

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

BRUNA BORGUEZAN BUDNY

**OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES PARA O EMPREENDEDORISMO A
PARTIR DA VISÃO DAS ACADÊMICAS DE UM CURSO DE GRADUAÇÃO DE
UMA UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE**

CRICIÚMA

2016

BRUNA BORGUEZAN BUDNY

**OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES PARA O EMPREENDEDORISMO A
PARTIR DA VISÃO DAS ACADÊMICAS DE UM CURSO DE GRADUAÇÃO DE
UMA UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof.^a Esp. Débora Volpato.

CRICIÚMA

2016

BRUNA BORGUEZAN BUDNY

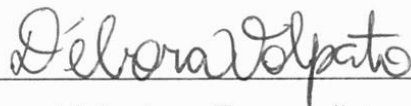
**OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES PARA O EMPREENDEDORISMO A
PARTIR DA VISÃO DAS ACADÊMICAS DE UM CURSO DE GRADUAÇÃO
DE UMA UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

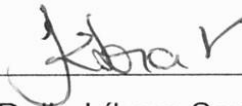
· Orientadora: Prof.^a Esp. Débora Volpato

Criciúma, 02 de Dezembro de 2016.

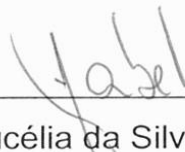
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Débora Volpato – Especialista – UNESC – Orientador (a)



Prof.^a Kátia Aurora Dalla Libera Sorato – Mestre – UNESC



Prof.^a Jucélia da Silva Abel – Mestre – UNESC

Dedico aos meus pais, os quais são meu porto seguro, obrigada por toda educação, incentivo e apoio dados.

AGRADECIMENTOS

São necessárias muitas pessoas para fazer algo acontecer, e eu tenho uma sorte incrível por tê-las ao meu lado!

Agradeço primeiramente a Deus, por me permitir tantas oportunidades boas e por ter as melhores pessoas junto a mim.

Aos meus pais, Carlos e Jadna, que sempre me proporcionaram o melhor e nunca mediram esforços para me ver feliz. Obrigada por toda a paciência e confiança depositada, por me suportarem rindo o dia todo, por me fazerem feliz todos os dias, não existe EU sem vocês, simplesmente os amo.

À minha irmã, Beatriz, muito obrigada por ter passado algumas noites em claro comigo contribuindo com o desenvolvimento dessa pesquisa. Ao meu irmão, Vinícius, obrigada por estar sempre comigo.

Minha imensa gratidão à minha orientadora, Débora Volpato, que permitiu com que esse estudo se tornasse realidade. A faculdade proporcionou uma linda amizade, só tenho a te agradecer por tudo, por todas as vezes que te chamei fora de hora e você respondeu, fins de semana, feriados, durante a madrugada, você sempre estava ali, parecia meu anjo. Obrigada também por conseguir conviver com minha ansiedade e desespero com a entrega da monografia. Que você continue contribuindo com o crescimento e a formação de muitos profissionais sendo essa profissional maravilhosa e talentosa que és.

Não poderia deixar de agradecer meus amigos, os quais precisaram aguentar todas as minhas crises “pré-tcc”. Thalita, obrigada por todo apoio. Aldo e Jaque, obrigada pelas dicas e ajuda. Amanda, Carol, Cristiane, Monique e Tainá, obrigada por todas as vezes que me acalmaram e falaram que ia dar tudo certo.

Por fim, gostaria de agradecer a todas as acadêmicas do curso de Administração e de Comércio Exterior que contribuíram respondendo ao questionário, proporcionando com que esta pesquisa se tornasse viável. Agradeço de coração a todos vocês que de alguma forma contribuíram com a conclusão desta pesquisa.

“Tente uma, duas, três vezes e se possível tente a quarta, a quinta e quantas vezes for necessário. Só não desista nas primeiras tentativas, a persistência é amiga da conquista. Se você quer chegar aonde a maioria não chega, faça o que a maioria não faz.”

Bill Gates

RESUMO

BUDNY, Bruna. **Os desafios e as oportunidades para o empreendedorismo a partir da visão das acadêmicas de um curso de graduação de uma universidade do extremo sul catarinense.** 2016. 67p. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O empreendedorismo se caracteriza quando o indivíduo vai atrás de uma oportunidade por meio de uma ideia. Empreender é inovar, explorar e praticar suas ideias no novo negócio. Assim, as mulheres vêm se destacando no mercado de trabalho, sendo que se inseriram sem questionar sobre as diferentes condições de trabalho. Diante disso, o estudo objetivou identificar os desafios e as oportunidades para o empreendedorismo a partir da visão de estudantes de um curso de graduação de uma universidade localizada no extremo sul catarinense. Metodologicamente, a pesquisa caracterizou-se como uma pesquisa qualiquanti, sendo a análise de dados, qualitativa, e a coleta de dados qualiquanti, por meio de um questionário aplicado com perguntas abertas e fechadas. A população alvo, mulheres, foi delimitada nos cursos de Administração e de Comércio Exterior da Unesc, obtendo 200 entrevistadas. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado nas salas de aula de todas as fases dos cursos. Verificou-se que a maioria das acadêmicas deseja ter um negócio próprio (50,50%) visto que o principal motivo que as levam a empreender é a independência (18,52%), porém a maioria delas ainda não sabem quais os tipos de negócio desejam abrir (27,78%). Por fim, as maiores dificuldades encontradas para a abertura de um negócio próprio foram a burocracia (12,65%), taxa de juros e carga tributária (12,38%), concorrência (9,96%), definir o ramo de atuação (8,48%), suportar as despesas durante o processo de registro (8,34%), e a obtenção de crédito (8,34%).

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Mulheres. Negócio próprio.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição das Empresas	21
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Unidades locais das empresas – 2013.....	22
Figura 2 – Pessoal ocupado assalariado em unidades locais de empresas – 2013 .	22
Figura 3 – Ensino de Empreendedorismo	26
Figura 4 – Estratégia de Inovação.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características para um Empreendedor Bem-Sucedido	23
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade das entrevistadas.	38
Tabela 2 – Estado civil das entrevistadas.	39
Tabela 3 – Cidade de origem das entrevistadas.	39
Tabela 4 – Cidade onde residem atualmente.	41
Tabela 5 – Onde e como as entrevistadas residem atualmente.	42
Tabela 6 – Com quem as entrevistadas residem.	43
Tabela 7 – Quantas pessoas residem com as entrevistadas.	44
Tabela 8 – Participação das entrevistadas na vida econômica familiar.	45
Tabela 9 – Atividade Remunerada.	46
Tabela 10 – Renda mensal individual.	46
Tabela 11 – Renda mensal familiar.	47
Tabela 12 – Quem mais contribui com a renda familiar.	48
Tabela 13 – Motivo pelo qual as entrevistadas escolheram o curso.	49
Tabela 14 – Interesse em abrir seu próprio negócio.	50
Tabela 15 – O que leva as entrevistadas a querer abrir seu próprio negócio.	51
Tabela 16 – O que leva as entrevistadas a não querer abrir seu próprio negócio.	52
Tabela 17 – Tipo de negócio.	54
Tabela 18 – Dificuldades para a abertura de um negócio próprio.	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IES	Instituições de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
LER	Lesões por Esforço Repetitivo
MEC	Ministério da Educação
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
S.M.	Salário Mínimo
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 O EMPREENDEDORISMO E SUAS FUNÇÕES	18
2.1.1 Desafios do empreendedorismo no Brasil	19
2.1.2 Fatores relevantes para o sucesso do empreendedor	23
2.1.3 O ensino do empreendedorismo	25
2.2 A EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRA	26
2.3 INOVAÇÃO	28
2.3.1 Tipos de inovação	29
2.4 AS CONDIÇÕES DE IGUALDADE DE GÊNERO: UMA BREVE REVISÃO	31
2.4.1 As mulheres no mercado de trabalho	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	35
3.3 TÉCNICA E ANÁLISE DOS DADOS.....	36
4 ANÁLISE DA PESQUISA	37
4.1 PERFIS SOCIOECONÔMICOS DO OBJETO DE ESTUDO.....	38
4.1.1 Idade	38
4.1.2 Estado Civil	39
4.1.3 Cidade de Origem	39
4.1.4 Cidade onde reside atualmente	41
4.1.5 Onde e como reside atualmente	42
4.1.6 Com quem reside	43
4.1.7 Quantas pessoas residem com você	44
4.1.8 Participação na vida econômica da família	45
4.1.9 Atividade remunerada	46
4.1.10 Renda mensal individual	46

4.1.11 Renda mensal familiar	47
4.1.12 Maior contribuição com a renda familiar.....	48
4.2 INTERESSE NO CURSO.....	49
4.2.1 Motivo pelo qual ingressou no curso	49
4.3 DIFICULDADES NA ABERTURA DO PRÓPRIO NEGÓCIO.....	50
4.3.1 Interesse em abrir seu próprio negócio	50
4.3.2 Porque deseja ter seu próprio negócio	51
4.3.3 Porque não deseja ter seu próprio negócio.....	52
4.3.4 Tipo de negócio que deseja abrir	54
4.3.5 Dificuldades para a abertura de um negócio próprio.....	55
4.4 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	57
5 CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE.....	64

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo se caracteriza quando um indivíduo empreendedor vai atrás de uma oportunidade lucrativa e busca iniciar uma nova proposta de valor para construir uma organização que visa o crescimento e alta lucratividade, e isso envolve a criação de novos sistemas, recursos ou processos para produzir novos bens ou serviços e satisfazer a novos mercados (BATEMAN; SNELL, 2006).

No Brasil, nota-se uma alta taxa de fechamento de novas empresas devido à utilização do empreendedorismo por necessidade, visto que, uma vez desempregado, o brasileiro torna-se empresário, monta um negócio e começa a geri-lo sem a devida competência. A atividade empreendedora não se refere somente à abertura de um negócio, mas a todas as etapas da sua vida pessoal, social e profissional, tendo reflexos maiores e menores dependendo da situação.

Há diferenças relevantes entre ser empreendedor e ser empresário. O empreendedor na maioria das vezes é movido por uma ideia e ideal pessoal, já o empresário está seriamente comprometido com seu negócio, avaliando riscos e compromissos assumidos. Por isso, o que leva a mortalidade das empresas novas é que elas são construídas a partir de um ideal pessoal, quase sempre sem avaliação e planejamento estratégico. Com isso o empreendedor começa a encontrar inúmeras dificuldades na continuidade de seu projeto por desconhecer certos trâmites burocráticos e legais (KUAZAQUI, 2006).

Além da ideia, é preciso encontrar ou criar uma boa oportunidade. Um ótimo produto, um mercado sem uso e o momento certo é a base para o sucesso. Muitas empresas de grande porte já encontraram problemas no início, mas é preciso persistir. Para identificar as oportunidades, é importante analisar cautelosamente os eventos e tendências assim que surgem, por exemplo: descobertas tecnológicas; mudanças demográficas; mudanças de estilos de vida e de gostos; deslocamentos econômicos; mudança nas regras pelo governo; entre outros (BATEMAN; SNELL, 2006).

Diante deste contexto, é importante expor que as mulheres acabaram aparecendo no mercado de trabalho, como colaboradoras e como empreendedoras também, gerindo seus negócios. Cabe salientar ainda que o perfil da mulher atual é diferente daquele do começo do século. As mulheres são perfeitamente capazes de cuidar de si, conquistar o que desejam e promover mudanças, além de trabalhar e

de exercer cargos de liderança. Assim como os homens, elas também desempenham as tarefas tradicionais: ser mãe, esposa e dona de casa. Embora ainda existam preconceitos em relação ao trabalho feminino, elas estão ganhando espaço em áreas que antes era de domínio masculino, conquistando respeito e mostrando um excelente profissionalismo (PROBST, 2015).

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Conforme Pires (2015) há uma revolução tecnológica ocorrendo, criando um “novo poder” que pode influenciar pessoas e organizações. As mulheres, nesse sentido, estão acreditando em si mesmas, conseqüentemente, fortalecendo-se. A mulher é multitarefa, consegue se organizar profissionalmente e pessoalmente e constrói melhores relacionamentos, fato que vem ganhando força, pois é uma característica relevante para a gestão das empresas, além de ter habilidade de tomar decisões em conjunto.

É preciso inovar, ter um diferencial em seu negócio para que atraia clientes, e as mulheres, além de serem atraídas facilmente por produtos diferentes, também têm potencial suficiente para abrir um bom negócio.

Dessa forma, o trabalho se propõe a responder a seguinte questão: Quais são os desafios e as oportunidades para o empreendedorismo a partir da visão de estudantes de um curso de graduação de uma universidade do extremo sul catarinense?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os desafios e as oportunidades para o empreendedorismo a partir da visão de estudantes de um curso de graduação de uma universidade localizada no extremo sul catarinense.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o curso de graduação que é objeto de estudo, com ênfase

na participação feminina;

b) Apresentar o perfil socioeconômico das estudantes do curso objeto de estudo;

c) Verificar em quais tipos de negócio as acadêmicas possui maior interesse;

d) Identificar as principais dificuldades encontradas para o início do empreendimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

Vive-se em uma era tecnológica, onde com apenas um *clique* consegue-se fazer compras, falar com amigos, realizar pesquisas, ou seja, está tudo ao alcance das mãos, mas como criar um produto ou abrir uma empresa se já existe acesso a tudo isso? O segredo então são as boas ideias e planejamento estratégico, pois nenhuma empresa sobrevive sem algum tipo de planejamento.

Empreender é inovar transformando um determinado setor, ou o campo onde o empreendedor atua. A inovação não pode ocorrer sem ocasionar mudanças no âmbito econômico, é preciso abrir um mercado, introduzir uma nova tática de produção e vários outros fatores (SCHUMPETER, 1985).

Apesar de ainda enfrentar discriminação, as mulheres ganharam força no mercado de trabalho, principalmente quando o assunto é empreendedorismo e inovação. Elas ocupam cargos nos tribunais superiores, ministérios, estão à frente de grandes organizações, até mesmo no comando do seu próprio negócio, seja ele um pequeno salão de beleza de bairro, um restaurante de médio porte, ou uma grande empresa.

São vários os casos de sucessos de empreendimentos femininos. A marca Dudalina foi fundada por uma mulher, a catarinense Adelina Hess, e é comandada, atualmente, por sua filha Sônia Regina Hess de Souza. Segundo Toviansky (2014), o faturamento da empresa de camisaria triplicou e o lucro foi multiplicado por 10 desde que ela assumiu a presidência.

Dentro deste contexto, este trabalho teve como objetivo mostrar o potencial empreendedor feminino, uma vez que as mulheres estão conquistando cada vez mais espaço no mercado de trabalho, inclusive, ocupando cargos de lideranças, antes ocupados só por homens.

