

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

HIARA TEIXEIRA FERREIRA SILVA

O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO SOB A ÓTICA DA
ECONOMIA COMPORTAMENTAL: UM ESTUDO DE CASO NO
CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO EM ALAGOAS

Maceió
2023

HIARA TEIXEIRA FERREIRA SILVA

**O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO SOB A ÓTICA DA
ECONOMIA COMPORTAMENTAL: UM ESTUDO DE CASO NO
CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO EM ALAGOAS**

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da Universidade
Federal de Alagoas para obtenção do grau de Mestra
em Economia Aplicada.

Área de Concentração: Inovação, Instituições e
Competitividade.

Orientadora: Prof. Dra. Verônica Nascimento Brito Antunes

Maceió

2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S586p Silva, Hiara Teixeira Ferreira.

O processo de tomada de decisão sob a ótica da economia comportamental : um estudo de caso no contexto do empreendedorismo feminino em Alagoas / Hiara Teixeira Ferreira Silva. – 2023.
102 f. : il. color.

Orientadora: Verônica Nascimento Brito Antunes.

Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Programa de Pós-Graduação em Economia. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 83-90.

Apêndice: f. 91-97.

Anexos: f. 98-102.

1. Empreendedorismo feminino. 2. Tomada de decisão. 3. Economia comportamental. I. Título.

CDU: 33 : 658.012.4

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus pais, Genival Teixeira Silva (*In memoriam*) e Hilda Ferreira Teixeira Silva.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Senhor, que me deu forças e me ensinou que nada é impossível, a ti dedico e agradeço por mais esta conquista. A minha família em especial meu pai Genival (*In memoriam*), esse adeus deixou muitas saudades meses antes de iniciar o mestrado, meu anjo da guarda que sempre me impulsionou para a vida e lutar pelos meus sonhos, e que nunca mediu esforços, espero que ele sinta orgulho de mim.

A minha mãe Hilda por me proteger e cuidar tão bem de mim, agora minha missão é cuidar dela, ambos que sempre acreditaram e estiveram sempre ao meu lado, com o seu amor incondicional. A minha irmã Mayara e ao meu namorado Diogo que por muitas vezes me acalmarem minha gratidão.

As professoras examinadoras: Prof. Dr.^a Camila do Carmo Hermida e a Prof. Dr.^a Virgínia Laura Fernández que avaliaram esta dissertação, agradeço o aceite em aprimorar este trabalho com as respectivas orientações.

Aos meus colegas de mestrado Carlos, Carlindo, Janieide, Larissa e Oberdan que generosamente compartilharam de seus conhecimentos e os docentes que transmitiram seus conhecimentos meus agradecimentos. As minhas primas Audinete, Elizete e a Dona Célia (mãe da professora Verônica) por me acolherem em suas casas nos dias de idas à Maceió.

E principalmente uma das pessoas mais importantes para a finalização deste trabalho a Prof. Dra. Verônica Nascimento Brito Antunes pela paciência e sabedoria em ser minha orientadora, por ser esse ser humano de luz do qual eu me espelho, meus sinceros agradecimentos e a todos que responderam ao questionário da pesquisa e a FAPEAL pelo incentivo nos últimos meses.

RESUMO

No Brasil há uma disparidade entre os gêneros para empreender, enfatizando as dificuldades econômicas e sociais que as mulheres enfrentam em cargos de gestão, sendo denominadas como o “sexo frágil” por vivenciarem diversas situações que exigem ao contrário do que muitos pensam sua força, e determinação para enfrentar os problemas cotidianos. O presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento das mulheres empreendedoras acerca da tomada de decisão planejada, à luz da Economia Comportamental. A complexidade, dos aspectos emocionais, cognitivos e racionais envolvidos no processo decisório, tem sido objeto de estudo de várias áreas do conhecimento, com destaque para a Economia Comportamental, que busca compreender os principais aspectos que afetam o princípio da racionalidade dos tomadores de decisão. Para isso, a pesquisa foi realizada em três etapas metodológicas. Inicialmente foi realizado um estudo bibliométrico para mapeamento da literatura existente acerca da temática. Posteriormente, foi realizado um levantamento de dados por meio de um questionário on-line, com foco em análises exploratórias e descritivas, com gestores (as) de empresas do estado de Alagoas, contendo questões sobre aversão à perda, viés de risco, comprometimento, experiências vivenciadas e redes de apoio. Para análise dos dados, realizou-se uma regressão logística a fim de conhecer variáveis que afetam a propensão a tomada de decisão planejada por parte das(os) empreendedoras(es). Os resultados mostraram que gênero, idade, renda, escolaridade, filhos, nível de comprometimento, aversão à perda, efeito *framing* e estereótipo de gênero, são variáveis significativas desse modelo. Constatou-se que o gênero feminino tem 94,53 mais chances de responder positivo para terem decisões programadas do que o gênero masculino. Além disso, as descobertas da pesquisa sugerem que as mulheres empreendedoras necessitam de ampliações de políticas públicas em Alagoas principalmente no que se refere ao estereótipo de gênero.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Micro e Pequenas Empresas de Alagoas. Economia Comportamental. Tomada de decisão.

