo, por meio da análise dos dados, é possível inferir, no que se refere aos fatores de influência, que as porcentagens mais significativas apontam para um perfil de mulheres visionárias, que na sua maioria estão satisfeitas com seus trabalhos formais e que enxergam o exercício da Venda Direta como um meio de alcançar maior autonomia, independência financeira e realização pessoal.

A **Tabela 5** traz dados que permitem inferir informações acerca dos fatores de influência sobre o desempenho da atividade das consultoras, fonte dos recursos utilizados para financiar seus investimentos, quais os impactos da inadimplência e da concorrência sobre os resultados obtidos, como se dá a relação entre a família e o negócio desenvolvido e quais as referências que as influenciam a continuar na atividade.

Tabela 5 – Percepção das consultoras sobre a atividade desenvolvida

Percepção sobre a atividade desenvolvida
Fonte de recursos utilizados
Próprios (75) Bancos/ Terceiros () Familiares (24) Outros (1)
Como você avalia a concorrência na área em que você atua?
Acirrada (71) Desleal (5) Irrelevante (20) Baixa (4)
Como você avalia os impactos da inadimplência, sobre as suas vendas?
Alto/ Gera muita dificuldade (24) Baixo/ Não chega a ser um problema (36) Razoável/ Dá para conciliar (40)
Quais os tipos de referências que você possui que lhe servem de inspiração?
Familiares (24) Empreendedores de Sucesso (31) Amigos/ Conhecidos (39) Nenhuma (6)
Quanto ao relacionamento familiar
Recebe apoio/ Incentivo (76) Não recebe apoio/ incentivo (1) Eles são indiferentes/ Não houve mudança significativa (23)

Fonte: (Pesquisa de Campo, 2016)

Quanto à fonte de recursos utilizados, 75% das mulheres declararam utilizar capital próprio para investir na Venda Direta de produtos de beleza, enquanto 24% afirmaram se valer de recursos de familiares para financiar sua atividade.

Dolabela (2008) ressalta a importância de cada empreendedor estabelecer uma rede de apoio moral de familiares e amigos. Essa rede de apoio tem um papel importante durante os vários momentos que ocorrem ao longo do processo empreendedor. Esse tipo de “contrato” oferece confiança, amparo, conselhos, informações, força, estímulo e assistência, que são de fundamental importância para o bom desempenho da atividade empreendedora. Os dados evidenciam que a maioria das entrevistadas possui autonomia para financiar seus investimentos. Uma parte menor tem no apoio da família a fonte dos recursos necessários para realizar os investimentos em seu negócio.

A maioria das entrevistadas (71%) percebe a concorrência de forma acirrada e 20% como sendo irrelevante. Por tratar da venda direta de produtos de beleza por catálogos, de fácil acesso para revenda, há o favorecimento do aumento no número de pessoas praticando a atividade, o que pode ser apontado como um fator que gera dificuldades para manter o nível de vendas e clientes.

Quanto aos níveis de inadimplência, 24% classificam como sendo um fator de alto impacto na atividade; 36% classificam como de baixo impacto; e 40% declararam que dá para conciliar. Nota-se que o nível de percepção da inadimplência em relação à atividade é bem dividido entre as várias concepções.

Como modelos de referência, 24% afirmaram ter como exemplos inspiradores os seus familiares; 31% afirmaram que se inspiram em empreendedores de sucesso; e 39% se inspiraram em amigos ou conhecidos. Apenas 6% declararam não possuir inspiração em

nenhum exemplo. Novamente, pode-se constatar a relevante influência da família como referencial e apoio à atividade desenvolvida pelas entrevistadas.

O apoio e incentivo familiar foram percebidos de forma positiva por 76% das entrevistadas, enquanto 23% não identificaram apoio nas relações familiares, tendo se revelado indiferentes.