Por isso, é importante destacar que a pesquisa é relevante, pois será desenvolvida com as estudantes mulheres, dentro do campus da UNESC, no curso de Administração. Para a pesquisadora, que também está neste universo de pesquisa e para a UNESC para estudos futuros, com o intuito de analisar os desafios e as oportunidades para o empreendedorismo, a partir da visão delas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo fornecer sustentação teórica ao estudo, abordando os principais assuntos relacionados com a problemática, com destaque para o empreendedorismo feminino.

2.1 O EMPREENDEDORISMO E SUAS FUNÇÕES

O mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos de tempo, principalmente no século XX, quando fora criada a maior parte das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Geralmente essas invenções são frutos de inovação, de algo raro ou de uma nova visão de como utilizar as coisas já existentes, mas de uma forma que ninguém pensou em usá-las. Os empreendedores estão revolucionando o mundo, são pessoas diferenciadas, motivadas, apaixonadas pelo que fazem, buscam ter um diferencial no ambiente em que estão inseridas, querem reconhecimento, admiração, deixar um legado para a sociedade (DORNELAS, 2008).

Ainda segundo Dornelas (2003, p.7) “o empreendedorismo tem se mostrado um grande aliado do desenvolvimento econômico, pois tem dado suporte à maioria das inovações que têm promovido esse desenvolvimento”.

O empreendedorismo é uma característica humana que mistura paixão, visão, planejamento, estratégia, sabedoria e energia, permitindo que boas ideias virem realidade. Considera-se a inovação como ferramenta específica dos empreendedores, pois é o meio onde as oportunidades para um negócio diferente são exploradas e praticadas (TIDD; BESSANT, 2015).

O mérito empreendedor não está somente em ter uma boa ideia, mas sim na sua capacidade de operacionalizar a oportunidade, com base em um novo modelo de negócios. Mesmo sem uma efetiva inovação tecnológica, muitos novos negócios continuam surgindo, mudando apenas a forma de oferecer produtos ou serviços já tradicionais no mercado (AIDAR, 2007).

Um exemplo é a Inovação que permite a exploração de novas ideias, a mudança e a oferta de algo diferente no mercado, criar algo novo. Algumas vezes uma simples inovação pode provocar uma grande revolução na forma de fazer negócios. Pode-se encontrar a inovação quando um empreendedor visionário se

propõe a realizar um modelo de negócio diferente. Dentro destas premissas, pode-se dizer que o empreendedor aplica sua criatividade aliada às suas habilidades gerenciais e o conhecimento dos negócios identificando as oportunidades de inovar, já a motivação do inventor é a criação, a descoberta, sem interesse econômico (DORNELAS, 2003).

Conhecer profundamente o ambiente em que irá empreender é um ponto crucial da viagem e implica as características e necessidades de público-alvo; os concorrentes e as experiências de terceiros; o ciclo de vida do setor; as práticas do mercado; as variáveis que influenciam os negócios na área em termos tecnológicos, políticos, sociais, econômicos, financeiros, demográficos, legais. (DOLABELA, 2010, p.111).

Empreender é uma tarefa arriscada, pois ousar num mercado que já é dominado por grandes empresas são características de pessoas que têm coragem de arriscar e força para superar todos os obstáculos de um mercado globalizado. O empreendedor precisa agarrar as oportunidades e buscar recursos para transformá-las em um negócio lucrativo (CRUZ, 2008).

Cerca de 11% da população americana e de 15% da população economicamente ativa no Brasil estão trabalhando ativamente para iniciar uma nova empresa [...], no Brasil, a maioria das empresas pode ser considerada micro e pequena e são essas empresas as maiores geradoras de empregos, porém, como no caso americano, poucas são as empresas que crescem rapidamente e se tornam grandes referências no mercado (DORNELAS; SPINELLI; ADAMS; 2014, p.82).

Os empreendedores não se contentam com a mesmice, querem sempre algo novo, estão sempre em busca de novas ideias, por conseguinte, a busca ou a prática da inovação nada mais é que uma simples atividade aos empreendedores, tanto para os que estão inserindo-se no mercado quanto para aqueles que já estão trabalhando em alguma organização (DORNELAS, 2003).

2.1.1 Desafios do empreendedorismo no Brasil

Há forte presença de características culturais da sociedade brasileira dentro das organizações, destacando-se o “jeitinho brasileiro”, ou seja, a maneira pela qual se resolve as dificuldades, sem contrariar normas nem leis (PEDROSO; MASSUKADO; MUSSI, 2009).

De acordo com Roveda (2016) empreender no Brasil não é uma tarefa muito fácil, além de necessitar de conhecimentos e habilidades, o administrador

também depende do governo e das condições do mercado. São vários os desafios encontrados pelo empreendedor, os mais comuns são a obtenção de crédito, concorrência, taxa de juros e carga tributária, e capacitação profissional.

A obtenção de crédito é um processo bastante burocrático, geralmente são os empreendedores iniciantes que necessitam, ou às vezes, até quem já está consolidado no mercado. O que acontece é que quem já está no mercado há mais tempo consegue o crédito mais fácil do que quem necessita dele para iniciar seu próprio negócio e garantir seu fluxo de caixa, o que muitas vezes leva esses empreendedores a procurarem amigos e familiares próximos (ROVEDA, 2016).

A concorrência está mais forte a cada dia, por isso muitos empreendedores enfrentam dificuldades para conseguir um bom posicionamento no mercado e uma boa quantidade de clientes, principalmente quando se trata de grandes concorrentes, ou seja, empresas grandes que estão há um bom tempo no mercado. Para que isso não atrapalhe o negócio, é preciso se destacar no bom atendimento e agregar diferenciais ao seu produto ou serviço (ROVEDA, 2016).

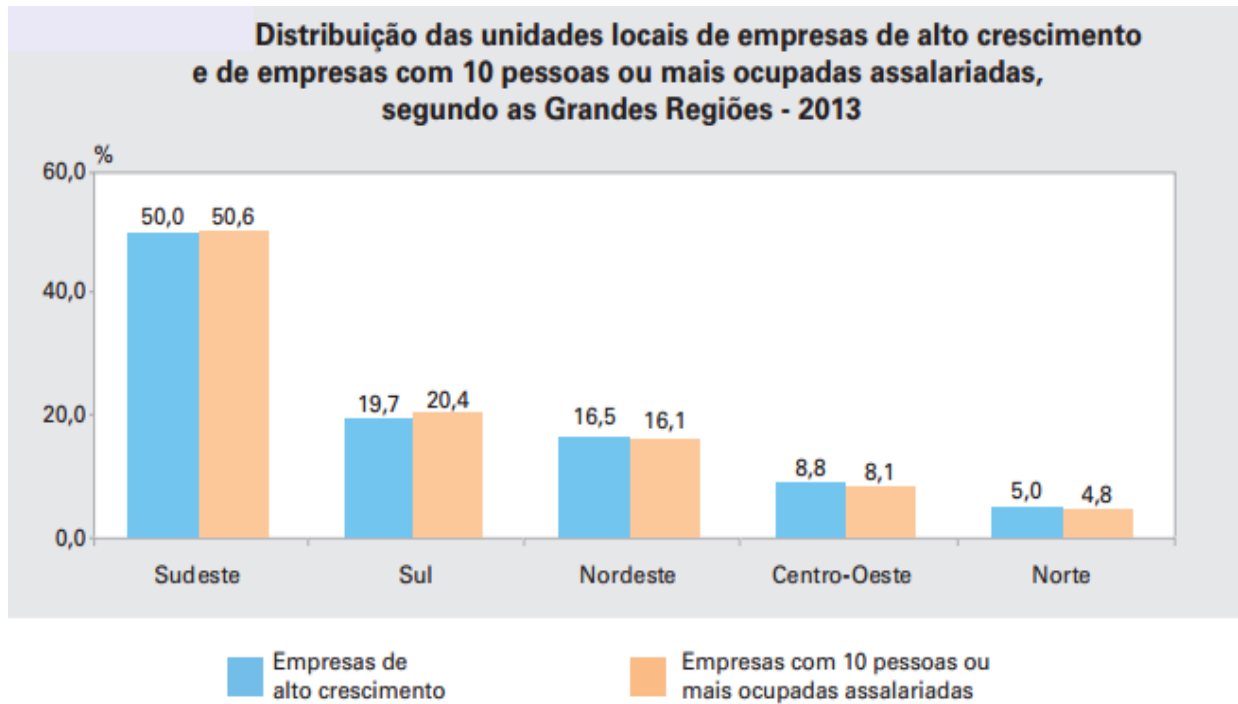
Vários empreendedores acabam desistindo do próprio negócio devido a alta taxa de juros e carga tributária. É preciso um contador de confiança para analisar as tendências do mercado e que saiba identificar o melhor momento para investir ou captar recursos. Os impostos variam de acordo com o ramo de atividade e até mesmo com o porte da empresa (ROVEDA, 2016).

Muitos empreendedores chegam ao mercado apenas com a experiência de um longo tempo de trabalho e com algumas técnicas de venda. O empreendedor precisa estar disposto a adquirir e aperfeiçoar seus conhecimentos e habilidades para saber como gerenciar sua empresa (ROVEDA, 2016).

A maior concentração das empresas de alto crescimento no país fica nas Regiões Sul e Sudeste, já as menores concentram-se nas Regiões Norte e Centro-Oeste (IBGE, 2015).

O Gráfico 1 revela que a metade das empresas de alto crescimento ficam na Região Sudeste, correspondendo a 50%, em seguida vem a Região Sul com 19,7%, Nordeste com 16,5%, Centro-Oeste com 8,8% e Norte com apenas 5%. Já no que se refere à ocupação com 10 ou mais pessoas assalariadas, as Regiões Sul e Sudeste somam juntas 71% das unidades locais (IBGE, 2015).

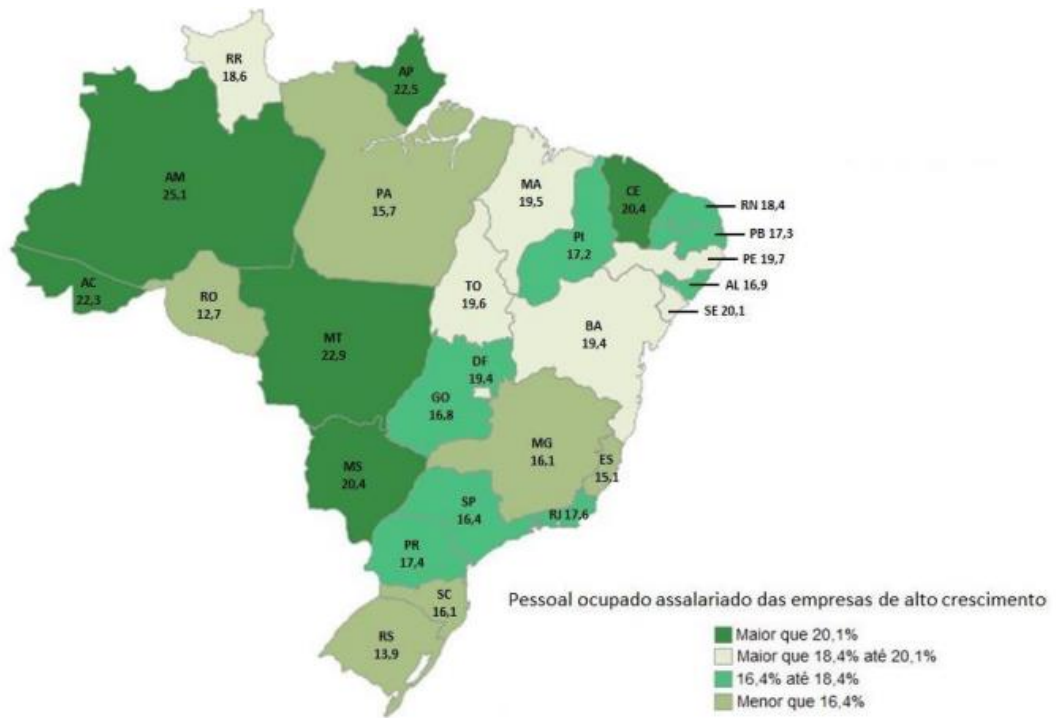
Gráfico 1 – Distribuição das Empresas



Fonte: IBGE, 2015.

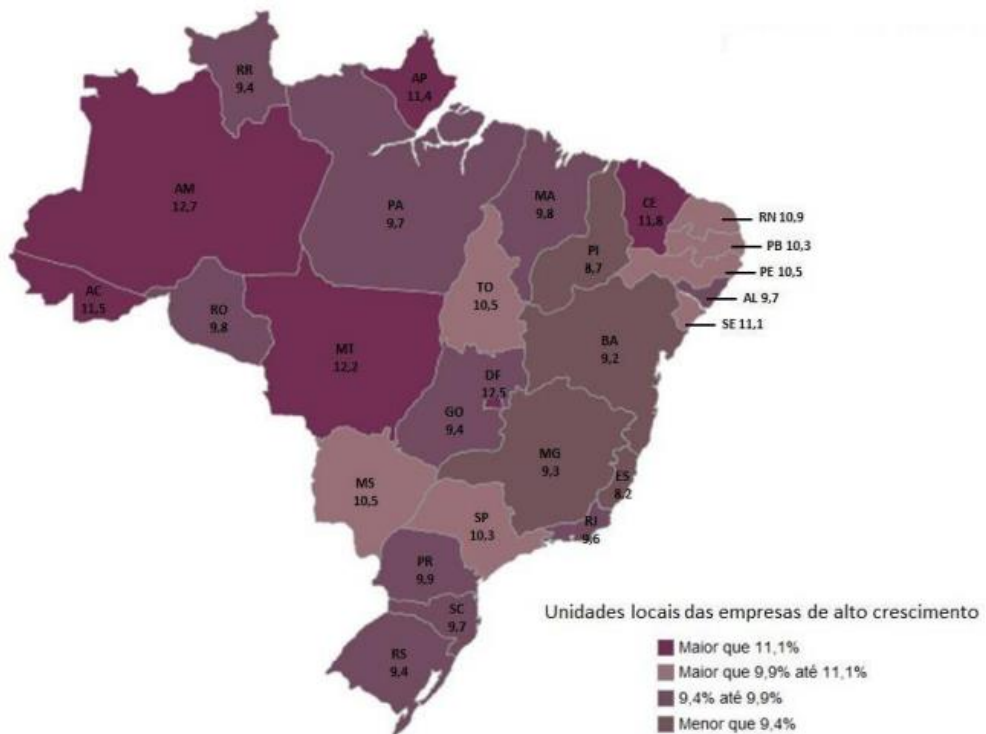
A Figura 1 abaixo mostra as unidades locais das empresas de alto crescimento em relação ao total das unidades locais das empresas ativas com 10 pessoas ou mais ocupadas assalariadas, segundo as Unidades da Federação. Conforme a análise dos dados, em 2013, os primeiros lugares ficam com as regiões Norte e Centro-Oeste. Amazonas com a primeira posição (12,7%), Distrito Federal (12,5%), Mato Grosso (12,2%), sendo os menores índices em Espírito Santo (8,2%), Piauí (8,7%), Bahia (9,2%), Minas Gerais (9,3%), e etc. (IBGE, 2015).