ABSTRACT

In Brazil there is a disparity between genders when it comes to entrepreneurship, emphasizing the economic and social difficulties that women face in management positions, being called the “weaker sex” because they experience different situations that demand their strength, contrary to what many people think, and determination to face everyday problems. The present work aims to analyze the behavior of women entrepreneurs regarding planned decision-making, in the light of Behavioral Economics. The complexity of the emotional, cognitive and rational aspects involved in the decision-making process has been the object of study in several areas of knowledge, with emphasis on Behavioral Economics, which seeks to understand the main aspects that affect the principle of rationality of decision makers. To achieve this, the research was carried out in three methodological stages. Initially, a bibliometric study was carried out to map the existing literature on the topic. Subsequently, a data survey was carried out using an online questionnaire, focusing on exploratory and descriptive analyses, with managers of companies in the state of Alagoas, containing questions about loss aversion, risk bias, commitment, lived experiences and support networks. To analyze the data, a logistic regression was carried out in order to identify variables that affect the propensity for planned decision-making on the part of entrepreneurs. The results showed that gender, age, income, education, children, level of commitment, loss aversion, framing effect and gender stereotype are significant variables in this model. It was found that females are 94.53 times more likely to respond positively to have programmed decisions than males. Furthermore, the research findings suggest that women entrepreneurs need expansion of public policies in Alagoas, especially with regard to gender stereotypes.

KEYWORDS: Female Entrepreneurship. Micro and Small Companies of Alagoas. Behavioral Economics. Decision making.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Indicadores bibliométricos do corpus da pesquisa.....	42
Figura 2. Produção científica no período	43
Figura 3. Periódicos com maior número de artigos no corpus	44
Figura 4. Periódicos mais citados no corpus	45
Figura 5. Autores mais relevantes do corpus	46
Figura 6. Produção científica dos países	48
Figura 7. Classificação dos dez artigos mais citados no Corpus.....	50
Figura 8. Nuvem de palavras.....	52
Figura 9. Análise Fatorial	53
Figura 10. Palavras do corpus da pesquisa.....	55
Figura 12. Motivos que levaram a Empreender	68
Figura 13. Localização dos Empreendimentos.....	69
Figura 14. Horas Semanais de Trabalho.....	70
Figura 15. Relação entre homens e mulheres sob as decisões programadas e não-programadas nos negócios	76
Figura 16. Curva ROC do Modelo	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Proporção de MPEs com uma mulher entre os principais proprietários (%) ano 2020	32
Tabela 2. String de Busca definida	40
Tabela 3. Principais autores, títulos, periódicos, objetivos e a caracterização da análise bibliométrica.....	56
Tabela 4. Questões relacionadas ao Planejamento	58
Tabela 5. Perguntas relacionadas aos Vieses Cognitivos	59
Tabela 6. Categoria de referência para cada variável independente.....	60
Tabela 7. Estatística descritiva da amostra	61
Tabela 8. Variáveis do Modelo.....	65
Tabela 9. CNAE dos empreendimentos	66
Tabela 10. Padrão de resposta das escalas Likert	71
Tabela 11. Coeficientes da Regressão Logística	73
Tabela 12. Classification Table	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABDI - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
CNAI - Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CEO - Chief Executive Officer (Diretor Executivo)
CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
EC - Economia Comportamental
FAPEAL - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia Estatística
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
K&T - Kahneman e Tversky
MPE's - Micro e Pequenas Empresas
PMC - Pesquisa Mensal de Comércio
PNADC - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
PIB - Produto Interno Bruto
ROC - Receiver Operating Characteristic
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEPEC/ME - Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade do Ministério da Economia
TDF - Tomada de Decisão Financeira
VC- Viés da Confirmação
UFAL - Universidade Federal de Alagoas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Os principais aspectos da Economia comportamental.....	16
2.2 Os Vieses Cognitivos da Economia Comportamental.....	21
2.2.1 Viés de confirmação	21
2.2.2. Viés de aversão à perda	22
2.2.3 Viés do excesso de confiança	23
2.2.4 Viés de Ancoragem	24
2.2.5 Viés de disponibilidade	24
2.2.6 Viés de representatividade.....	25
2.2.7 Viés de status quo	26
2.2.8. Viés de Superestimação do Presente	27
2.2.9. Viés de Gênero	28
3. MARCO EMPÍRICO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO.....	29
3.1. O Empreendedorismo Feminino	29
3.2. Panorama do Empreendedorismo Feminino: Do global ao regional	32
3.3. Empreendedorismo Feminino Alagoano	34
3.4. A Equidade de Gênero nas Decisões Corporativas	36
4. REVISÃO DE LITERATURA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO	38
4.1. Análise dos Indicadores Bibliométricos do Corpus Textual.....	41
4.2 Frequência de palavras-chave	54
5. METODOLOGIA.....	57
5.1. Procedimento de Análise.....	57
5.2. Coleta de dados	58
5.4. Amostra	61
5.5. Modelo de Regressão Logística (LOGIT).....	62
5.5.1 Especificação do modelo	63
4.2.2. Estimação dos Parâmetros	64
5.5.2 Variáveis incluídas no modelo	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
APÊNDICE I.....	88
ANEXO I.....	96
ANEXO II.....	100