4.4 Percepção Sobre o Nível de Satisfação no Desempenho da Atividade

Os dados sintetizados na tabela abaixo relacionam, partindo da percepção das entrevistadas, o grau de satisfação em relação ao desempenho da atividade, no que se refere ao alcance de metas e objetivos, retorno financeiro, e impacto positivo da atividade na vida das pessoas.

Tabela 6: Percepção sobre o nível de satisfação

Percepção sobre o nível de satisfação					
Tenho alcançado minhas metas e objetivos	6	11	28	45	10
Tenho estado satisfeita como retorno financeiro	7	18	37	30	8
Acredito que meu trabalho influencia positivamente a vida das pessoas	3	2	15	30	50

Fonte: (Pesquisa de Campo, 2016)

No que se refere ao nível de satisfação em relação à atividade, apenas 10% declararam sempre alcançar metas e objetivos traçados; 45% afirmaram alcançar suas metas na maioria das vezes; e 28% disseram alcançar por algumas vezes.

Quanto ao retorno financeiro, 8% das entrevistadas apresentam satisfação constante quanto aos resultados financeiros alcançados; 30%, na maioria das vezes, apresentam esse comportamento; 37% apenas algumas vezes apresentam-se satisfeitas e 18% declararam raramente estarem satisfeitas quanto ao retorno financeiro.

Quanto à forma de perceber o trabalho, 50% das mulheres acreditam que o seu trabalho influencia de forma positiva a vida das pessoas, tendo isso como um fator que contribui para elevar o nível de satisfação que elas possuem, ao exercer a atividade; 30% delas, na maioria das vezes, possuem essa percepção; e 15%, por algumas vezes, acreditam na influência positiva da atividade que desenvolvem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Dolabela (2008), as condições ambientais favoráveis ao desenvolvimento precisam de empreendedores que as percebam e façam uso delas através de sua liderança, capacidade e de seu perfil. Sendo assim, entende-se que, de fato, existem características que são inerentes à figura do empreendedor de sucesso. No entanto, elas, por si só, não representam uma garantia de sucesso pré-determinado.

Sob essa perspectiva, são inúmeras as tentativas de se catalogar as características mais marcantes inerentes aos empreendedores de sucesso. Não é à toa que o tema tem chamado a atenção de vários pesquisadores dentre as mais diversas áreas de conhecimento.

Diante deste contexto, o estudo trouxe como proposta a análise das características do comportamento empreendedor em consultoras de Venda Direta de Cosméticos no Município de Campina Grande – PB. Para tanto foi realizado um levantamento de informações que pudessem responder às expectativas desse estudo, o que resultou nas considerações expostas a seguir.

Como resultado da análise socioeconômica das consultoras, observa-se que 61% das entrevistadas estão compreendidas na faixa etária entre 21 e 40 anos; 65% delas estão em um relacionamento estável e 31% são solteiras; 69% têm pelo menos um dependente, enquanto 31% não possuem dependente algum. Quanto ao grau de escolaridade 43% possuem nível superior de educação e 48% possuem entre nível médio e técnico. Dentre as mulheres entrevistadas 56% não possuem trabalho com renda fixa e 44% trabalham fora de casa. Com base nesses dados, é possível destacar que para uma parcela representativa de mulheres, há um acúmulo de papéis que precisam ser bem administrados em suas rotinas, por serem elas mulheres que possuem pelo menos um dependente financeiro, estarem em um relacionamento estável e possuírem um emprego formal fora de seus lares. Já para outra parcela, equivalente a 31%, não há dependentes econômicos ou relacionamento estável e 56% não trabalham fora de casa. No entanto, não se pode definir um padrão para o perfil socioeconômico das entrevistadas, no que se refere às variáveis abordadas. Observa-se, porém, que elas sempre estarão conciliando, emprego, o cuidado com a família, os estudos, o que exigirá habilidade e flexibilidade. O desenvolvimento da atividade de Venda Direta permite a essas mulheres uma maior flexibilidade, uma vez que elas podem fazê-la no seu ciclo mais próximo de pessoas, entre familiares, colegas de trabalho, vizinhos, entre outros.