Figura 1 – Unidades locais das empresas – 2013.



Fonte: IBGE, 2015.

Figura 2 – Pessoal ocupado assalariado em unidades locais de empresas – 2013



Fonte: IBGE, 2015.

Já a Figura 2 mostra as Unidades da Federação com maior concentração de pessoal ocupado assalariado em unidades locais das empresas de alto crescimento em relação ao total ocupado nas empresas ativas com 10 ou mais pessoas ocupadas assalariadas. Sendo novamente, os maiores índices, nas Regiões Norte e Centro-Oeste, Amazonas (25,1%), Mato Grosso (22,9%), Amapá (22,5%) e Acre (22,3%). Sendo os menores índices em Rondônia (12,7%), Rio Grande do Sul (13,9%), Espírito Santo (15,1%), Pará (15,7%), e etc. (IBGE, 2015).

2.1.2 Fatores relevantes para o sucesso do empreendedor

Segundo Aidar (2007), diversos fatores podem contribuir na decisão de empreender, tais como: ambiente familiar na infância, educação, valores pessoais, idade, histórico profissional, rede de apoio moral e rede de apoio profissional.

Há evidências de que empreendedores e, principalmente empreendedoras, tendem a ter pais que são ou foram empreendedores, ou que de alguma forma trabalham por conta própria. Ter este exemplo de empreendedorismo dentro de casa acaba de alguma maneira influenciando, inspirando os filhos, ainda que em idade precoce. Embora haja bons exemplos de grandes empreendedores que não chegaram a concluir nem o ensino médio, sabe-se que hoje a educação é fundamental na formação do empreendedor, principalmente quando a mesma oferece qualificação específica na área em que está definindo o negócio (AIDAR, 2007).

Nassif, Ghobril e Silva (2010) sugerem as seguintes características a seguir para ser um empreendedor bem-sucedido:

Quadro 1 – Características para um Empreendedor Bem-Sucedido

Os 10 Ds	
Sonho	Empreendedores tem uma visão de como o futuro poderia ser para eles e seus negócios. E, mais importante, eles têm a habilidade de implantar seus sonhos.
Decisão	Eles não protelam. Eles tomam decisões rapidamente. Sua agilidade é um fator determinante em seu sucesso.
Executar	Assim que eles decidem o que fazer, eles o implantam o mais rápido possível.

Determinação	Eles implantam suas venturas com total compromisso. Eles raramente desistem, mesmo quando se deparam com obstáculos imensuráveis.
Dedicação	Eles são plenamente dedicados aos seus negócios, as vezes a custos consideráveis a suas relações com familiares e amigos.
Devoção	Empreendedores amam o que fazem. É esse amor que os sustenta quando o caminho se torna difícil. É o amor por seu produto ou serviço que os tornam tão bons em vendê-los.
Detalhes	É dito que os erros são cometidos nos pequenos detalhes. Isso não é menos verdade no começo ou na expansão de um negócio. O empreendedor deve estar à frente dos detalhes importantes.
Destino	Eles devem ser responsáveis por seus próprios destinos e não depender de seus chefes.
Dólares	Ficar rico não é o motivador número um dos empreendedores. Dinheiro é o medidor do seu sucesso. Eles deduzem que se forem bem-sucedidos eles serão recompensados.
Distribui	Os empreendedores distribuem a posse de seus negócios com colaboradores chave quem são fundamentais para o sucesso do negócio.

Fonte: Adaptado pela autora (2016).

Alguns fatores que contribuem para o sucesso de uma empresa no mercado são: qualificação do empresário, pois sabem como lidar e administrar a empresa e os problemas decorrentes; treinamento da equipe, pois habilidades e conhecimentos são necessários em qualquer área da empresa; planejamento; motivação e persistência para realizar; criatividade; autoconfiança; capacidade para assumir riscos; saber liderar; orientar a equipe; conhecer o público alvo e ter foco (PELISSARI et al., 2010).

Identificar as oportunidades é o primeiro passo para se tornar um bom empreendedor, ou seja, é necessário saber a diferença entre ideia e oportunidade. A ideia é a representação mental de uma coisa concreta ou abstrata. A oportunidade, por sua vez, é a ocasião, circunstância adequada ou favorável, convivência, ou seja, é a concepção da ideia, pois a ideia por si só não produz se não tiver a ocasião para pô-la em prática (CRUZ, 2008).

De acordo com Cruz (2008), as oportunidades podem ser identificadas por meio de: estudos de áreas geográficas; estudos de setores; estudos de indústrias específicas; estudos dos recursos renováveis e não-renováveis; estudos

do ambiente tecnológico; análise de pauta de importação; análise de transformação e tendências de mercado; mercados emergentes; análises de empresas/setores como cadeia de processos ou unidades e negócio; entres outros fatores. Não é difícil ser empreendedor desde que haja um estudo do ambiente onde deseja se instalar, é importante não fazer o mesmo que os demais, o produto precisa ter um diferencial, pois se for um produto comum, o mercado torna-se saturado e o risco de o negócio fracassar é maior ainda.

2.1.3 O ensino do empreendedorismo

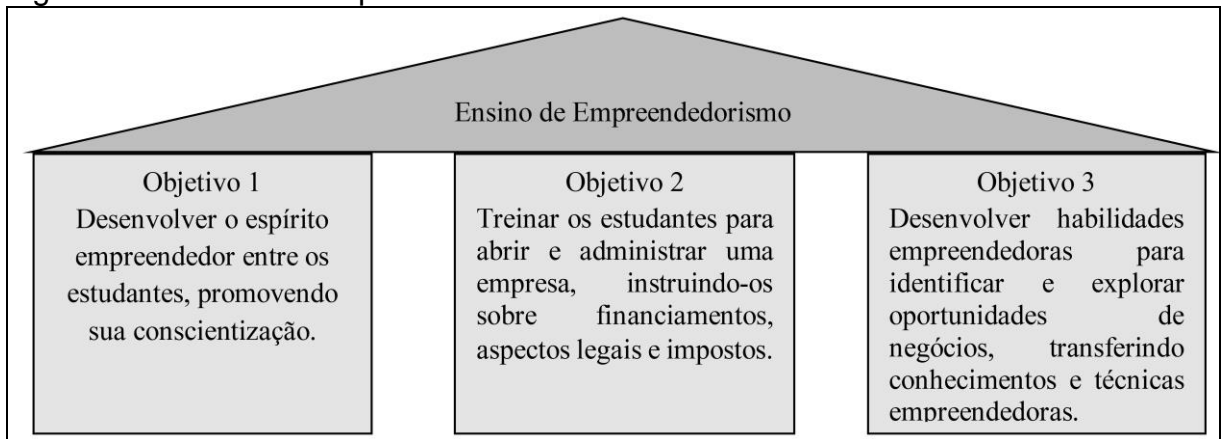
Há um crescente aumento de procura pelo tema “empreendedorismo”, com isso, cursos de administração passaram a incluí-lo nas suas grades em nível de graduação, especialização e educação executiva. Grandes empresas promovem o desenvolvimento empreendedor em seus gerentes e até revistas de negócios, com perfil acadêmico, passam a ter artigos publicados na área (AIDAR, 2007).

Existem aspectos do empreendedorismo que podem ser fáceis de ensinar, outros já não. Habilidades como: inovação, proatividade, tomada de decisão, entre outros aspectos, ainda não são devidamente apoiados por métodos de ensino adequados. Existe a defesa de um ensino mais focado na prática como o mais apropriado para o ensino do Empreendedorismo, ou seja, trazer a aula tradicional, repassando alguns conceitos teóricos e culturais do empreendedorismo, direcionando os demais temas para métodos mais dinâmicos (ROCHA; FREITAS, 2014).

Os objetivos propostos no ambiente de ensino nada mais são que levar o estudante a ser capaz de: conhecer o empreendedorismo, ser criativo, inovador, planejar e abrir um novo negócio, assumir riscos, lidar com conflitos, tomar decisões, trabalhar em equipe, fazer previsões, ter autocontrole, lidar com os erros e acertos e administrar o negócio de forma sustentável (ROCHA; FREITAS, 2014).

Uma percepção esquemática pode ser vista na Figura 3, onde se expõem os três pilares que sustentam os objetivos do ensino nas Instituições de Ensino Superior (IES) do Empreendedorismo.

Figura 3 – Ensino de Empreendedorismo



Fonte: ROCHA; FREITAS, 2014.

Segundo Souza e Guimarães (2005) há muito para melhorar no ensino do empreendedorismo nas universidades brasileiras. Por meio de uma pesquisa do SEBRAE, professores e alunos sugeriram melhorias para o ensino, tais como: criação de redes de integração, aprimoramento dos eventos de formação de docentes, apoio e fomento às atividades de empreendedorismo, disseminação da cultura empreendedora, aprimoramento de disciplinas e recursos de ensino nas instituições de ensino superior (IES), pesquisas futuras e gestão de informações sobre atividades de empreendedorismo, entre outras sugestões.

2.2 A EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRA

As universidades na América foram fundadas no século XVI pelos espanhóis, as quais eram instituições religiosas que recebiam a autorização do Sumo Pontífice, através de Bula Papal. No Brasil Colônia, as universidades chegaram quase três séculos mais tarde. Para graduarem-se, os estudantes da elite colonial portuguesa, considerados portugueses nascidos no Brasil, tinham que se deslocar até a metrópole. Na Colônia o ensino formal foi comandado pela Companhia de Jesus (OLIVEN, 2002).

Em 1827 foram criados dois cursos de Direito, um em Olinda e outro em São Paulo. As primeiras faculdades brasileiras (Medicina, Direito e Politécnica) eram independentes umas das outras, eram localizadas em cidades importantes, e possuíam orientação profissional bastante elitista, seguiam o modelo das Grandes Escolas francesas. A Universidade do Rio de Janeiro foi a primeira universidade brasileira, criada em 1920. Seu sistema era mais voltado ao ensino do que à

pesquisa, elitista, conservando a orientação profissional dos seus cursos e a autonomia das faculdades (OLIVEN, 2002).

Em 1931 foi aprovado o Estatuto das Universidades Brasileiras, que vigorou até 1961. A universidade podia ser oficial, ou seja, pública (federal, estadual ou municipal), ou livre, particular e deveria incluir os cursos de: Direito, Medicina, Engenharia, Educação, Ciências e Letras. Já em 1934, foi criada a Universidade de São Paulo (USP), a qual foi um divisor de águas na história do sistema brasileiro de educação superior, dando origem à nova Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, que contou com professores pesquisadores estrangeiros, principalmente europeus. A USP tornou-se o maior centro de pesquisa do Brasil (OLIVEN, 2002).

Durante a Nova República, foram criadas 22 universidades federais, onde cada unidade da federação passou a contar com uma universidade pública federal em suas respectivas capitais (OLIVEN, 2002).

Em 1968, o Congresso Nacional aprovou a Lei da Reforma Universitária (Lei nº 5540/68) que criava os departamentos, sistema de créditos, vestibular classificatório, cursos de curta duração. O exame vestibular deixou de ser eliminatório assumindo uma função classificatória (OLIVEN, 2002).

Em 1996, foi criada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei nº 9.394/96), onde se introduziu o processo regular e sistemático de avaliação dos cursos de graduação das próprias instituições de ensino superior. Em caso de ser apontada alguma deficiência, ela estabelece um prazo para saná-las, caso contrário, poderá haver descredenciamento das IES (OLIVEN, 2002).

Segundo o Censo da Educação Superior 2013, divulgado pelo Ministério da Educação (MEC) e pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), o ensino superior no Brasil registrou mais de 7,3 milhões de estudantes. 71,4% destes estudantes estão em instituições de ensino superior privadas e somente cinco estados possuem mais alunos em instituições públicas que privadas, são eles: Santa Catarina, Paraíba, Tocantins, Pará e Roraima (INEP, 2015).

Conforme dados do Censo 2013, existem no Brasil 2.391 instituições de ensino superior que oferecem mais de 32 mil cursos de graduação. Considerando-se o período 2003-2013, o número de ingressantes em cursos de graduação aumentou 76,4%. Em 2013, a rede privada teve uma participação superior a 80% no número de ingressos nos cursos de graduação (INEP, 2015).

2.3 INOVAÇÃO

Quando há inovação, há desenvolvimento. É fundamental a inovação no ato de empreender, mas qual a diferença entre invenção e inovação? Invenções são novas ideias, novos conceitos, já a inovação, é uma combinação de recursos produtivos (VALE; WILKINSON; AMÂNCIO, 2008).

A inovação está presente em diversos anúncios de produtos, e conforme o Manual de Oslo (2005, p.55) “inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado”.

A inovação é um diferencial para várias empresas, visto que se elas não mudarem a forma de oferecer seus serviços ou bens, ou a forma de criá-los, correm o risco de serem ultrapassados. A questão inovação está diretamente ligada ao crescimento e a sobrevivência, uma vez que o problema de um pode ser a oportunidade para o outro (TIDD; BESSANT, 2009).

Inovar não é fácil, impõe grandes desafios, o empreendedor precisa saber lidar com um mundo de incertezas, experimentando as novas oportunidades. A Nokia, por exemplo, era uma simples empresa de exploração de madeira, e atualmente está entre os maiores líderes mundiais de telefonia móvel (TIDD; BESSANT, 2009).

As empresas precisam estar cientes do amplo território no qual as possibilidades de inovação existem e tendem a desenvolver estratégias de modo eficiente, equilibrando riscos e recursos (TIDD; BESSANT, 2009).

Figura 4 – Estratégia de Inovação

	Faça melhor	Faça diferente
Produto (serviço)	<i>Incremente seu produto</i>	<i>Algo que seja completamente diferente</i>
Processo	<i>Prime pela “excelência”</i>	<i>Mudança radical de processo</i>
Posição	<i>Estenda, aprofunde, segmente mercados</i>	<i>Encontre novos campos a explorar</i>
Paradigma (conceito de negócio)	<i>Mude o modelo de negócio</i>	<i>Reescreva as regras</i>

Fonte: TIDD; BESSANT, 2009.

Na maioria das vezes, a inovação ocorre dentro de um conjunto de regras já conhecido, onde os participantes tentam inovar fazendo exatamente o que já fazem, os produtos, processos, posições, entre outros, só que de uma forma melhor (TIDD; BESSANT, 2009).

Uma empresa inovadora de produto ou de processo é definida como uma empresa que programou uma inovação de produto ou de processo. As empresas podem realizar atividades de inovação sem que tenham efetivamente praticado uma inovação, podendo ser de três tipos: bem-sucedida, ou seja, obteve resultado; em processo, para as atividades que ainda não trouxeram resultados; ou abandonadas, as quais ainda não foram implementadas (MANUAL DE OSLO, 2005).