1. INTRODUÇÃO

A inserção das mulheres no mercado de trabalho mundial intensificou-se no período da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), tendo como precursores a Europa e os Estados Unidos. Mulheres passaram a desempenhar cargos antes somente desempenhados por homens, aumentando sua participação na economia nos anos seguintes e conquistando o direito a voto.

Historicamente no Brasil essa inserção ocorreu no início dos anos 1930, visando principalmente aumentar a produção e baratear a mão de obra. Ao longo dos anos a participação do público feminino no mercado de trabalho foi crescendo, deixando de ser apenas uma mudança temporária, tornando-se um fenômeno social (GARCIA e CONFORTO, 2012). Por outro lado, o reconhecimento de direitos garantidos pela Constituição Federal de 1988, sobretudo no que diz respeito à emancipação pessoal e financeira, através da abertura do seu próprio negócio, ocorreram de forma lenta no país.

A desigualdade de gênero é um problema mundial que vem gradativamente recebendo maior atenção de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento, bem como de formuladores de políticas públicas. Dados do Banco Mundial (2020) apontam que uma em cada três empresas são de propriedade de mulheres, representando 34% no mundo.

A participação feminina na propriedade das empresas está positivamente relacionada ao nível de renda dos países. Comparativamente, em países de baixa renda, uma em cada quatro empresas são de propriedade de mulheres, já nos países de renda média e alta as taxas são 36% e 37%, respectivamente. Com relação ao mercado de trabalho acontece o mesmo, em países de baixa renda, apenas 7 % das mulheres com 15 anos ou mais possuem vínculo empregatício formal, enquanto 18% dos homens possuem empregos formais, considerando o setor público e o privado (GEM, 2020).

O Brasil é o sétimo país com o maior número de mulheres empreendedoras do mundo, são 52 milhões de empreendedores no país, sendo 30 milhões (40%) mulheres (GEM, 2020). Os Dados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), para o ano de 2020, mostraram que no estado de Alagoas, o percentual de mulheres que detinham a propriedade de empresas girava em torno de 35%, um pouco acima da média nacional que era de 34%, sendo metade deste percentual de gestoras alagoanas ligadas ao setor de serviços, em comparação a 35% dos homens no mesmo setor (PNAD, 2021).

É notória a evolução da força de trabalho e do empreendedorismo feminino, a despeito de todos os paradigmas enfrentados. Realização pessoal, ausência de renda, insatisfação profissional e pessoal, independência financeira e principalmente a busca por flexibilidade e equilíbrio entre os compromissos laborais, domésticos e familiares, como cuidar dos filhos, são algumas das fortes motivações das mulheres para iniciar um negócio (RIBEIRO *et al.*, 2019; McGOWAN *et al.*, 2012; ORHAN e SCOTT, 2001).