Quanto ao número de pessoas que constituem a família, 53% declararam até cinco pessoas e 43% declararam ter famílias de até três pessoas. Dentre as pessoas da família que contribuem financeiramente para a soma da renda familiar, 76% afirmaram que há apenas de duas a três pessoas que contribuem; para 18% delas, apenas uma pessoa é responsável pela renda familiar e para 6% delas, há mais de três pessoas que contribuem financeiramente para as despesas familiares. A renda fixa familiar dessas mulheres se equipara a um salário mínimo para 6% delas; entre dois e três salários para 28% delas e supera o valor equivalente a três salários, para 66% das entrevistadas. Já a renda extra, apurada com a venda direta de produtos chega até um mil reais para 71% das entrevistadas; entre dois e três mil para 27% delas e entre quatro e cinco mil, para 2% das entrevistadas.

É importante destacar que uma grande parcela possui famílias composta por até cinco pessoas, onde apenas duas ou três pessoas contribuem financeiramente, fica notório o papel relevante que essas mulheres ocupam na renda familiar. Logo muitas delas, empreenderam na atividade de modo a complementar a renda de seus lares.

Com o objetivo de analisar a incidência de características do comportamento empreendedor nas consultoras, foi aplicado questionário adaptado com base nas CCEs - Características do Comportamento Empreendedor, adotada pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Quanto à análise das características relacionadas à **Realização**, 50% das entrevistadas declararam estar sempre atentas a novas oportunidades com a finalidade de ampliar seus lucros e vendas. Por outro lado, 33% das entrevistadas declararam sempre assumirem o comportamento de se anteciparem aos fatos, agir de forma proativa de modo a aproveitar as melhores oportunidades. Há, de certo modo, uma incoerência entre a forma como as consultoras percebem seu comportamento e a atitude colocada em prática, apesar de 50% declararem estar sempre atentas às oportunidades, apenas 33% delas colocam em prática o comportamento de anteciparem-se aos fatos para aproveitar as oportunidades. Isso explica o fato de que a percepção acerca de determinada oportunidade deve estar associada ao agir de forma intencional para aproveitar as oportunidades detectadas e executá-las.

Das entrevistadas, 16% possuem disposição para assumir riscos e 26% assumem riscos de forma planejada. Entre as consultoras, apenas 10% se mostraram sempre dispostas a assumir a realizar um sacrifício para realizar determinada tarefa. A predisposição em realizar determinado nível de esforço ou sacrifício para a realização de determinada atividade revela o grau de percepção que o empreendedor possui em relação à viabilidade para alcançar determinados resultados e é capaz de estimular a atitude necessária para o aproveitamento de

oportunidades percebidas. O esforço e empenho em realizar determinada tarefa possuem impacto direto no resultado de sua atividade. Mas do que perceber a oportunidade, o empreendedor precisa ser capaz de desenvolver ações com a finalidade de aproveitá-las.

Quanto ao comprometimento com a atividade, 50% veem a atividade como algo gratificante e que influencia positivamente a vida das pessoas e 45% esforçam-se para atender e superar as expectativas de seus clientes. Cerca de 38% sempre apresentam a preocupação de apresentarem produtos que atendam as necessidades de seus clientes e 44% acreditam continuamente na qualidade dos produtos que representam.

Esses dados revelam um pouco sobre o grau de comprometimento do empreendedor para com a atividade e com a comunidade. Deve fazer parte do comportamento do empreendedor a preocupação com o bem-estar da comunidade na qual ele está inserido. Para tanto, ele precisa desenvolver uma consciência social, efetivamente. De maneira geral, percebe-se que uma percentagem considerável desenvolve essa consciência e comprometimento.