A inovação é fundamental para a vantagem competitiva de longo prazo das empresas. Entretanto motivar e estimular a inovação contínua, sendo um desafio para a maioria delas (BUCHELE et al., 2015).

2.3.1 Tipos de inovação

De acordo com o Manual de Oslo (2005) podem ser definidos quatro tipos de inovações, são elas: inovações de produto, inovações de processo; inovações organizacionais e inovações de marketing.

Uma inovação de produto é o desenvolvimento de novos produtos ou a melhoria dos já existentes, podendo basear-se em novas combinações ou tecnologias disponíveis. Os novos produtos são bens que apresentam diferenças significativas em relação aos já produzidos pela empresa, utilizando-se, geralmente, de tecnologias novas no mercado ou da combinação de várias delas. Quando se trata de melhorar um produto já existente, o aperfeiçoamento se dá não somente por mudanças em materiais e componentes que aprimorem seu desempenho, mas como também em mudanças no setor de serviços, tais como eficiência e velocidade do produto, e suas novas funções desempenhadas (MANUAL DE OSLO, 2005).

Na inovação de processo muitas vezes busca-se minimizar custos de produção ou comercialização através de eficiência e exploração dos meios disponíveis. Para isso utiliza-se de métodos de produção e distribuição envolvendo equipamentos e softwares responsáveis por sistemas de automação, rastreamento, entre outros, que auxiliam em todo o processo de logística da empresa, desde o

auxílio nas compras de materiais, contabilidade até a entrega dos produtos finais (TIDD, BESSANT, 2009).

Em uma inovação organizacional procura-se reduzir ao máximo os custos de transação e administrativos visando progressos na empresa, utilizando-se de decisões estratégicas que não tem sido usadas previamente. As inovações organizacionais relacionadas às práticas de negócios são compreendidas pela utilização de táticas para uma melhor sistematização de rotinas e procedimentos do trabalho, tais como o uso de métodos de compartilhamento de conhecimento no meio de trabalho. As inovações relacionadas ao gerenciamento do local de trabalho consistem em práticas de distribuição de responsabilidades entre os empregados, pois conferem a eles a autonomia em decisões relacionadas à distribuição de atividades executadas no interior da empresa. Já as inovações organizacionais voltadas às relações externas da empresa consistem na elaboração de estratégias para estruturar as relações com diferentes empresas ou instituições públicas, como a implantação de novos tipos de colaboração com consumidores ou organizações de pesquisa, novas práticas de inclusão com fornecedores e a utilização da subcontratação de atividades na produção (TIDD, BESSANT, 2009).

Já a inovação de marketing é a utilização de um novo método de marketing voltado para um melhor atendimento das necessidades dos consumidores, com mudanças significativas no design da embalagem e na concepção do produto, com objetivo de fixação de preços e aumento das vendas. Essas mudanças no design do produto atribuem-se somente à forma e aparência, não alteram as características funcionais do produto. Os métodos de marketing em posicionamento de produtos envolvem a incorporação de novos canais de vendas, são canais voltados à venda de bens e serviços aos consumidores e não aos métodos de logística (MANUAL DE OSLO, 2005).

No que se refere aos métodos de marketing em promoção de produtos, envolve a utilização de novos conceitos no desenvolvimento do produto, como o estabelecimento de um novo design da marca, ou até mesmo da introdução de um sistema de informação personalizado, tal como os cartões de fidelidade. Já as inovações em fixação de preços envolvem a utilização de novas estratégias para a comercialização de bens e serviços da empresa. As táticas mais utilizadas são a oscilação de preços conforme a demanda e o uso de um *web site* de uma empresa

que permite que os consumidores escolham os critérios desejados do produto (MANUAL DE OSLO, 2005).

2.4 AS CONDIÇÕES DE IGUALDADE DE GÊNERO: UMA BREVE REVISÃO

O Estado tem papel determinante na construção de igualdade, não só na regulamentação das leis que coíbem a discriminação, mas também agente de mudanças culturais e da condição de vida das mulheres. Em suas relações com a desigualdade, o estado não pode ser neutro, uma vez que constroem locais para política de igualdade, como são, por exemplo, as coordenadorias ou secretarias de política para as mulheres, também dialoga que a condição de subordinação das mulheres será superada naturalmente pela sociedade (GODINHO et al., 2004).

É preciso que o Estado reconheça as demandas específicas das mulheres e admita a existência das desigualdades e do seu papel determinante nas ações de combate às desigualdades (GODINHO et al., 2004).

As diferenças biológicas ou anatômicas entre o sexo masculino e o feminino justificam a diferença socialmente construída entre os gêneros. A mulher é o ser menos capaz, é considerado o sexo frágil, já ao homem, é atribuída a força, considerando-o naturalmente superior (VIEIRA; AMARAL, 2013).

As mulheres têm uma tripla jornada, são capazes de desempenhar várias atividades ao mesmo tempo e lidar com diversas situações e responsabilidades, trabalho, casa e família, tendo como principal papel a proteção. Esse papel de protetora não é absorvido somente em casa, onde os afazeres domésticos e a criação dos filhos recaem sobre ela, mas também no âmbito social. As chamadas profissões de ajuda são exercidas por muito mais mulheres, que homens, elas aceitam esse papel em busca de reconhecimento social, pois reforça a sua importância para o bem-estar da sociedade (VIEIRA; AMARAL, 2013).

O trabalho tem que ser visto como elemento essencial, onde a mulher deve nesse campo se inserir, mesmo tendo conhecimento de que as condições entre os sexos podem ser desiguais no acesso, no crescimento da carreira e principalmente no salário. A sobrevivência material, autonomia financeira e status social, conquistados por meio do lugar no mercado de trabalho não colocou a mulher em uma condição de igualdade com o homem, uma vez que não a liberou de

nenhuma tarefa feminina, como dona de casa, mãe e esposa (VIEIRA; AMARAL, 2013).

O rendimento médio mensal das mulheres é de 2,2 Salários Mínimos (S.M.) e o dos homens é de 3,2 S.M. O rendimento médio das mulheres é 31% inferior ao dos homens. 72% das mulheres e 59% dos homens ganham até 2 S.M., 18% das mulheres e 26% dos homens ganham entre 2 e 5 S.M. e 10% das mulheres e 15% dos homens ganham mais de 5 S.M. (SEBRAE, 2013).

As mulheres se inseriram no mercado sem questionar sobre as diferentes condições entre elas e os homens quando se trata de crescimento na carreira e de salário, porém atualmente os jovens ingressantes no mercado de trabalho são uma ameaça, uma vez que chegam com mais energia, informações e domínio tecnológico (VIEIRA; AMARAL, 2013).

2.4.1 As mulheres no mercado de trabalho

De acordo com o Artigo 113, inciso um da Constituição Federal “Todos são iguais perante a lei”. Desde o século XVII, quando o movimento feminista começou a ganhar corpo, as mulheres vêm tentando pôr essa lei em prática (PROBST, 2015).

Isto começou de fato com a I e a II Guerras Mundiais (1914 – 1918 e 1939 – 1945), quando os homens iam para as batalhas e as mulheres assumiam os negócios de casa e da família. Porém a guerra acabou levando com ela alguns homens que lutavam pelo país. Já alguns dos sobreviventes voltaram mutilados ou impossibilitados de voltar ao mercado de trabalho. Perante esta situação algumas mulheres sentiram-se na obrigação de assumir o posto do marido, levando adiante seus projetos, deixando filhos e casa de lado (PROBST, 2015).

Estudos do SEBRAE (2013) mostram a evolução da participação da mulher empreendedora. Em 2001 eram 5,8 milhões de mulheres empreendedoras no país, já em 2011 esse número passou para 7 milhões. Enquanto isso, os homens passaram de 14,4 milhões em 2001, para 15,8 milhões em 2011, ou seja, o número de mulheres empreendedoras aumentou 21%, enquanto o número de homens empreendedores aumentou 10%.

Como consequência, a participação da mulher passou de 29% (2001) para 31% (2011) do total de empreendimentos no país. A proporção de mulheres

empreendedoras com 50 anos ou mais passou de 25% (2001) para 31% (2011). O índice de escolaridade, ensino superior incompleto ou mais, é muito maior entre as mulheres, 18%, do que entre os homens 11%. As mulheres têm uma presença maior nos serviços de comércio, enquanto os homens têm uma maior presença nos setores de agricultura e construção (SEBRAE, 2013).

Estudos mostram que no universo de trabalho as mulheres são preferidas para funções de rotina, com isso, a cada dez pessoas afetadas pelas lesões por esforço repetitivo (LER), oito são mulheres (PROBST, 2015).

Segundo Villas Boas (2010, p.51) “Existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. Elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com os clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa”. Acaba sendo um ponto positivo, uma vez que demonstram esse estilo peculiar de administrar, conseguindo sintonizar a vida pessoal e profissional.

O homem está deixando de ser o chefe de casa e dividindo esse papel com a mulher, até mesmo transferindo responsabilidades de sustentar e cuidar dos filhos. O total de famílias brasileiras chefiadas por mulheres aumentou de 200 mil (1993) para 2,2 milhões (2006) (VILLAS BOAS, 2010).

Em 13 anos, esse modelo de família se expandiu 10 vezes, evoluindo de 3,4% para 14,2%, conforme a pesquisa Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça, realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2008), juntamente com o Fundo de Desenvolvimento das Nações unidas para Mulher.

Essa maior representatividade das mulheres nas famílias tem uma relação direta com a sua entrada no mercado de trabalho, e o aumento do divórcio reflete uma gradual mudança no comportamento da sociedade brasileira (VILLAS BOAS, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Entende-se a metodologia como um caminho traçado para se atingir um objetivo. É a busca da verdade em um processo de pesquisa ou aquisição de conhecimento. É o modo de resolver problemas e buscar respostas utilizando procedimentos científicos ou racionais (MICHEL, 2015).

De acordo com Martins (2004) a metodologia corresponde ao estabelecimento das atividades práticas fundamentais para aquisição de dados onde são desenvolvidos os raciocínios que resultam no trabalho final.

É indispensável a utilização da metodologia, uma vez que rege todas as formas de conhecimento científico, métodos e técnicas de pesquisa, projetos de pesquisa, trabalhos e relatórios científicos, monografias, problemas, temas, hipóteses e variáveis de pesquisa (MICHEL, 2015).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Conforme Appolinário (2012), o delineamento de uma pesquisa representa o planejamento daquilo que se pretende realizar, ou seja, é plano ou o esquema em que o pesquisador deseja utilizar em seu trabalho.

A técnica de pesquisa quali quanti se propõe a conhecer em profundidade uma situação, problema, comportamento ou a opinião de um grupo de pessoas. Os dados obtidos estatisticamente são discutidos e interpretados, tendo como interesse avaliar o grupo de pessoas, uma amostra, conhecendo em profundidade e gerando um perfil coletivo e qualitativo (MICHEL, 2015).

A pesquisa qualitativa ocorre em um cenário natural onde o pesquisador vai até o seu alvo para coletar os dados, permitindo desenvolver o máximo de detalhes sobre a pessoa ou local. Esse tipo de pesquisa permite com que o pesquisador faça a interpretação dos dados. Já na pesquisa quantitativa o pesquisador precisa do cálculo da amostragem. É a partir desse cálculo que são feitas alegações acerca da população (CRESWELL, 2007).

Seu caráter quantitativo se expressa na medida em que seu interesse é por um grupo de indivíduos, socialmente selecionados conforme as variáveis de interesse de pesquisa. Define-se a população, a amostra e aplica-se métodos

quantitativos de coleta de dados analisando os resultados obtidos numérica e estatisticamente (MICHEL, 2015).

Portanto, podem-se classificar este trabalho de pesquisa na área de ciências sociais aplicadas como descritiva. A análise de dados foi qualitativa, e a coleta de dados qualiquanti, por meio de um questionário aplicado com perguntas abertas e fechadas.

3.2 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados pode ser realizada de diversas maneiras, tais como: pesquisa documental, experimental ou bibliográfica; instrumentos de pesquisa (questionários, formulários, entrevistas, estudo de caso); e recursos metodológicos (MARTINS, 2004).

De acordo com Michel (2015), o plano de coleta de dados pode ser classificado como: primários, secundários ou terciários. Os dados primários são coletados em primeira mão, por meio de uma pesquisa de campo, também como entrevistas, questionários, etc., procurando sempre manter fidelidade às mensagens ou opiniões.

Os dados secundários são obtidos por meio de uma análise documental, ou seja, documentos registrados em mídias, livros, revistas, etc., devendo sempre informar a autoria dos mesmos (MICHEL, 2015).

Já os dados terciários são obtidos por terceiros, citados ou fornecidos por outra pessoa, ou seja, não se teve acesso à fonte original para comprovação ou confirmação, como em notas de aula ou palestras. Em trabalhos acadêmicos deve-se informar em nota de rodapé o dado e informações que identifiquem sua fonte mesmo que seja possível comprovação (MICHEL, 2015).

O questionário é um documento que contém uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelo entrevistado por escrito, geralmente sem a presença do pesquisador. Podem ser entregues pessoalmente, por correio ou via e-mail, ou até mesmo assumir a forma de uma página na internet, onde os entrevistados podem preencher as informações solicitadas (APPOLINÁRIO, 2012).

Como técnica de coleta de dados foi aplicada uma pesquisa descritiva com coleta de dados primários por meio de um questionário (consta no anexo), que segundo Michel (2015), verifica, descreve e explica problemas ou fatos da vida real,

com a precisão possível. Este tipo de pesquisa está baseado na premissa de que os problemas sociais podem ser bem entendidos, melhorados ou até solucionados.

A pesquisa foi realizada entre os dias 30/08 e 02/09 com as acadêmicas dos cursos de Administração com linha específica em Empresas e Administração com linha específica em Comércio Exterior da UNESC Universidade do Extremo Sul Catarinense. Os cursos possuem em sua totalidade 349 acadêmicas e foram respondidos 200 questionários. Conforme o cálculo da amostra de Barbetta, o erro amostral foi de 4,62%.

3.3 TÉCNICA E ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados se mostra por meio de gráficos e planilhas explicativas, tendo os dados coletados através da pesquisa de campo. É uma representação gráfica da execução da investigação. Os dados coletados devem ser analisados a partir dos pontos de convergência e divergência encontrados, devendo o pesquisador manter postura indiferente para não interferir na obtenção dos dados (MARTINS, 2004).

Conforme Appolinário (2012), a abordagem qualitativa pode envolver diversas técnicas, como a observação, entrevistas, discussões em grupos, entre outras. Contudo as pesquisas qualitativas geram enorme quantidade de informações que precisam ser organizadas de forma que atinjam os objetivos pretendidos.