Há também argumentos sobre as vantagens do empreendedorismo feminino como a melhoria das relações familiares, através da oportunidade de proporcionar situações financeiras melhores com a alimentação, vestuário e educação para seus filhos, havendo até preferências para atuação no setor de serviços, comércio e indústria (SCOTT, 2012).

Embora os estudos existentes discutam a evolução do empreendedorismo feminino e o papel das mulheres empresárias, é necessário um maior desenvolvimento em algumas áreas, como a atitude das mulheres em relação ao processo de tomada de decisão sob a ótica da economia comportamental.

O processo decisório é algo trivial, no contexto das teorias econômicas tradicionais que enfatizam a racionalidade do indivíduo como algo concreto. Porém Camerer (2007) evidencia que a Economia Comportamental é a junção da Psicologia e da Economia com o objetivo de investigar os acontecimentos dos mercados e principalmente as decisões dos indivíduos, em momentos de limitações à racionalidade.

Estudos sobre o comportamento econômico e financeiro surgiram a partir da década de 1950. Hebert Simon (1950) a partir do conceito de “Racionalidade Limitada” enfatiza a limitação cognitiva, presente nos pressupostos básicos dos modelos neoclássicos que norteiam o processo de tomada de decisão por parte dos indivíduos. Outros importantes pesquisadores foram os psicólogos Daniel Kahneman e Amós Tversky (1979) através da “Prospect Theory” que tem como objetivo analisar o comportamento das decisões frente aos riscos, diante da perspectiva de perdas e ganhos.

Ressaltaram a “Heurística” como sendo um procedimento de intuição sobre julgamentos que auxiliam nas tomadas de decisões. E por fim, o pesquisador Richard Thaler (1970) contribuiu para o pensamento sobre as decisões tomadas, onde possuem aspectos de ordem experiencial e emocional, recebendo o Prêmio Nobel em Economia em 2017, por apresentarem dentro de um contexto amplo o que abrange a Economia Comportamental, sendo uma virada brusca no pensamento econômico. (THALER E SUNSTEIN, 2019).

O desenvolvimento dessa pesquisa parte da seguinte questão norteadora: Considerando o perfil das (os) gestoras (es) alagoanas (os), quais aspectos sociais e comportamentais são determinantes para tomadas de decisão planejadas?

Para responder à questão proposta, o objetivo geral desta dissertação consiste em analisar o comportamento das mulheres empreendedoras acerca da tomada de decisão planejada, à luz da Economia Comportamental. Para atingir o objetivo geral desta pesquisa, serão estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

Apresentar as heurísticas e vieses cognitivos prescritos pela economia comportamental, que possivelmente impactam o empreendedorismo feminino;

Mapear os estudos que analisam processos de tomadas de tomada de decisão no empreendedorismo feminino na perspectiva da economia comportamental, por meio de estudo bibliométrico.

Analisar alguns aspectos sociodemográficos e os vieses cognitivos que influenciam o processo de tomada de decisão programada dos gestores de empresas alagoanos.

Verificar se tais aspectos e vieses comportamentais afetam a propensão a tomada de decisão planejada ou não das mulheres empreendedoras do estado.

Em resumo, o objetivo da integração da economia comportamental ao empreendedorismo feminino é compreender os fatores comportamentais e os vieses de gênero que afetam as mulheres empreendedoras, identificar e superar obstáculos e promover a igualdade de oportunidades. Ao fazer isso, busca-se criar um ambiente empreendedor mais inclusivo, onde as mulheres possam prosperar e contribuir para o desenvolvimento econômico e social de maneira plena.

Em um estudo recente Rosales-Pérez et al (2021) analisa o comportamento financeiro e indica os fatores emocionais avaliados por diversos testes de inteligência influenciam os vieses da tomada de decisão financeira, no ambiente de trabalho a decisão é um procedimento indispensável para o gestor.

A dissertação desenvolvida é uma pesquisa de caráter quali-quantitativo, com foco em análises exploratórias e descritivas, oferecendo a possibilidade de enriquecimentos para os estudos posteriores, sendo a primeira pesquisa realizada no Estado de Alagoas sobre a economia comportamental com foco em empresas geridas por mulheres. Sendo utilizado a metodologia de Estudo de Caso, com coleta de dados mediante questionário on-line dirigido aos empreendedores do estado de Alagoas.