A importância do Planejamento está em abrir possibilidades para que os recursos sejam melhores aplicados e orientados para a consecução de objetivos e metas. O planejamento chama a atenção para o que deve ser feito, como deve ser feito e quais os resultados prováveis, após a implementação dessas ações. Quanto à análise das características relacionadas ao **Planejamento**, 28% das mulheres esclarecem dúvidas e buscam apoio na realização de tarefas; O estabelecimento de metas claras e de curto prazo são fundamentais para orientar as ações necessárias, no entanto, 21% trabalham com o estabelecimento de metas de curto prazo, que sejam fáceis de medir; 17% possuem visão de longo prazo e sabem onde querem chegar, de forma clara; 40% sempre revisam seus planos levando em consideração os resultados obtidos em períodos anteriores; e 28% sempre tomam decisões sobre novos investimentos levando em consideração registros anteriores sobre gastos e ganhos.

Quanto à análise de características relacionadas ao **Poder**, 53% sempre utilizam suas redes de contatos de forma estratégica, para atingir seus objetivos; 46% apresentam facilidade em desenvolver e manter relacionamentos pessoais; 24% desenvolvem estratégias para persuadir pessoas e 33% expressam sempre confiança na própria capacidade para realizar uma tarefa ou enfrentar um desafio. As habilidades interpessoais de relacionamento e persuasão podem e devem ser utilizadas de forma estratégica, como meios para o alcance de resultados. Não há como dissociar a atividade empreendedora de sua rede de relacionamentos, principalmente no segmento de venda direta de cosméticos, onde o fortalecimento dos elos

relacionais promove a fidelização do cliente, o atendimento personalizado e gera outras oportunidades.

Outro objetivo específico deste estudo busca identificar no perfil das revendedoras de produtos de beleza qual é a motivação central ou quais foram os fatores de influência que as impulsionaram a dar o primeiro passo para o desenvolvimento da atividade.

Para tanto, analisando os fatores motivacionais que influenciaram as mulheres a desenvolver a atividade de consultoras, 52% declararam ter enxergado o negócio como uma oportunidade; 50% iniciaram a atividade objetivando autonomia e independência financeira; 29% perceberam na atividade uma oportunidade de obter realização pessoal; 28% já possuíam experiência no ramo da atividade; 22% começaram por influência de amigos e familiares; 20% começaram o negócio para consumir os produtos em um preço mais acessível; 18% começaram o negócio quando estavam insatisfeitas com o trabalho formal e 17% começaram o negócio por falta de outras oportunidades.

Pode-se inferir que 52% dessas mulheres apresentaram um comportamento empreendedor, à medida que orientaram seu comportamento de forma intencional, para aproveitar uma oportunidade, com vistas a alcançar determinado objetivo e se enxergaram aptas para realizar a atividade. Em 50% percebe-se que a motivação dessas mulheres foi orientada, de forma intencional, em busca do alcance de um objetivo claramente definido, que é o de alcançar a independência financeira. Em síntese, a maioria das mulheres entrevistadas apresentaram, por meio dos seus comportamentos identificados, a predominância da motivação pela busca da realização. Vale salientar que o alto percentual de motivação relacionado à independência financeira, associado à análise do perfil socioeconômico das mulheres entrevistadas, faz referência e reforça a importância do significado que a renda extra que essas mulheres conseguem apurar com a venda direta exerce sobre a renda familiar, de forma complementar.

Vale destacar que 75% das mulheres utilizam recursos próprios para financiar seus investimentos; 71% delas enxergam a concorrência de forma acirrada, enquanto 20% consideram a concorrência irrelevante. A inadimplência não chega a ser um problema para 36%. Porém, para 24% delas, é um fator que gera bastante dificuldades. Dessas mulheres, 39% se inspiram em amigos e conhecidos; 31% em empreendedores de sucesso e 24% em familiares. Quanto ao apoio à atividade, 76% declararam receber apoio e incentivo de suas famílias, enquanto 23% delas não contabilizam mudança significativa no relacionamento familiar, ou seja, em relação à atividade a família se mostra indiferente.