4 ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada na UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense. É uma universidade comunitária localizada em Criciúma/SC. Foi a primeira universidade implantada no sul do estado, em junho de 1968. Circulam pela universidade cerca de 12.397 alunos, sendo 10.518 estudantes de graduação (UNESC, 2016).

A UNESC oferece vários cursos de bacharelado, licenciatura, tecnológicos, especialização, mestrado e doutorado, além de uma ampla estrutura, salas de aula equipadas e climatizadas, biblioteca, estacionamento, clínicas, farmácia, ambulatórios. Possui também o Colégio Unesc que engloba o Ensino Fundamental do primeiro ao nono ano. Possui também seu próprio Parque Científico e Tecnológico, chamado Iparque, o qual conta com uma equipe técnica de alunos e professores atendendo organizações do setor público e privado (UNESC, 2016).

A graduação em Administração com Linha de Formação Específica em Empresas e em Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da UNESC possui como proposta formar profissionais aptos a exercerem a profissão, aplicando os conhecimentos nas organizações (UNESC, 2016).

Os cursos possuem durabilidade de quatro anos e contam com 767 alunos matriculados nos períodos matutino e noturno, sendo 46% composto por mulheres, ou seja, 349 acadêmicas. Oferece um amplo mercado de trabalho tais como administração financeira, de materiais, da produção, mercadológica, gestão de recursos humanos, organização e métodos, mercado internacional, importação, exportação, entre outros (UNESC, 2016).

Dentro do contexto do gênero feminino, as mulheres sempre foram tratadas como o sexo frágil, mas atualmente muitas delas têm demonstrado garra e confiança para tomar decisões, ser independente e empreendedora. Pode-se citar como exemplo a história de Luiza Helena Trajano, atual presidente do Magazine Luiza. Iniciou no mercado de trabalho com apenas 12 anos de idade, era vendedora, somando valores como generosidade, sonho, honestidade e constante aprendizado, transformou a loja fundada pelos tios em uma das maiores redes de varejo do país. Luiza inspira e motiva empreendedoras por todo o Brasil (ENDEAVOR, 2015).

4.1 PERFIS SOCIOECONÔMICOS DO OBJETO DE ESTUDO

Dentro do ambiente objeto de estudo, primeiramente foi realizado um questionamento para definir o perfil socioeconômico das entrevistadas. Os questionamentos foram sobre: idade; estado civil; cidade que nasceu e cidade que reside atualmente; onde, como e com quem reside; participação na vida econômica da família; se desenvolve alguma atividade remunerada; renda individual e renda familiar e a contribuição com a família. A pesquisa foi realizada por fases e analisada por cursos. Os resultados aparecem denominando os cursos, especificando as respostas das acadêmicas de Administração com Linha Específica em Empresas e Administração com Linha Específica em Comércio Exterior.

Foram entrevistadas 200 acadêmicas, 124 acadêmicas do curso de Administração e 76 acadêmicas de Administração e Comércio Exterior.

4.1.1 Idade

Segue resultado por cursos:

Tabela 1 – Idade das entrevistadas.

IDADE	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Entre 16 e 20 anos	54	43,55%	34	44,74%	88	44,00%
Entre 21 e 25 anos	53	42,74%	39	51,32%	92	46,00%
Entre 26 e 30 anos	9	7,26%	1	1,32%	10	5,00%
Entre 31 e 35 anos	5	4,03%	1	1,32%	6	3,00%
Entre 36 e 40 anos	3	2,42%	1	1,32%	4	2,00%
TOTAL	124	100,00%	76	100,00%	200	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No que se refere a idade, constatou-se que 43,55% das acadêmicas do curso de Administração possuem entre 16 e 20 anos; 42,74% possuem entre 21 e 25 anos; 7,26% possuem entre 26 e 30 anos; 4,03% possuem entre 31 e 35 anos e 2,42% possuem entre 36 e 40 anos.

Já no curso de Comércio Exterior, 44,74% possuem idade entre 16 e 20 anos; 51,32% possuem entre 21 e 25 anos; entre 26 e 40 anos há 3,96% das acadêmicas.

Quando comparados, os cursos possuem o perfil parecido: 44% possuem idade entre 16 e 20 anos; 46% possuem idade entre 21 e 25 anos; 5% possuem

idade entre 26 e 30 anos; 3% possuem idade entre 31 e 35 anos e 2% possuem idade entre 36 e 40 anos.

Confirma-se com isso que a maioria das entrevistadas, correspondendo a 90% possui idade entre 16 e 25 anos.

4.1.2 Estado Civil

Tabela 2 – Estado civil das entrevistadas.

ESTADO CIVIL	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Solteira	105	84,68%	69	90,79%	174	87,00%
Casada	9	7,26%	3	3,95%	12	6,00%
Separada/ Divorciada	0	0,00%	1	1,32%	1	0,50%
Viúva	0	0,00%	1	1,32%	1	0,50%
União Estável	10	8,06%	2	2,63%	12	6,00%
TOTAL	124	100,00%	76	100,00%	200	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No que se refere ao estado civil, foi possível identificar que 84,68% das acadêmicas do curso de Administração são solteiras enquanto 7,26% delas estão casadas e 8,06% residem junto com seus parceiros e possuem o contrato de união estável.

No curso de Comércio Exterior, assim como na administração, a maioria é solteira, correspondendo a 90,79% das acadêmicas, enquanto as casadas representam 3,95%, separadas ou divorciadas 1,32%, viúvas 1,32% e com união estável 2,63%.

Quando comparados, os cursos possuem o perfil parecido: 87% solteiras, 6% casadas, 0,50 % separadas/divorciadas, 0,50% viúvas e 6% com união estável.

Confirma-se com isso que a maioria das entrevistadas, correspondendo a 87% são solteiras.

4.1.3 Cidade de Origem

Tabela 3 – Cidade de origem das entrevistadas.

CIDADE DE ORIGEM	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Angola	5	4,03%	2	2,63%	7	3,50%
Arapongas - PR	0	0,00%	1	1,32%	1	0,50%
Araranguá	5	4,03%	6	7,89%	11	5,50%
Caxias do Sul - RS	0	0,00%	1	1,32%	1	0,50%

Cocal do Sul	0	0,00%	1	1,32%	1	0,50%
Criciúma	46	37,10%	32	42,11%	78	39,00%
Cruz Alta - RS	1	0,81%	1	1,32%	2	1,00%
Curitiba - PR	2	1,61%	0	0,00%	2	1,00%
Entre-Ijuis - RS	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Esteio - RS	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Florianópolis	0	0,00%	1	1,32%	1	0,50%
Francisco Beltrão - PR	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Horizontina - RS	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Içara	8	6,45%	5	6,58%	13	6,50%
Itajaí	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Jacinto Machado	1	0,81%	2	2,63%	3	1,50%
Jaguaruna	8	6,45%	2	2,63%	10	5,00%
Joaçaba	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
João Pessoa - PB	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Lauro Muller	2	1,61%	1	1,32%	3	1,50%
Mafra	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Manaus - AM	0	0,00%	1	1,32%	1	0,50%
Meleiro	2	1,61%	3	3,95%	5	2,50%
Morro da Fumaça	3	2,42%	0	0,00%	3	1,50%
Nashua - New Hampshire EUA	0	0,00%	1	1,32%	1	0,50%
Nova Veneza	7	5,65%	1	1,32%	8	4,00%
Orleans	0	0,00%	1	1,32%	1	0,50%
Pelotas - RS	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Porto Alegre - RS	3	2,42%	1	1,32%	4	2,00%
Praia Grande	2	1,61%	3	3,95%	5	2,50%
São Gabriel - RS	0	0,00%	1	1,32%	1	0,50%
São Paulo - SP	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Sombrio	2	1,61%	3	3,95%	5	2,50%
Timbé do Sul	2	1,61%	0	0,00%	2	1,00%
Torres - RS	3	2,42%	1	1,32%	4	2,00%
Tubarão	1	0,81%	1	1,32%	2	1,00%
Turvo	6	4,84%	2	2,63%	8	4,00%
Urussanga	5	4,03%	2	2,63%	7	3,50%
TOTAL	124	100,00%	76	100,00%	200	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando se refere a cidade onde nasceu, a maioria das acadêmicas do curso de Administração são de Criciúma, correspondendo a 37,10%; 6,45% são de Içara; 6,45% de Jaguaruna; 5,65% são naturais de Nova Veneza; 4,84% nasceram em Turvo; Angola, Araranguá e Urussanga possuem os mesmos índices, 4,03%

No curso de Comércio Exterior, Criciúma continua com a maioria das estudantes, correspondendo a 42,11%; 7,89% são de Araranguá e 6,58% de Içara.

Quando comparados, os cursos possuem perfil semelhantes, ambos têm estudantes estrangeiras, o que representa 4%, e brasileiras de várias regiões do estado e do país. 39% são de Criciúma; 6,50% de Içara; 5,50% de Araranguá; 5% de Jaguaruna; 4% de Nova Veneza e 4% de Turvo.

Confirma-se com isso que a maioria das entrevistadas, 39% são naturais de Criciúma.

4.1.4 Cidade onde reside atualmente

Tabela 4 – Cidade onde residem atualmente.

CIDADE ONDE RESIDE	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Araranguá	3	2,42%	3	3,95%	6	3,00%
Baln. Arroio do Silva	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Baln. Rincão	0	0,00%	2	2,63%	2	1,00%
Cocal do Sul	3	2,42%	3	3,95%	6	3,00%
Criciúma	55	44,35%	40	52,63%	95	47,50%
Ermo	1	0,81%	1	1,32%	2	1,00%
Forquilha	8	6,45%	5	6,58%	13	6,50%
Içara	9	7,26%	5	6,58%	14	7,00%
Jacinto Machado	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Lauro Muller	0	0,00%	2	2,63%	2	1,00%
Maracajá	2	1,61%	0	0,00%	2	1,00%
Meleiro	4	3,23%	1	1,32%	5	2,50%
Morro da Fumaça	11	8,87%	1	1,32%	12	6,00%
Morro Grande	1	0,81%	1	1,32%	2	1,00%
Nova Veneza	4	3,23%	1	1,32%	5	2,50%
Passo de Torres	0	0,00%	1	1,32%	1	0,50%
Praia Grande	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Sangão	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Santa Rosa do Sul	1	0,81%	1	1,32%	2	1,00%
São João do Sul	0	0,00%	2	2,63%	2	1,00%
Siderópolis	3	2,42%	1	1,32%	4	2,00%
Sombrio	3	2,42%	3	3,95%	6	3,00%
Torres - RS	2	1,61%	1	1,32%	3	1,50%
Treviso	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Treze de Maio	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Turvo	4	3,23%	1	1,32%	5	2,50%
Urussanga	4	3,23%	1	1,32%	5	2,50%
TOTAL	124	100,00%	76	100,00%	200	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando se trata da cidade onde reside atualmente, no curso de Administração 44,35% das entrevistadas residem em Criciúma; 8,87% em Morro da Fumaça; 7,26% em Içara e 6,45% de Forquilha.

Já no curso de Comércio Exterior, 52,63% residem em Criciúma; 6,58% em Forquilha; 6,58% em Içara; 3,95% em Araranguá; 3,95% em Sombrio e 3,95% em Cocal do Sul.

Quando comparado os cursos, nota-se que a grande maioria das entrevistadas residem em Criciúma, correspondendo a 47,50%; 7% em Içara; 6,50% em Forquilha; 6% em Morro da Fumaça, já Araranguá, Cocal do Sul e Sombrio possuem os mesmos índices, representando 3% respectivamente.

Por fim, confirma-se que a maioria das entrevistadas residem na cidade de Criciúma representando 47,50%.

4.1.5 Onde e como reside atualmente

Tabela 5 – Onde e como as entrevistadas residem atualmente.

ONDE E COMO RESIDE ATUALMENTE	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Em casa ou apartamento com sua família.	109	87,90%	66	86,84%	175	87,50%
Em casa ou apartamento sozinha.	5	4,03%	3	3,95%	8	4,00%
Em quarto ou cômodo alugado, sozinha.	4	3,23%	2	2,63%	6	3,00%
Em casa de outros familiares.	1	0,81%	3	3,95%	4	2,00%
Em habitação coletiva: hotel, hospedaria, quartel, pensionato, república, etc.	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Em casa/apto, mantidos pela família para moradia do estudante.	4	3,23%	2	2,63%	6	3,00%
TOTAL	124	100,00%	76	100,00%	200	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando se trata de como e onde residem atualmente, foi constatado que 87,90% das acadêmicas do curso de Administração residem em casa ou apartamento com sua família; 4,03% moraram sozinhas em casa ou apartamento; 3,23% residem sozinhas em quarto ou cômodo alugado; 3,23% em casa ou

apartamento mantidos pela família; 0,81% em casa de outros familiares e 0,81% em habitação coletiva.

Já no curso de Comércio Exterior, 86,84% das acadêmicas residem com a família em casa ou apartamento; 3,95% sozinhas em casa ou apartamento; 3,95% em casa de outros familiares; 2,63% moram sozinhas em quartos ou cômodos alugados e 2,63% em casa ou apartamento mantidos pela família.

Analisou-se que 87,50% das acadêmicas residem em casa ou apartamento com sua família; 4,00% em casa ou apartamento sozinhas; 3,00% em casa ou apartamento custeado pela família; 2,00% em casa de outros familiares e 0,50% em habitação coletiva.

Constata-se que a maior parte das acadêmicas entrevistadas, 87,50%, moram com a família em casa ou apartamento.

4.1.6 Com quem reside

Tabela 6 – Com quem as entrevistadas residem.

QUEM RESIDE COM VOCÊ	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Mãe	12	9,68%	6	7,89%	18	9,00%
Esposa/ marido/ companheiro.	13	10,48%	6	7,89%	19	9,50%
Mora sozinha	7	5,65%	3	3,95%	10	5,00%
Irmãos	2	1,61%	0	0,00%	2	1,00%
Outros parentes	3	2,42%	2	2,63%	5	2,50%
Amigos ou colegas	4	3,23%	3	3,95%	7	3,50%
Família (pai/ mãe/ irmãos)	83	66,94%	56	73,68%	139	69,50%
TOTAL	124	100,00%	76	100,00%	200	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando questionadas com quem residem, 66,94% das acadêmicas de Administração relataram que moram com a família; 10,48% com o cônjuge; 9,68% com a mãe; 5,65% residem sozinhas; 3,23% com amigos ou colegas; 2,42% com outros parentes e 1,61% com irmãos.

No que se refere às acadêmicas do curso de Comércio Exterior, 73,68% moram com a família; 7,89% com a mãe; 7,89% com o cônjuge; 3,95% residem sozinhas; 3,95% com amigos ou colegas e 2,63% com outros parentes.

Ao comparar os dados constatou-se que 69,50% das acadêmicas residem com a família, 69,50%; 9,50% com o cônjuge; 9,00% com a mãe; 5,00% moram sozinhas; 3,50% com amigos ou colegas; 2,50% com outros parentes e 1% moram com irmãos.