A estrutura da Dissertação é composta por quatro seções: Além da Introdução e das Considerações Finais; Referencial Teórico; Marco Empírico; Metodologia; Revisão de Literatura: Um Estudo Bibliométrico; e Resultados e Discussões. O Referencial Teórico tratará sobre os principais aspectos da economia comportamental e os principais vieses desse estudo.

Em seguida, é apresentado o Marco Empírico em uma seção que está dividida em quatro tópicos: A origem do empreendedorismo feminino, perpassando por acontecimentos históricos, apresentando um panorama do empreendedorismo feminino do global ao regional, em seguida a análise do empreendedorismo feminino no estado de Alagoas e para finalizar tratará sobre a equidade de gênero nas decisões corporativas.

Na seção destinada a Metodologia, está dividida em cinco tópicos: Inicialmente com o procedimento de análise, em seguida o modelo de Regressão Logística (LOGIT) que será aplicada a revisão sistemática da literatura do estudo bibliométrico, posteriormente a coleta de dados e a seleção das variáveis do modelo.

Na próxima seção é apresentado uma Revisão de Literatura: Um estudo bibliométrico, apresentados os principais indicadores bibliométricos do corpus textual, obtendo um mapeamento das pesquisas de natureza científica com foco na relação entre economia comportamental e empreendedorismo feminino através do estudo bibliométrico.

Na análise dos Resultados e Discussões, são apresentadas e discutidas os dados e informações obtidas, buscando atender o objetivo geral e os específicos analisando as formas que o processo de tomada de decisão colabora com as pesquisas relacionadas ao empreendedorismo feminino.

Por fim, as Considerações Finais, são apresentadas as principais contribuições do trabalho, as limitações encontradas, as implicações dos resultados obtidos e as lacunas para contribuições futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo apresenta um panorama dos conceitos mais utilizados no trabalho, servindo como ponto de partida para as principais discussões relacionadas à análise dos dados coletados.

No mundo o excesso de informações é divulgado diariamente, necessitando de um estudo mais preciso diante das incertezas que busca entender como funciona o processo de tomada de decisão (RODRIGUES; RUSSO, 2011). Esse processo de compreensão na realidade vivida pelo empreendedorismo feminino através dos estudos da sua racionalidade e influência nas escolhas.

No Brasil os estudos sobre o comportamento no processo de tomada de decisão são escassos e a importância de estudar este tema está ligada à busca pela compreensão das principais falhas cognitivas no processo decisório (LIMA *et al.*, 2012; LUPPE *et al.*, 2010), sobretudo às decisões das gestoras pela perspectiva da Economia Comportamental.

2.1 Os principais aspectos da Economia comportamental

A economia comportamental é um campo de estudo que combina elementos da psicologia e da economia para entender como as pessoas tomam decisões econômicas. Diferentemente da teoria neoclássica, que parte do pressuposto de que os agentes possuem racionalidade ilimitada e buscam satisfazer seus próprios interesses, por meio da maximização dos seus ganhos, a economia comportamental reconhece que os seres humanos muitas vezes agem de forma irracional, quanto às suas escolhas, e são influenciados por fatores emocionais, sociais e cognitivos.

Apresentado inicialmente por Simon (1950), o conceito de Racionalidade Limitada enfatiza a limitação cognitiva dos processos de tomada de decisão, sendo fundamental para compreender o comportamento humano, tendo em vista que os indivíduos tendem a selecionar informações relevantes, reduzindo a sobrecarga de informação (FERNANDES, 2010). O conceito de racionalidade limitada tornou-se um marco para o desenvolvimento de teorias que buscam explicar os principais comportamentos humanos (SBICCA, 2014).

Ademais, Simon (1950) afirma que o ser humano utiliza atalhos, denominados por ele de “Heurísticas” para tomar decisão e lidar com dificuldades do mundo real, mantendo sua crítica em relação à teoria tradicional que se baseia na maximização da utilidade,

evidenciando a ausência de pesquisas, no campo da economia em torno da busca por satisfação e da existência de níveis de aspiração.