Com base na análise dos dados pode-se deduzir que grande parte das mulheres apresentam independência quanto aos recursos destinados ao financiamento de seus investimentos na atividade de consultora. Os níveis de concorrência e inadimplência são fatores que de maneira geral impactam diretamente sobre o desempenho das consultoras, por se tratar de uma atividade com muita abertura a novos integrantes, o que exige do empreendedor deste ramo o constante desenvolvimento e aprimoramento de habilidades de interação, planejamento, avaliação de resultados, estabelecimento de metas e controle de resultados.

Os modelos que essas mulheres tomam como referência para o desenvolvimento de sua atividade refletem a capacidade de influência que amigos e parentes, ou seja, que rede de relacionamentos possui sobre as decisões das consultoras, bem como os casos de empreendedores de sucesso servem como estímulo e forte influência para o alcance de melhores desempenhos.

No que se refere à percepção das empreendedoras em relação ao seu nível de satisfação, após se tornarem consultoras, 28% declaram estar satisfeitas com o alcance de suas metas e objetivos, já 73% nem sempre conseguem alcançar os resultados desejados. Quanto ao retorno financeiro 8% estão sempre satisfeitas, mas 67% querem melhorar seus rendimentos e lucros com a atividade. Quanto à forma como elas enxergam o desenvolvimento da atividade, 50% das mulheres acreditam que o trabalho delas afeta e influenciam positivamente à vida das pessoas, tendo isso como um fator que contribui para elevar o nível de satisfação que elas possuem em relação à atividade por elas exercida.

Sendo assim, as considerações finais encerram a pesquisa, por meio da explanação dos resultados encontrados e deixa como sugestão para futuras pesquisas, investigar com maior grau de detalhamento, o impacto do papel desempenhado por mulheres consultoras de venda direta na lucratividade das organizações que elas representam e como isso reflete na economia de nosso país.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS (ABEVD). Venda Direta. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/venda-direta/>. Acesso em 14.08.2016).
- ACEVEDO, C. R; NOHARA, J. J. **Monografia no curso de Administração: Guia completo de conteúdo e forma**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006.
- BARON, Robert A; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: Uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CAMPOS, T.M. Ser mulher: o desafio. São Paulo: McGraw-Hill. 1992.
- DORNELAS, José Carlos Asois. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor (Entrepreneurship). Prática e Princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- EMPREENDEADORISMO ROSA. A vez das mulheres nos negócios e na sociedade, junho 2013. Disponível em: < <http://www.empreendedorismorosa.com.br/empreendedorismo-feminino-a-vez-das-mulheres-nos-negocios-e-na-sociedade/>>. Acesso em 19.08.2016.
- GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação á pesquisa científica**. 4. Ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2007.
- HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- KÜHNER, M.H. O desafio atual da mulher. Rio de Janeiro: F. Alves. 1977.
- MACHADO, H.V. Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora. In: ENANPAD. Anais... Foz do Iguaçu, 1999.
- MAMEDE, Cláudia. Quem são elas? Saiba os resultados da pesquisa. Disponível em: < Acesso em 28. 09.2016. <http://redemulherempreendedora.com.br/quem-sao-elas-saiba-os-resultados/>>.

OLIVEIRA FILHO, João Batista de. **Empreendedorismo**. Módulo 9. 2009. SEBRAE/ES

PORTAL DA MULHER EXECUTIVA. Pesquisa inédita revela o perfil da mulher empreendedora, dez 2014. Disponível em: < <http://www.portalmulherexecutiva.com.br/pesquisa-inedita-revela-o-perfil-da-mulher-empresada-15596/>>. Acesso em 19.08.2016.

PIRES, Alessandra. Mulheres são maioria entre os novos empreendedores, fev 2014. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/mulheres-sao-maioria-entre-os-novos-empresadores/>>. Acesso em 18.08.2016.