Nota-se, portanto, que a maioria das entrevistadas, correspondendo a 69,50%, residem com a família.

4.1.7 Quantas pessoas residem com você

Tabela 7 – Quantas pessoas residem com as entrevistadas.

QUANTAS PESSOAS RESIDEM COM VOCÊ	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Uma	25	20,16%	10	13,16%	35	17,50%
Duas	33	26,61%	21	27,63%	54	27,00%
Três	32	25,81%	22	28,95%	54	27,00%
Quatro	16	12,90%	14	18,42%	30	15,00%
Cinco	9	7,26%	4	5,26%	13	6,50%
Seis	1	0,81%	2	2,63%	3	1,50%
Mais de seis pessoas	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Mora sozinha	7	5,65%	3	3,95%	10	5,00%
TOTAL	124	100,00%	76	100,00%	200	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Relacionado ao número de pessoas que convivem com as entrevistadas, 26,61% das acadêmicas do curso de Administração relatam que residem com duas pessoas; 25,81% com três pessoas; 20,16% com somente uma pessoa; 12,90% com quatro; 7,26% com cinco; 5,65% moram sozinhas; 0,81% com seis e 0,81% com mais de seis pessoas.

Já quando se trata das acadêmicas do curso de Comércio Exterior, 28,95% das entrevistadas residem com três pessoas; 27,63% com duas; 18,42% com quatro; 13,16% com uma pessoa; 5,26% com cinco; 3,95% moram sozinhas e 2,63% moram com seis pessoas.

Constatou-se que 27% residem com duas pessoas; 27% com três pessoas; 17,50% com uma pessoa; 15% com quatro; 6,50% com cinco; 5% moram sozinhas; 1,50% com seis pessoas e 0,50% com mais de seis pessoas.

Nota-se então que a maioria das entrevistadas reside com um número pequeno de pessoas, ou seja, 54% residem com duas ou três pessoas.

4.1.8 Participação na vida econômica da família

Tabela 8 – Participação das entrevistadas na vida econômica familiar.

PARTICIPAÇÃO NA VIDA ECONÔMICA DE SUA FAMÍLIA	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Você não trabalha e seus gastos são custeados.	23	18,55%	13	17,11%	36	18,00%
Você trabalha e é independente financeiramente.	47	37,90%	30	39,47%	77	38,50%
Você trabalha, mas não é independente financeiramente.	45	36,29%	30	39,47%	75	37,50%
Você trabalha e é responsável pelo sustento da família.	9	7,26%	3	3,95%	12	6,00%
TOTAL	124	100,00%	76	100,00%	200	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No que se refere a participação na vida econômica familiar, 37,90% das acadêmicas de Administração trabalham e são independentes; 36,29% trabalham, mas não são independentes; 18,55% não trabalham, porém têm seus gastos custeados; e 7,26% trabalham e são responsáveis pelo sustento da família.

No curso de Comercio Exterior, 39,47% trabalham e são independentes; 39,47% trabalham, porém são dependentes; 17,11% não trabalham e seus gastos são custeados e 3,95% trabalham e são responsáveis pelo sustento da família.

Analisou-se que 38,50% das entrevistadas trabalham e são independentes; 37,50% trabalham, mas não são independentes; 18% não trabalham, porém, seus gastos são custeados, e 6% delas trabalham e são responsáveis pelo sustento da família.

Confirma-se com isso que a maior parte das entrevistadas, 38,50%, trabalha e são independentes financeiramente.

4.1.9 Atividade remunerada

Tabela 9 – Atividade Remunerada.

DESENVOLVE ALGUMA ATIVIDADE REMUNERADA?	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Não	24	19,35%	13	17,11%	37	18,50%
Sim, estágio.	13	10,48%	17	22,37%	30	15,00%
Sim, emprego fixo empresa privada.	78	62,90%	40	52,63%	118	59,00%
Sim, emprego autônomo	6	4,84%	4	5,26%	10	5,00%
Sim, Emprego fixo, federal/ estadual/ municipal.	3	2,42%	2	2,63%	5	2,50%
TOTAL	124	100,00%	76	100,00%	200	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando questionadas se desenvolvem alguma atividade remunerada, 62,90% das acadêmicas do curso de Administração relataram que sim, têm emprego fixo (empresa privada); 19,35% não trabalham; 10,48% fazem estágio; 4,84% possuem emprego autônomo e 2,42% possuem emprego fixo (federal/estadual/municipal).

Já no curso de Comércio Exterior, 52,63% das entrevistadas têm emprego fixo (empresa privada); 22,37% fazem estágio; 17,11% não trabalham; 5,26% possuem emprego autônomo e 2,63% têm emprego fixo (federal/estadual/municipal).

Ao fazer um comparativo entre os dois cursos notou-se que 81,50% das acadêmicas trabalham; 59% das delas possuem emprego fixo em empresa privada; 15% fazem estágio; 5% possuem emprego autônomo; 2,50% têm emprego fixo (federal/estadual/municipal); e apenas 18,50% não possuem emprego;

Constatou-se, por fim, que a maioria das acadêmicas, de ambos os cursos, 59%, possuem emprego fixo em empresa privada.

4.1.10 Renda mensal individual

Tabela 10 – Renda mensal individual.

RENDA MENSAL INDIVIDUAL	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Nenhuma	24	19,35%	13	17,11%	37	18,50%
Entre 1 e 2 S.M. (880,00 e 1760,00)	81	65,32%	52	68,42%	133	66,50%
Até 3 S.M. (2640,00)	14	11,29%	9	11,84%	23	11,50%

De 3 até 5 S.M. (2640,00 a 4400,00)	3	2,42%	2	2,63%	5	2,50%
De 5 até 8 S.M. (4400,00 a 7040,00)	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
Superior a 8 S.M. (acima de 7040,00)	1	0,81%	0	0,00%	1	0,50%
TOTAL	124	100,00%	76	100,00%	200	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No que se refere a renda mensal individual, 65,32% das acadêmicas do curso de Administração recebem entre 1 e 2 S.M.; 19,35% não possuem renda; 11,29% recebem até 3 S.M.; 2,42% de 3 até 5 S.M.; 0,81% de 5 até 8 S.M. e 0,81% recebem salário superior a 8 S.M.

Já no curso de Comércio Exterior 68,42% das entrevistadas recebem entre 1 e 2 S.M.; 17,11% não possuem renda; 11,84% recebem até 3 S.M. e 2,63% de 3 até 5 S.M.

Ao analisar os dois cursos notou-se que 66,50% das acadêmicas possuem uma renda mensal entre 1 e 2 S.M.; 18,50% não possuem renda; 11,50% recebem até 3 S.M.; 2,50% de 3 até 5 S.M.; 0,50% de 5 até 8 S.M. e 0,50% têm renda superior a 8 S.M.

Confirma-se com isso que a maioria das acadêmicas, 66,50%, têm renda mensal individual entre 1 e 2 S.M.

4.1.11 Renda mensal familiar

Tabela 11 – Renda mensal familiar.

RENDA MENSAL FAMILIAR	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Nenhuma	0	0,00%	1	1,32%	1	0,50%
Entre 1 e 2 S.M. (880,00 e 1760,00)	24	19,35%	13	17,11%	37	18,50%
Até 3 S.M. (2640,00)	24	19,35%	16	21,05%	40	20,00%
De 3 até 5 S.M. (2640,00 a 4400,00)	36	29,03%	27	35,53%	63	31,50%
De 5 até 8 S.M. (4400,00 a 7040,00)	27	21,77%	15	19,74%	42	21,00%
Superior a 8 S.M. (acima de 7040,00)	13	10,48%	4	5,26%	17	8,50%
TOTAL	124	100,00%	76	100,00%	200	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando se trata da renda mensal familiar, 29,03% das estudantes de Administração possuem de 3 até 5 S.M.; 21,77% de 5 até 8 S.M.; 19,35% entre 1 e 2 S.M.; 19,35% até 3 S.M. e 10,48% recebem renda superior a 8 S.M.

Já no curso de Comércio Exterior, 35,53% das acadêmicas recebem de 3 até 5 S.M.; 21,05% até 3 S.M.; 19,74% de 5 até 8 S.M.; 17,11% entre 1 e 2 S.M.; 5,26% superior a 8 S.M. e 1,32% não possuem renda.

Levando em consideração as acadêmicas dos dois cursos, constatou-se que 31,50% recebem de 3 até 5 S.M.; 21% de 5 até 8 S.M.; 20% até 3 S.M.; 18,50% entre 1 e 2 S.M.; 8,50% superior a 8 S.M. e 0,50% não possuem renda.

Confirma-se com isso que grande parte das acadêmicas, 31,50%, possuem renda mensal familiar de 3 até 5 S.M.

4.1.12 Maior contribuição com a renda familiar

Tabela 12 – Quem mais contribui com a renda familiar.

MAIOR CONTRIBUIÇÃO COM A RENDA FAMILIAR	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Você mesmo	15	12,10%	8	10,53%	23	11,50%
Cônjuge/ Companheiro	15	12,10%	6	7,89%	21	10,50%
Pai	59	47,58%	36	47,37%	95	47,50%
Mãe	35	28,23%	26	34,21%	61	30,50%
TOTAL	124	100,00%	76	100,00%	200	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando questionadas sobre quem é responsável pela maior contribuição na renda familiar, 47,58% das acadêmicas do curso de Administração relataram que são seus pais; 28,23% que são suas mães; 12,10% são elas mesmas e 12,10% são seus cônjuges.

No que se refere às acadêmicas do curso de Comércio Exterior, 47,37% são seus pais; 34,21% são suas mães; 10,53% são elas mesmas e 7,89% são seus cônjuges.

Quando comparados, os cursos possuem o perfil parecido: 47,50% das acadêmicas relatam que são seus pais que mais contribuem com a renda da família; 30,50% são suas mães; 11,50% são elas mesmas e 10,50% são seus cônjuges.

Notou-se, portanto, que grande parte das acadêmicas, 47,50%, possui seus pais como os maiores contribuintes para a renda da família.

4.2 INTERESSE NO CURSO

Posteriormente as acadêmicas foram questionadas sobre o interesse em cursar Administração com Linha de Formação Específica em Empresas, e Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior.

4.2.1 Motivo pelo qual ingressou no curso

Tabela 13 – Motivo pelo qual as entrevistadas escolheram o curso.

POR QUÊ INGRESSOU NESSE CURSO?	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Adquirir/aprimorar conhecimentos	8	7,21%	3	4,29%	11	6,08%
Afinidade	2	1,80%	1	1,43%	3	1,66%
Alta empregabilidade na área	1	0,90%	1	1,43%	2	1,10%
Ampla área de trabalho	12	10,81%	4	5,71%	16	8,84%
Área em crescimento	0	0,00%	4	5,71%	4	2,21%
Aumentar a renda	2	1,80%	0	0,00%	2	1,10%
Carreira Profissional	1	0,90%	0	0,00%	1	0,55%
Curso conceituado	2	1,80%	0	0,00%	2	1,10%
Dar continuidade aos negócios da família	17	15,32%	0	0,00%	17	9,39%
Identificação com o curso	14	12,61%	7	10,00%	21	11,60%
Influência familiar e de amigos	1	0,90%	2	2,86%	3	1,66%
Interesse em culturas/países diferentes	0	0,00%	13	18,57%	13	7,18%
Já possui curso técnico	4	3,60%	2	2,86%	6	3,31%
Já possui negócio próprio	2	1,80%	0	0,00%	2	1,10%
Necessidade profissional	0	0,00%	1	1,43%	1	0,55%
Oportunidades	14	12,61%	4	5,71%	18	9,94%
Pais empresários	3	2,70%	1	1,43%	4	2,21%
Para ter seu próprio negócio	7	6,31%	1	1,43%	8	4,42%
Porque gosta da área de atuação	15	13,51%	19	27,14%	34	18,78%
Possui curso de inglês	0	0,00%	5	7,14%	5	2,76%
Trabalha na área	6	5,41%	2	2,86%	8	4,42%
TOTAL	111	100,00%	70	100,00%	181	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando questionadas sobre o motivo que as levaram a cursar Administração as respostas foram das mais variadas. 15,32% têm a intenção de dar continuidade aos negócios da família; 13,51% porque gostam da área de atuação do curso; 12,61% se identificam com o curso; 12,61% veem oportunidades na área; 10,81% consideram que o curso possui uma ampla área de trabalho; 7,21% querem

adquirir/aprimorar seus conhecimentos na área; 6,31% desejam ter seu próprio negócio; e 5,41% já atuam na área.

Já no curso de Comércio Exterior, 27,14% das entrevistadas optaram pelo curso pois gostam da área de atuação; 18,57% porque se interessam em outras culturas e países; 10% se identificam com o curso; 7,14% possuem curso de Inglês; 5,71% acreditam ser área em crescimento; 5,71% consideram uma ampla área de trabalho; e 5,71% escolherem pelas oportunidades.

Quando comparado os cursos nota-se a diferença de interesses. As acadêmicas do curso de Administração acabaram escolhendo o curso porque a família já possui um negócio próprio ou já trabalham na área. Enquanto isso, no curso de Comércio Exterior as acadêmicas consideram uma ampla área de trabalho e em crescimento, possuem interesse em culturas e países diferentes e algumas até já possuem curso de Inglês.

Confirma-se com isso que a maioria das entrevistas escolheram o curso pois gostam da sua área de atuação, correspondendo a 18,78%.

4.3 DIFICULDADES NA ABERTURA DO PRÓPRIO NEGÓCIO

Nesta fase as acadêmicas foram questionadas sobre o interesse em abrir seu próprio negócio; tipo de negócio e sobre os desafios encontrados para abertura de um negócio.

4.3.1 Interesse em abrir seu próprio negócio

Tabela 14 – Interesse em abrir seu próprio negócio.

POSSUI INTERESSE EM ABRIR SEU PRÓPRIO NEGÓCIO?	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Sim	63	50,81%	38	50,00%	101	50,50%
Não	61	49,19%	38	50,00%	99	49,50%
TOTAL	124	100,00%	76	100,00%	200	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando se trata em abrir seu próprio negócio nota-se que os interesses estão bem divididos entre as acadêmicas do curso de Administração, 50,81% querem abrir um negócio próprio, já 49,19% não tem interesse em ter seu próprio negócio.

No curso de Comércio Exterior, nota-se a mesma divisão, 50% desejam abrir seu próprio negócio e 50% não querem.

Conclui-se então que 50,50% das acadêmicas querem ser empreendedoras, e 49,50% não têm interesse em empreender.

4.3.2 Porque deseja ter seu próprio negócio

De acordo com Roveda (2016), há muitos bons motivos para empreender, tais como ser o dono do seu próprio tempo; a equipe ser escolhida pelo proprietário; ter a chance de fazer o que quer; o sucesso estar nas próprias mãos; estruturar o futuro; deixar uma contribuição para a sociedade; poder impulsionar suas finanças e explorar ideias; entre outros, mas o principal deles é a independência.