Defende-se também que a Economia Comportamental está associada às pesquisas, sobre a psicologia e o comportamento dos agentes nos mercados financeiros (SHEFRIN, 2000). Se a Economia Comportamental introduziu um estudo mais detalhado das emoções na análise financeira, era natural que alguns pesquisadores dessem o passo seguinte, para investigar ‘literalmente’ como funciona a cabeça do investidor (SALIN, 2020).

Dessa maneira, as escolhas econômicas, emergem da contribuição da neurociência na economia comportamental, com um aparato tecnológico para descobrir como o cérebro funciona no momento da tomada de decisão (FAVERI e RESENDE, 2020). Em outras palavras, é um campo do saber e de prática que estuda o efeito de fatores psicológicos, cognitivos, emocionais e sociais sobre as tomadas de decisões dos indivíduos e instituições (LOCH *et al.*, 2019).

Segundo Simon (1950) para entender como funciona o comportamento humano é necessário dar atenção a forma como as decisões são tomadas (FERNANDES, 2010), porque diariamente os indivíduos possuem a necessidade de tomar decisões simples e complexas (LUPPE, 2006).

Adam Smith (1759) no livro “The Theory of Moral Sentiments”, retrata sobre o comportamento individual e a psicologia humana, discutindo a noção de aversão à perda, conceito mais tarde elaborado e incorporado na economia comportamental.

Posteriormente Kahneman e Tversky (1974, 1979) contribuíram com estudos inovadores relacionados às “Heurísticas e Vieses” e defendiam uma abordagem para a compreensão da decisão econômica, baseada em escolha realizada sob diferentes panoramas. Kahneman recebeu a condecoração do Prêmio Nobel Memorial em Ciências Econômicas no ano de 2002, pelos notáveis trabalhos em conjunto com Tversky (que faleceu em 1996), reconhecidos internacionalmente em finanças comportamentais e psicologia hedônica¹.

¹ Hedônica é estudo da felicidade, muitos foram os filósofos que discutiram a felicidade como Aristóteles, filósofo grego, postulava que toda a atividade humana tem um fim e que as pessoas procuram viver de acordo com o seu verdadeiro daimon ou verdadeiro self (Aristóteles, 1993), procurando ter uma vida com significado. Assim, eudaimonia, enquanto estado subjetivo, envolve os sentimentos que ocorrem quando a pessoa se move em direção à autorrealização, para que possa desenvolver as suas potencialidades e conferir propósito à sua vida (Delle Fave, Wissing, Brdar, Vella-Broderick, e Freire, 2013; Waterman, Schwartz, e Conti, 2008).

Ao retratarem heurísticas e vieses, Kahneman e Tversky (1974) descrevem como a utilização de regras, que empregam julgamentos e estereótipos, por exemplo, geram o viés da decisão. Para que se possa tomar qualquer decisão em um modelo de teoria dos jogos, por exemplo, o *homo economicus* visa à maximização de sua satisfação, não levando em consideração questões como a moral e a ética, ou qualquer outra emoção, todavia, o *homo sapiens* também busca a maximização de sua satisfação, mas pondera fatores, tais como o risco, medo e incerteza (KAHNEMAN E TVERSKY, 1979; LUNA, 2014; MALETTA, 2010; URBINA e RUIZ-VILLAVARDE, 2019).

Nessa perspectiva, os termos “*Heurísticas e Vieses*” começam a ser usados em processos de tomadas de decisões financeiras e gerenciais, especialmente quando as decisões são tomadas em um ambiente de risco e incerteza, sendo a heurística simplificação de como lidar com problemas complexos (CAPUTO, 2014).

Em linhas gerais, as heurísticas e vieses cognitivos demonstram como o pensamento humano pode ser suscetível aos desvios sistemáticos e irracionalidades e explicam padrões comportamentais que se desviam da racionalidade econômica tradicional (KAHNEMAN E TVERSKY, 1974).

Na “*heurística da disponibilidade*” as pessoas tendem a dar mais peso a eventos ou informações mais recentes, facilmente recordáveis ou mais disponíveis em suas mentes. Isso pode levar a uma avaliação distorcida da probabilidade de um evento ocorrer, se a pessoa for exposta a exemplos vívidos ou recentes. Já na “*Heurística da representatividade*”, as pessoas tendem a fazer julgamentos com base em quanto um evento ou objeto se assemelha a um protótipo ou estereótipo conhecido. Podendo levar a generalizações imprecisas ou estereotipadas, que podem influenciar a forma como as pessoas fazem previsões ou tomam decisões (KAHNEMAN E TVERSKY, 1974).