REDAÇÃO RME. V Fórum Empreendedoras reuniu mais de mil mulheres, set 2016. Disponível em: < <http://redemulherempresadora.com.br/v-forum-empresadoras-reuniu-mais-de-mil-mulheres/>>. Acesso em 14.08.16

REVISTA EXAME. Mulheres são maioria entre os novos empreendedores, fev 2014. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/mulheres-sao-maioria-entre-os-novos-empresadores/>>. Acesso em 18.08.2016.

ONU MULHERES. Liderança e participação política. Disponível em: < <http://www.onumulheres.org.br/areas-tematicas/lideranca-e-participacao/>>. Acesso em 15.08.2016.

REVISTA VALOR SETORIAL. Especial Vendas Diretas, fev 2007. Disponível em:< <http://www.revistavalor.com.br/home.aspx?pub=5&edicao=1/>>. Acesso em 04.05.2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Referenciais Teóricos Empretec. Sebrae, 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Manual do Aluno: Disciplina de Empreendedorismo**. Brasília, DF: 2013. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-processo-empresador/54089/>>. Acesso em: 10 de agosto. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de Negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. 1. Ed. Curitiba: Ibplex, 2010.

APÊNDICE



Universidade Federal de Campina Grande
 Centro de Humanidades
 Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
 Coordenação de Estágio Supervisionado

Formulário Aplicado às consultoras de Venda Direta de Cosméticos no Município de
 Campina Grande – PB.

INFORMAÇÕES SOCIECONOMICAS	
Idade:	<input type="checkbox"/> Até 20 anos <input type="checkbox"/> De 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> De 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> De 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> Acima de 51 anos
Grau de escolaridade:	<input type="checkbox"/> fundamental <input type="checkbox"/> médio <input type="checkbox"/> técnico <input type="checkbox"/> superior
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> casada <input type="checkbox"/> solteira <input type="checkbox"/> união estável <input type="checkbox"/> companheiro
Número de filhos ou dependentes:	<input type="checkbox"/> um <input type="checkbox"/> entre dois e três <input type="checkbox"/> mais de três
Número de pessoas na família:	<input type="checkbox"/> até três <input type="checkbox"/> entre quatro e cinco <input type="checkbox"/> mais que cinco
Número de pessoas que contribuem financeiramente, na família:	<input type="checkbox"/> uma <input type="checkbox"/> entre duas e três <input type="checkbox"/> mais de três
Possui trabalho remunerado com renda fixa:	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Quantidade de horas que trabalha, por dia:	<input type="checkbox"/> até 6hrs <input type="checkbox"/> até 8hrs <input type="checkbox"/> mais que 8hrs
Renda fixa familiar, aproximada por mês:	<input type="checkbox"/> um salário mínimo <input type="checkbox"/> entre um e dois salários mínimos <input type="checkbox"/> mais que três salários.
Renda, aproximada, que consegue com as vendas diretas:	<input type="checkbox"/> até R\$ 1.000,00 <input type="checkbox"/> entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00 <input type="checkbox"/> entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00 <input type="checkbox"/> superior a R\$5.000,00

Para preencher a autoavaliação reflita e escolha o número que melhor descreva a sua prática no dia a dia, conforme cada comportamento listado.

CRITÉRIOS	
1	Nunca pratico esse comportamento
2	Raramente pratico esse comportamento
3	Algumas vezes pratico esse comportamento
4	A maioria das vezes pratico esse comportamento
5	Sempre pratico esse comportamento