Tabela 15 – O que leva as entrevistadas a querer abrir seu próprio negócio.

POR QUE POSSUI INTERESSE EM ABRIR SEU PRÓPRIO NEGÓCIO?	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Aplicação dos conhecimentos	3	6,38%	3	8,82%	6	7,41%
Autonomia	3	6,38%	2	5,88%	5	6,17%
Crescimento	1	2,13%	0	0,00%	1	1,23%
Garantir o sustento	1	2,13%	0	0,00%	1	1,23%
Horário Próprio	0	0,00%	1	2,94%	1	1,23%
Independência	10	21,28%	5	14,71%	15	18,52%
Já tem negócio próprio	2	4,26%	2	5,88%	4	4,94%
Mãe empreendedora	1	2,13%	0	0,00%	1	1,23%
Para poder administrar	1	2,13%	2	5,88%	3	3,70%
Para poder inovar	1	2,13%	0	0,00%	1	1,23%
Para ser a própria empreendedora	5	10,64%	2	5,88%	7	8,64%
Para ser do seu jeito	1	2,13%	0	0,00%	1	1,23%
Para ter o próprio negócio	9	19,15%	3	8,82%	12	14,81%
Para não receber ordens	0	0,00%	2	5,88%	2	2,47%
Renda extra	5	10,64%	7	20,59%	12	14,81%
Seguir o ramo da família	1	2,13%	0	0,00%	1	1,23%
Sempre teve vontade	3	6,38%	4	11,76%	7	8,64%
Ser bem-sucedido	0	0,00%	1	2,94%	1	1,23%
TOTAL	47	100,00%	34	100,00%	81	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando questionadas sobre o porquê desejam ter seu negócio próprio, as respostas variadas, porém nem todas as acadêmicas responderam. No curso de

Administração a independência ficou em primeiro lugar, com 21,28%; 19,15% querem ter o próprio negócio; 10,64% querem ter uma renda extra; 10,64% querem ser a própria empreendedora; 6,38% sempre tiveram vontade; 6,38% desejam aplicar seus conhecimentos; 6,38% desejam ter autonomia; 4,26% já possuem negócio próprio; 2,13% têm mãe empreendedora; 2,13% quer seguir o ramo da família; 2,13% querem do seu jeito; 2,13% desejam inovar; 2,13% querem administrar; e 2,13% crescimento.

Já no curso de Comércio Exterior, o motivo campeão foi a renda extra, correspondendo a 20,59% das entrevistadas; 14,71% independência; 11,76% sempre tiveram vontade; 8,82% desejam aplicar seus conhecimentos; 8,82% querem ter o próprio negócio; 5,88% autonomia; 5,88% já tem negócio próprio; 5,88% querem administrar; 5,88% desejam ser a própria empreendedora; 5,38% não querem receber ordens; 2,94% desejam ser bem-sucedido; e 2,94% querem ter o próprio horário.

Comparando os dois cursos, pode-se confirmar o que foi citado por Roveda (2016), sendo a independência o principal motivo para a abertura de um negócio próprio, correspondendo a 18,52%.

4.3.3 Porque não deseja ter seu próprio negócio

De acordo com Deruiz (2013) empreender pode ser muito bom para a economia, mas às vezes não tão bom para o empreendedor. É preciso abdicar algumas coisas, uma delas é a tranquilidade e tempo com a família, pois nos primeiros 60 meses da abertura do negócio as pessoas tendem a trabalhar mais do que qualquer trabalho comum. É preciso também conhecer o mercado onde irá atuar.

Tabela 16 – O que leva as entrevistadas a não querer abrir seu próprio negócio.

POR QUE NÃO POSSUI INTERESSE EM ABRIR SEU PRÓPRIO NEGÓCIO?	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Alta taxa de impostos	1	2,94%	0	0,00%	1	1,82%
Deseja trabalhar em uma multinacional	0	0,00%	1	4,76%	1	1,82%
Dificuldade para abrir um negócio	0	0,00%	1	4,76%	1	1,82%
Dificuldade em consolidar uma empresa	1	2,94%	0	0,00%	1	1,82%

Família já possui negócio próprio	7	20,59%	1	4,76%	8	14,55%
Gosta de trabalhar na empresa onde está	1	2,94%	1	4,76%	2	3,64%
Há muita burocracia	1	2,94%	2	9,52%	3	5,45%
Já existem muitas empresas	0	0,00%	1	4,76%	1	1,82%
Mercado difícil e competitivo	3	8,82%	0	0,00%	3	5,45%
Muitas despesas	0	0,00%	3	14,29%	3	5,45%
Não tem interesse	7	20,59%	3	14,29%	10	18,18%
Outras prioridades	1	2,94%	2	9,52%	3	5,45%
Outro interesse profissional	1	2,94%	0	0,00%	1	1,82%
Por enquanto não pretende	7	20,59%	2	9,52%	9	16,36%
Prefere trabalhar em uma empresa	0	0,00%	1	4,76%	1	1,82%
Pretende prestar concurso público	1	2,94%	1	4,76%	2	3,64%
Requer grande investimento	1	2,94%	1	4,76%	2	3,64%
Responsabilidade muito grande	1	2,94%	1	4,76%	2	3,64%
Sobrecarga de atividades	1	2,94%	0	0,00%	1	1,82%
TOTAL	34	100,00%	21	100,00%	55	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando questionadas sobre o porquê não querem ter seu próprio negócio, as acadêmicas do curso de Administração responderam que não tem interesse, 20,59%; que por enquanto não pretendem, 20,59%; que a família já possui um negócio próprio, 20,59%; e 8,82% que o mercado está difícil e competitivo. Os índices a seguir representam 2,94% respectivamente, que foram: alta taxa de impostos; dificuldade em consolidar uma empresa; gosta de trabalhar na área que está; há muita burocracia; têm outras prioridades; tem outro interesse profissional; pretende prestar concurso público; requer grande investimento; grande responsabilidade; e sobrecarga de atividades.

Enquanto isso no curso de Comércio Exterior, 14,29% não querem abrir um próprio negócio devido à muitas despesas; 14,29% não têm interesse; 9,52% por enquanto não pretendem abrir; 9,52% têm outras prioridades; e 9,52% há muita burocracia. Os índices a seguir representam 4,76% respectivamente, que foram: quer trabalhar numa multinacional; dificuldades para a abertura de um negócio próprio; família já possui negócio próprio; gosta de trabalhar onde está; já existem muitas empresas; prefere trabalhar em uma empresa; pretende prestar concurso público; requer grande investimento; e responsabilidade muito grande.

Conclui-se assim que a maioria das entrevistadas não tem interesse em abrir um negócio próprio, totalizando 18,18%.

4.3.4 Tipo de negócio que deseja abrir

Ter um negócio próprio já é o objetivo de mais da metade dos universitários brasileiros e de boa parte da população, basta ter uma boa ideia e pesquisar (KOROSI, 2013).

Tabela 17 – Tipo de negócio.

QUE TIPO DE NEGÓCIO DESEJA ABRIR?	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Academia	2	3,85%	0	0,00%	2	2,22%
Assessoria de cobrança	1	1,92%	0	0,00%	1	1,11%
Ainda não sabe	14	26,92%	11	28,95%	25	27,78%
Algo com veículos	1	1,92%	0	0,00%	1	1,11%
Área de marketing	1	1,92%	0	0,00%	1	1,11%
Confecção	3	5,77%	0	0,00%	3	3,33%
Cosméticos	1	1,92%	0	0,00%	1	1,11%
Empresa de assessoria ambiental	0	0,00%	1	2,63%	1	1,11%
Empresa de comunicação visual	1	1,92%	0	0,00%	1	1,11%
Empresa de consultoria	2	3,85%	2	5,26%	4	4,44%
Empresa farmacêutica	0	0,00%	2	5,26%	2	2,22%
Entretenimento e lazer	1	1,92%	0	0,00%	1	1,11%
Escritório de importação	0	0,00%	1	2,63%	1	1,11%
Estúdio fotográfico	1	1,92%	0	0,00%	1	1,11%
Financeira	1	1,92%	0	0,00%	1	1,11%
Indústria	0	0,00%	1	2,63%	1	1,11%
Loja de decoração	1	1,92%	1	2,63%	2	2,22%
Loja de peças de carro	1	1,92%	0	0,00%	1	1,11%
Loja de roupas	1	1,92%	3	7,89%	4	4,44%
Lojista	5	9,62%	3	7,89%	8	8,89%
Maquiagem	2	3,85%	1	2,63%	3	3,33%
Na área de design de interiores	0	0,00%	1	2,63%	1	1,11%
Nas áreas de inovação e/ou sustentabilidade	0	0,00%	1	2,63%	1	1,11%
Organização Industrial	1	1,92%	0	0,00%	1	1,11%
Produtos naturais	2	3,85%	0	0,00%	2	2,22%
Promoter de eventos	1	1,92%	0	0,00%	1	1,11%
Ramo alimentício	6	11,54%	3	7,89%	9	10,00%
Ramo da moda	0	0,00%	2	5,26%	2	2,22%
Revestimento cerâmico	0	0,00%	2	5,26%	2	2,22%

Salão de beleza	3	5,77%	1	2,63%	4	4,44%
Spá	1	1,92%	0	0,00%	1	1,11%
Trading	0	0,00%	2	5,26%	2	2,22%
Transportadora	2	3,85%	0	0,00%	2	2,22%
TOTAL	55	100,00%	38	100,00%	93	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Ao comparar os cursos, nota-se que a maioria das acadêmicas que desejam ter um negócio próprio ainda não sabe o que abrir o que corresponde a 27,78%; das que sabem o que querem, o que vem em primeiro lugar é o ramo alimentício, 10%; em seguida vem o ramo lojista, 8,89%; 4,44% desejam abrir um salão de beleza; 4,44% uma loja de roupa; 4,44% uma empresa de consultoria; entre outros negócios citados como: spá, trading, transportadora, academia, promover de eventos, design de interiores, escritório de importação, assessoria ambiental, confecção, empresa farmacêutica, etc.

Por fim, confirma-se que a maioria das entrevistadas ainda não sabe o que desejam abrir, correspondendo a 27,78%.

4.3.5 Dificuldades para a abertura de um negócio próprio

De acordo com Desidério (2015), empreender no Brasil não é uma tarefa muito fácil, existem vários obstáculos para a abertura de uma empresa. Burocracia: o empreendedor precisa apresentar documentos guias, registros em cartório, entre outros. Impostos: a legislação fiscal e tributária no país é muito complexa, tendo o empreendedor que procurar assessoria de especialistas, uma vez que as cobranças de alguns impostos são diferentes em diversos estados como o ICMS. Logística: o território brasileiro é bastante grande e a qualidade da malha viária não é favorável. Mão de obra: a falta de mão de obra qualificada é a maior dificuldade enfrentada pelos empresários, uma vez que é preciso contratar um profissional gabaritado para treinar os colaboradores da empresa.

Tabela 18 – Dificuldades para a abertura de um negócio próprio.

QUAIS VOCÊ ACREDITA SEREM AS MAIORES DIFICULDADES PARA A ABERTURA DE UM NEGÓCIO PRÓPRIO? (Múltipla escolha)	ADM	% ADM	COMEX	% COMEX	TOTAL	% PART. GERAL
Obtenção de crédito	43	9,43%	19	6,62%	62	8,34%

Concorrência	47	10,31%	27	9,41%	74	9,96%
Taxa de juros e carga tributária	60	13,16%	32	11,15%	92	12,38%
Burocracia	53	11,62%	41	14,29%	94	12,65%
Logística	8	1,75%	5	1,74%	13	1,75%
Suportar as despesas durante o processo de registro	36	7,89%	26	9,06%	62	8,34%
Definir o ramo de atuação	36	7,89%	27	9,41%	63	8,48%
Obter licenças e alvarás	20	4,39%	12	4,18%	32	4,31%
Encontrar um bom ponto comercial	35	7,68%	18	6,27%	53	7,13%
Contratar bons funcionários	33	7,24%	21	7,32%	54	7,27%
Capacitação profissional	22	4,82%	13	4,53%	35	4,71%
Aplicação de recursos	17	3,73%	9	3,14%	26	3,50%
Viabilidade	21	4,61%	23	8,01%	44	5,92%
Gerenciamento do negócio	25	5,48%	14	4,88%	39	5,25%
TOTAL	456	100,00%	287	100,00%	743	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando se trata de dificuldades para a abertura do próprio negócio, as acadêmicas do curso de Administração acreditam ser a taxa de juros e carga tributária, correspondendo a 13,16%; 11,62% burocracia; 10,31% concorrência; e 9,43% obtenção de crédito.

Já no curso de Comércio Exterior, 14,29% acreditam ser burocracia; 11,15% taxa de juros e carga tributária; 9,41% concorrência; e 9,41% definir o ramo de atuação.

Ao comparar os dois cursos nota-se que os resultados se assemelham, a maioria das entrevistadas acreditam ser a burocracia a maior dificuldade enfrentada pelos empreendedores, correspondendo a 12,65%; a taxa de juros e carga tributária veem logo em seguida, com 12,38%; 9,96% acreditam ser a concorrência; 8,48% definir o ramo de atuação; 8,34% suportar as despesas durante o processo de registro do empreendimento; 8,34% acreditam ser a obtenção de crédito a maior dificuldade; entre outras como: logística; despesas durante o processo de registro; definir o ramo de atuação; obter licenças e alvarás; encontrar um bom ponto comercial; contratar bons funcionários; capacitação profissional; aplicação de recursos; viabilidade; e gerenciamento do negócio.

Confirma-se com isso que a maioria das entrevistadas acredita que as maiores dificuldades para a abertura de um negócio próprio são: burocracia, 12,65%; e taxa de juros e carga tributária, 12,38%.

4.4 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

No que se refere à idade das entrevistadas, constatou-se que a maioria, 90%, possui entre 16 e 25 anos. No que se refere ao estado civil, 87% são solteiras.

No que diz respeito à cidade de origem, 39% nasceram em Criciúma, enquanto 47,50% residem atualmente na cidade, morando com sua família (69,50%) em casa ou apartamento (87,50%), sendo na maioria duas ou três pessoas, o que corresponde a 54% das entrevistadas.

Quando analisado o perfil socioeconômico, confirma-se que 59% possuem emprego fixo em empresa privada, sendo assim 38,50% das entrevistadas são independentes financeiramente, ganhando entre 1 e 2 salários mínimos (66,50%), e tendo renda mensal familiar entre 3 e 5 salários mínimos (31,50%), sendo o pai, o membro da família que mais contribui com a renda (47,50%).

Quando questionadas sobre o motivo que as levaram a cursar Administração 15,32% têm a intenção de dar continuidade aos negócios da família, já no curso de Comércio Exterior, 27,14% das entrevistadas optaram pelo curso, pois gostam da área de atuação.