As heurísticas são responsáveis por direcionar os vieses cognitivos afetando o processo de tomada de decisão e por esse motivo alguns estudiosos vêm buscando informações para encontrar explicações dos equívocos humanos, nas decisões irracionais (CAPUTO, 2014).

Kahneman e Tversky (1979) no que diz respeito o “*Prospect Theory: An analysis of decision risk*”, mostrando que ao tomar decisões o resultado é incerto, em que os indivíduos são influenciados pela forma que a decisão é apresentada, e não pela análise do valor absoluto de um Payoff (Relação entre as perdas e os ganhos nas operações financeiras). Sendo avessos aos riscos, no domínio das perdas e são atraídos pelo risco do

domínio dos ganhos, revelando como as pessoas em diferentes situações reagem quando são apresentadas as situações em que a perda tem um impacto emocional maior do que o ganho.

Abordam outros três temas sobre o indivíduo: generosidade, diferença entre razão e inteligência e equilíbrio entre sorte e esforço pessoal. Neste sentido, Kahneman (2011) descreve dois modos de processamento cognitivo que influenciam nossas decisões e comportamentos (Sistemas 1 e 2) e operam de maneiras distintas.

O Sistema 1 revela um modo de processamento cognitivo rápido, automático e intuitivo, lidando com informações de forma subconsciente, intuitiva e associado a respostas rápidas e impulsivas. É o responsável por heurísticas, intuições e reações instintivas, baseando em associações aprendidas, padrões reconhecíveis e atalhos mentais, é eficiente e útil para tarefas cotidianas, mas também pode levar a vieses cognitivos e decisões irracionais, especialmente quando baseado em preconceitos ou estereótipos.

Já o Sistema 2, é um modo de processamento cognitivo mais lento, deliberado e consciente, envolvendo um pensamento racional, lógico e analítico. Está associado ao engajamento em tarefas que exigem atenção, esforço mental e resolução de problemas complexos. Diferentemente do Sistema 1, o Sistema 2 requer esforço consciente e pode ser mais suscetível à fadiga mental. Ele é capaz de controlar e corrigir os vieses do Sistema 1, além de permitir a tomada de decisões mais ponderadas e fundamentadas.

Kahneman (2011) argumenta que, em muitas situações, o Sistema 1 é o primeiro a entrar em ação, fornecendo respostas automáticas e rápidas com base em intuições e heurísticas. No entanto, o Sistema 2 pode ser acionado quando ocorre uma maior demanda cognitiva, quando somos confrontados com informações complexas ou quando decidimos deliberadamente dedicar tempo e esforço para uma análise mais aprofundada.

A interação entre os Sistemas 1 e 2 é fundamental na compreensão do comportamento humano. Muitas vezes, as pessoas podem confiar excessivamente no Sistema 1, resultando em vieses cognitivos e decisões subótimas. Compreender a dinâmica entre esses dois sistemas pode ajudar a reconhecer os desafios inerentes ao processo de tomada de decisão e a adotar estratégias para mitigar os vieses e tomar decisões mais informadas.

Por esse motivo, os economistas comportamentais argumentam que, o ser humano não é racional no processo de tomada de decisão, sendo um problema que não está

relacionado ao fato de que não sabem o que querem, mas sim a questão do viés cognitivo, tendo em vista a não percepção de que esse atributo influencia suas escolhas (LOCH; DIAS; CASTRO; GUERRA, 2019).

Por fim, Kahneman e Tversky (1979) esclarecem a questão do sucesso. Enquanto alguns apostam que sucesso depende de esforço pessoal, outros enfatizam o poder da sorte. De acordo com Kahneman (2012), é o equilíbrio entre ambos que produz o resultado desejado, pois é possível enfrentar fracassos tanto por coisas que não fizemos quanto por coisas que outras pessoas envolvidas deixaram de fazer.

Nesse contexto, em busca da eficiência, a tomada de decisão consiste em um processo de escolha entre a alternativa possível, em função do forte domínio de variável comportamental no processo decisório. Contribuindo para garantir o fornecimento de informações para a eficácia dos negócios, incluindo o planejamento, controle de operações, como também as experiências vividas pelos gestores (FEIL e HABERKAMP, 2020).