COMPORTAMENTOS	PRÁTICA NO DIA A DIA				
1. Posso disposição para assumir riscos	1	2	3	4	5
2. Calculo os riscos, antes de investir.	1	2	3	4	5
3. Tenho liberdade para colocar coisas em prática.	1	2	3	4	5
4. Utilizo minha rede de contatos como estratégia para atingir meus objetivos.	1	2	3	4	5
5. Reviso meus planos, levando em conta os resultados obtidos, anteriormente.	1	2	3	4	5
6. Faço um sacrifício pessoal ou esforço extraordinário para completar uma tarefa.	1	2	3	4	5
7. Coloco-me em situações que implicam desafios ou riscos moderados.	1	2	3	4	5
8. Mantenho registro dos meus gastos e ganhos e utilizo-os para tomar decisões sobre compras e investimentos.	1	2	3	4	5
9. Estabeleço objetivos e metas de curto prazo	1	2	3	4	5
10. Esclareço minhas dúvidas e busco apoio na realização de uma tarefa.	1	2	3	4	5
11. Expresso confiança na minha própria capacidade de realizar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.	1	2	3	4	5
12. Sou determinado e dedicado	1	2	3	4	5
13. Acredito que meu trabalho de consultora ajuda a melhorar a vida das pessoas	1	2	3	4	5
14. Tenho facilidade de desenvolver e manter relacionamentos pessoais	1	2	3	4	5
15. Posso visão de negócio/enxergo oportunidades de aumentar lucros e vendas.	1	2	3	4	5
16. Antecipo-me aos fatos.	1	2	3	4	5
17. Posso visão de longo prazo	1	2	3	4	5
18. Desenvolvo estratégias de vendas	1	2	3	4	5
19. Tenho alcançado minhas metas e objetivos.	1	2	3	4	5
20. Tenho estado satisfeita com o retorno financeiro.	1	2	3	4	5
21. Mudo para uma estratégia alternativa para superar um obstáculo	1	2	3	4	5
22. Esforço-me para atender e superar as expectativas do meu cliente	1	2	3	4	5
23. Procuo apresentar produtos que atendam a necessidade do cliente.	1	2	3	4	5
24. Acredito que represento produtos com alto conceito em qualidade	1	2	3	4	5
25. Busco maneiras de atender de forma rápida e personalizada ao cliente.	1	2	3	4	5
26. Tenho liberdade para colocar coisas em prática	1	2	3	4	5
FATORES DE INFLUÊNCIA					
27. Comecei o negócio, porque o enxerguei como uma oportunidade.	1	2	3	4	5
28. Comecei o negócio para poder consumi-los, por um preço mais acessível.	1	2	3	4	5
29. Comecei o negócio por influência de familiares/ amigos	1	2	3	4	5
30. Comecei o negócio, para ter autonomia.	1	2	3	4	5
31. Comecei para obter realização pessoal/sonho	1	2	3	4	5
32. Comecei o negócio por ter experiência no ramo.	1	2	3	4	5
33. Comecei o negócio por estar insatisfeita com o meu trabalho	1	2	3	4	5

(formal)					
34. Comecei o negócio, por falta de outras oportunidades.	1	2	3	4	5

Para preencher a autoavaliação reflita e marque a única alternativa que melhor descreva a sua prática no dia a dia, conforme a situação listada.

Fontes de recursos utilizados	
<input type="checkbox"/> próprios <input type="checkbox"/> bancos/terceiros <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> programas de incentivo do governo <input type="checkbox"/> outros	
Como você avalia a concorrência na área em que você atua?	
<input type="checkbox"/> acirrada <input type="checkbox"/> desleal <input type="checkbox"/> irrelevante <input type="checkbox"/> baixa	
Como você avalia, os impactos da inadimplência, sobre a sua atividade?	
<input type="checkbox"/> alta/ gera muitas dificuldades <input type="checkbox"/> baixa/não chega a ser um problema <input type="checkbox"/> razoável/ dá para conciliar	
Quais os tipos de referências, que você possui?	
<input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> empreendedores de sucesso <input type="checkbox"/> amigos/conhecidos <input type="checkbox"/> nenhuma	
Quanto ao relacionamento familiar:	
1	<input type="checkbox"/> recebe apoio <input type="checkbox"/> não recebe apoio/incentivo <input type="checkbox"/> eles são indiferentes