No que se refere ao interesse em abrir um próprio negócio, 50,50% das acadêmicas responderam sim, e 49,50% responderam não. As que possuem interesse em empreender têm como principal motivo a independência, 18,52%, porém a maioria delas, 27,78%, ainda não sabem quais tipos de negócios irão abrir. Já as que responderam não, simplesmente não têm interesse, correspondendo a 18,18%. Por fim, as maiores dificuldades encontradas para a abertura de um empreendimento foram: burocracia, 12,65%; taxa de juros e carga tributária, 12,38%; e concorrência 9,96%.

5 CONCLUSÃO

O empreendedorismo nada mais é que a disposição para identificar os problemas e as oportunidades, é iniciar uma proposta de valor para construir uma organização que visa crescimento e alta lucratividade. Empreender é inovar, ou seja, a inovação é fundamental no ato de empreender visto que é uma combinação de recursos produtivos.

Há uma crescente procura pelo tema “empreendedorismo”, com isso os cursos de administração passaram a incluir em suas grades nos níveis de graduação e especialização tendo como objetivo levar o estudante a ser capaz de conhecer o empreendedorismo, ser criativo e inovador, planejar e abrir um novo negócio, saber lidar com conflitos que venham a surgir, tomar decisões, trabalhar em equipe, entre muitos outros fatores.

A UNESC, Universidade do Extremo Sul Catarinense, é uma universidade comunitária, localizada em Criciúma-SC a qual está há 48 anos presente na vida dos estudantes. Atualmente conta com cerca de 12.397 alunos. Além de oferecer vários cursos de bacharelado, licenciatura, tecnológicos, especialização, mestrado e doutorado, os estudantes podem contar com uma ampla infraestrutura, biblioteca e salas de aula climatizadas, salas para estudo, farmácia, ginásio, estacionamento, clínicas e o Colégio UNESC que recebe alunos do Ensino Fundamental do primeiro ao nono ano.

Dentro deste contexto, a pesquisa foi realizada entre os dias 30/08 e 02/09 com as acadêmicas do curso de Administração com linha específica em Empresas e Administração com linha específica em Comércio Exterior da Unesc. A pesquisa foi classificada como descritiva, sendo que a análise dos dados foi qualitativa, e a coleta dos dados foi quali quanti. Foram aplicados 200 questionários com perguntas abertas e fechadas nos dois os cursos, de primeira à oitava fases.

Dessa forma, o objetivo geral do estudo buscou identificar os desafios e as oportunidades para o empreendedorismo a partir da visão de estudantes de um curso de graduação de uma universidade localizada no extremo sul catarinense.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi caracterizar o curso de graduação que é objeto de estudo, com ênfase na participação feminina, foi atingido na primeira parte da análise da pesquisa.

Com relação ao segundo objetivo, que foi apresentar o perfil

socioeconômico das estudantes do curso objeto de estudo, constatou-se que a maioria das entrevistadas possui em 16 e 25 anos (90%) e solteiras (87%). 59% das acadêmicas possuem emprego fixo em empresa privada, sendo que 38,50% delas são independentes financeiramente, ganhando entre 1 e 2 salários mínimos.

O terceiro objetivo, o qual foi verificar em quais tipos de negócio as acadêmicas possuem maior interesse, verificou-se uma diversidade de respostas, tais como: academia, assessoria, marketing, confecção, cosméticos, comunicação visual, consultoria, empresa farmacêutica, entretenimento e lazer, escritório de importação, lojas de roupas, decoração, carro e acessórios para carro, promotor, ramo alimentício, moda, salão de beleza, trading, entre outros negócios.

O quarto e último objetivo, que foi identificar as principais dificuldades encontradas para o início do empreendimento verificou-se que burocracia (12,65%) e taxa de juros e carga tributária (12,38%) caminham lado a lado quando o assunto é dificuldade, já que empreender no Brasil possui alguns entraves. Obtenção de crédito, concorrência, logística, despesas no processo de registro, ramo de atuação, licenças e alvarás, ponto comercial, funcionários qualificados, aplicação de recursos, viabilidade e gerenciar o negócio também foram caracterizados como obstáculos ou dificuldades.

Assim, pode-se identificar a importância desse estudo no sentido de mostrar as maiores dificuldades das acadêmicas para que tenham seus objetivos de empreender realizados. Para estudos futuros, sugere-se esse modelo de pesquisa em outros cursos para compreender se esta angústia nas dificuldades de abrir o próprio negócio permanece, e assim ofertar cursos e capacitações para que essas dificuldades sejam enfrentadas.

REFERÊNCIAS

- AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson, 2007. 145 p.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2. ed. rev. e atual São Paulo: Cengage Learning, 2012. 226 p.
- BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott. **Administração: novo cenário competitivo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. xviii, 673p.
- BUCHELE, Gustavo Tomaz et al. **Análise dos artigos qualitativos empíricos sobre métodos, técnicas e ferramentas para inovação**. 2015. Revista de Administração Mackenzie. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/7527/5364>>. Acesso em: 12 out. 2016.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.
- CRUZ, Sueli da Silva. **Empreendedorismo: identificando oportunidades**. 2008. Disponível em: <https://marcoarbex.files.wordpress.com/2013/10/texto-para-aula_identificacao-de-opportunidades.pdf>. Acesso em: 08 maio 2016.
- DERUIZ, Alexandre. **5 bons motivos para você não abrir um negócio**. 2013. Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-bons-motivos-para-voce-nao-abrir-um-negocio>>. Acesso em: 08 out. 2016.
- DESIDÉRIO, Mariana. **Os 4 principais obstáculos para abrir uma empresa no Brasil**. 2015. Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/os-4-principais-obstaculos-para-abrir-uma-empresa-no-brasil>>. Acesso em: 04 out. 2016.
- DOLABELA, Fernando. **Riscos bem calculados: o que é e o que faz o empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 183 p.
- _____. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 231 p.
- _____. SPINELLI, Stephen; ADAMS, Robert. **Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século XXI**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Elsevier, 2014. 458 p.
- ENDEAVOR. **Luiza Helena Trajano: empreender, empoderar e alcançar**. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/luiza-helena-trajano/>>. Acesso em: 04 out. 2016.

GODINHO, Tatau et al. **Políticas públicas e igualdade de gênero**. 2004. Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/05630.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2016.

IBGE. **Estatísticas de Empreendedorismo 2013**. 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94946.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2016.

INEP. **Acesso e permanência no ensino superior**. 2015. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=17199-cne-forum-educacao-superior-2015-apresentacao-10-jose-soares&Itemid=30192>. Acesso em: 08 maio 2016.

IPEA. **Cresce número de mulheres chefes de família**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/cresce-numero-de-mulheres-chefes-de-familia-diz-pesquisa/17121>>. Acesso em: 01 maio 16.

KOROSI, Rego. **Oito boas ideias de negócios para começar sua própria empresa**. 2013. Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/8-boas-ideias-de-negocios-para-comecar-seu-proprio-negocio>>. Acesso em: 09 out. 2016.

KUAZAQUI, Edmir. **Administração para não-administradores**. São Paulo: Saraiva, 2006. 356p.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 4. ed, 2005. 184 p.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia científica: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba, PR: Juruá, 2004. 277 p.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. xvi, 284 p.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; GHOBRI, Alexandre Nabil; SILVA, Newton Siqueira da. **Understanding the entrepreneurial process: a dynamic approach**. 2010. Biblioteca Digital da Produção Intelectual - BDPI, Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/2551/art_SILVA_Understanding_the_entrepreneurial_process_a_dynamic_approach_2010.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 abr. 2016.

OLIVEN, Arabela Campos et al. **A educação superior no Brasil**. 2002. Coordenado por: Dra. Maria Susana Arrosa Soares. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001393/139317por.pdf>>. Acesso em: 08 maio 2016.

PEDROSO, José Pedro Penteado; MASSUKADO, Márcia Shizue; MUSSI, Fabrício Baron. **A relação entre o jeitinho brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil.** 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuário/Downloads/549-4405-1-PB (1).pdf>. Acesso em: 12 out. 2016.

PELISSARI, Anderson Soncini et al. **Empreendedorismo: fatores de sucesso e insucesso de micro e pequenas empresas.** 2010. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1143.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2016.

PIRES, Fabiana. **O empreendedorismo feminino nunca esteve tão avançado, diz investidora:** À frente do Gávea Angels e do Mulheres Investidoras Anjo, Camila Farani fala sobre o novo perfil das mulheres empreendedoras. 2015. Pequenas Empresas Grandes Negócios. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2015/06/o-empendedorismo-feminino-nunca-esteve-tao-avancado-diz-investidora.html>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

PROBST, Elisiana Renata. **A evolução da mulher no mercado de trabalho.** 2015. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?idc_cad=xg7w7vuh9>. Acesso em: 22 abr. 2016.

ROCHA, Estevão Lima de Carvalho; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. **Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor.** 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552014000400465>. Acesso em: 30 abr. 16.

ROVEDA, Vinicius. **Dez razões para abrir seu próprio negócio.** 2016. Conta Azul. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/10-razoes-para-abrir-seu-proprio-negocio/>>. Acesso em: 08 out. 2016.

_____. **Os desafios do empreendedor no Brasil.** 2016. Conta Azul. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/os-desafios-empendedor-no-brasil/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

SCHUMPETER, Joseph. "O fenômeno fundamental do desenvolvimento econômico". In *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

SEBRAE. **As mulheres empreendedoras no Brasil.** 2013. Disponível em: <<http://observatorio.sebraego.com.br/midias/downloads/15072013082103.pptx>>. Acesso em: 03 maio 2016.

SOUZA, Eda Castro Lucas de; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. **Empreendedorismo além do plano de negócio.** São Paulo: Atlas, 2005. 259p.

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Inovação e empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman, 2009. 511 p.

_____. BESSANT, John. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2015. 633 p.

TOVIANSKY, Daniela. **Uma empresa, a Dudalina, e 16 irmãos em conflito**. 2014. Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1065/noticias/os-dezesseis-filhos-de-adelina>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

UNESC. **Estrutura administrativa**. 2016. Disponível em: <<http://www.unesc.net/portal/capa/index/1/38/>>. Acesso em: 02 out. 2016.

VALE, Gláucia Vasconcelos; WILKINSON, John; AMÂNCIO, Robson. **Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem**. 2008. Disponível em: <<http://www.portalunisaude.com.br/downloads/rae/empreendedorismo.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2016.

VIEIRA, Adriane; AMARAL, Grazielle Alves. **A arte de ser beija-flor na tripla jornada de trabalho da mulher**. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902013000200012&lang=pt>. Acesso em: 30 abr. 16.

VILLAS BOAS, Andréa. **Valor feminino: desperte a riqueza que há em você**. São Paulo: Ed. Do autor, 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense
Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior
TC I - Trabalho de Conclusão de Curso
Acadêmica: Bruna Borguezan Budny

Esta pesquisa possui como intenção: TEMA – Os desafios e as oportunidades para o empreendedorismo a partir da visão de estudantes de um curso de graduação.
Esta pesquisa é confidencial.

1. Qual a sua idade?

- Entre 16 e 20 anos. Entre 21 e 25 anos. Entre 26 e 30 anos. Entre 31 e 35 anos.
 Entre 36 e 40 anos. Entre 41 e 45 anos. Mais de 46 anos.

2. Estado Civil:

- Solteiro(a). Casado(a). Separado(a)/divorciado(a).
 Viúvo(a). União Estável.

3. Lugar onde nasceu: _____.

4. Onde reside atualmente: _____.

5. Onde e como reside atualmente:

- Em casa ou apartamento, com sua família. Em casa ou apartamento, sozinho(a).
 Em quarto ou cômodo alugado, sozinho(a). Em casa de outros familiares.
 Em habitação coletiva: hotel, hospedaria, quartel, pensionato, república, etc.
 Em casa/apto, mantidos pela família para moradia do estudante.
 Em casa de amigos Outra situação, qual? _____.

6. Quem reside com você:

- Pai. Mãe. Esposa / marido / companheiro(a). Moro sozinho(a).
 Filhos. Irmãos. Outros parentes. Amigos ou colegas.

7. Quantas pessoas residem com você:

- Duas pessoas. Três pessoas. Quatro pessoas. Cinco pessoas.
 Seis pessoas. Mais de 6 pessoas. Moro sozinho(a).

8. Qual a sua participação na vida econômica de sua família?

- Você não trabalha e seus gastos são custeados.
 Você trabalha e é independente financeiramente.
 Você trabalha, mas não é independente financeiramente.
 Você trabalha e é responsável pelo sustento da família.

9. Você desenvolve alguma atividade remunerada? SIM () NÃO ()

Se sim, qual o vínculo?

- Estágio. Emprego fixo empresa privada.
 Emprego autônomo. Emprego fixo federal/estadual/municipal.

10. Qual a sua renda mensal individual?

- Nenhuma.
 Entre 1 e 2 salários mínimos (entre R\$ 880,00 e R\$ 1.760,00).
 Até 3 salários mínimos (até R\$ 2.640,00).
 De 3 até 5 salários mínimos (de R\$ 2.640,00 até R\$ 4.400,00).
 De 5 até 8 salários mínimos (de R\$ 4.400,00 até R\$ 7.040,00).
 Superior a 8 salários mínimos (acima de R\$ 7.040,00).

11. Qual a renda mensal da sua família?

- Nenhuma.
- Entre 1 e 2 salários mínimos (entre R\$ 880,00 e R\$ 1.760,00).
- Até 3 salários mínimos (R\$ 2.640,00).
- De 3 até 5 salários mínimos (de R\$ 2.640,00 até R\$ 4.400,00).
- De 5 até 8 salários mínimos (de R\$ 4.400,00 até R\$ 7.040,00).
- Superior a 8 salários mínimos (acima de R\$ 7.040,00).

12. Quem mais contribui com a renda familiar?

- Você mesmo. Cônjuge / Companheiro(a). Pai. Mãe.
- Outra pessoa. Qual? _____.

13. Por quê ingressou neste curso?

R: _____.

14. Está em qual fase? _____.**15. Possui interesse em abrir seu próprio negócio?**

- Sim. Por quê? _____.
- Não. Por quê? _____.

16. Que tipo de negócio deseja abrir?

R: _____.

17. Quais você acredita serem as maiores dificuldades para a abertura de um negócio próprio?

(Pode assinalar mais de uma opção):

- Obtenção de crédito.
- Concorrência.
- Taxa de juros e carga tributária.
- Burocracia.
- Logística.
- Suportar as despesas durante o processo de registro.
- Definir o ramo de atuação.
- Obter licenças e alvarás.
- Encontrar um bom ponto comercial.
- Contratar bons funcionários.
- Capacitação profissional.
- Aplicação de recursos.
- Viabilidade.
- Gerenciamento do negócio.
- Outro(s): _____.

Obrigada pela atenção!