Cada problema que surge para os gestores requer um tipo de decisão, sejam elas programadas ou não programadas. A tomada de decisão é a escolha entre as opções para solucionar o problema ou aproveitar as oportunidades (LIMA *et al.*, 2012). As tomadas de decisão ocorrem no âmbito empresarial seguindo as mesmas linhas das decisões pessoais, consideradas importantes para o gestor, sendo os assuntos principais na gestão (SIMON, 1950).

Nas organizações, os indivíduos estão limitados por valores e propósitos pessoais, e as decisões, na maioria das vezes, não estão embasadas em dados estatísticos (PAIXÃO, CARVALHO JÚNIOR e BRUNI, 2010).

Os economistas comportamentais também examinam como as políticas públicas e as intervenções podem ser projetadas para incentivar comportamentos mais racionais e benéficos para os indivíduos e para a sociedade como um todo. Isso pode incluir o uso de "empurrões" (nudges) para orientar as escolhas das pessoas na direção desejada, aprimorando o design de programas de incentivos e a aplicação de insights psicológicos na elaboração de políticas (THALER E SUNSTEIN, 2019).

Embora o âmbito de aplicação da economia comportamental seja amplo, esta dissertação focará no empreendedorismo feminino com ênfase na análise de processos a partir de uma perspectiva da economia comportamental. É claro que o empreendedorismo feminino sofre com obstáculos na sociedade, sendo necessário aumentar o número de

mulheres que tomam decisões em todos os setores, seja em posições de liderança no setor público ou privado.

Analisar os fatores psicológicos, sociais e emocionais que influenciam a tomada de decisões, reconhecendo que os indivíduos não são simplesmente atores racionais, mas também são influenciados por preconceitos cognitivos, normas sociais e outros aspectos do comportamento humano. Este estudo utilizou essa abordagem para analisar o empreendedorismo feminino com foco nas percepções dos desafios e oportunidades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras.

2.2 Os Vieses Cognitivos da Economia Comportamental

Por meio da análise é possível verificar a existência dos vieses de comportamento, utilizando métodos envolvendo observações e análises de características recorrentes nas decisões e nas especificações dos atributos que influenciam os resultados, de acordo com a Teoria da Utilidade Esperada (SBICCA, 2014). Verificou-se que os indivíduos analisados escolhem a melhor alternativa através da sua respectiva probabilidade, isto é, as principais decisões, da maioria das pessoas, não correspondem a maximização da utilidade esperada.

Neste sentido, a tomada de decisão racional, inclui o planejamento, controle de operações, assim como também as experiências vividas pelos gestores (FEIL e HABERKAMP, 2020), estão sujeitas a vieses comportamentais. Esses vieses são padrões sistemáticos de desvio em relação ao comportamento econômico racional.

2.2.1 Viés de confirmação

O Viés de Confirmação busca informações para validação de crenças preexistentes, e ignora ou rejeita informações que as contradizem, podendo ocorrer em diferentes contextos, como política, religião, investimentos financeiros e até mesmo na interpretação de evidências científicas. Os indivíduos podem buscar ativamente informações que apoiem suas opiniões e filtrar ou rejeitar informações discordantes. (MIGUEL, 2018).

Para mitigar esse viés, é importante estar ciente de sua existência e fazer um esforço consciente para buscar uma variedade de perspectivas e evidências antes de chegar a uma conclusão. É útil considerar fontes de informação diversas e procurar opiniões contrárias ou críticas em relação às nossas próprias crenças. Além disso, a prática

do pensamento crítico e da avaliação objetiva das evidências pode ajudar a minimizar o impacto do viés de confirmação em nossas decisões e opiniões (MIGUEL, 2018).

2.2.2. Viés de aversão à perda

É a tendência de dar mais peso às perdas do que aos ganhos equivalentes. As pessoas geralmente preferem evitar perdas em vez de buscar ganhos. O viés de aversão à perda é um viés comportamental que se refere à tendência das pessoas de valorizar as perdas de forma mais intensa do que os ganhos equivalentes. Em outras palavras, as pessoas tendem a evitar riscos que possam resultar em perdas, mesmo que as recompensas potenciais sejam maiores (WANG et al., 2017).

Esse viés foi identificado pelos pesquisadores como Kahneman e Tversky (1979) na “Prospect Theory”, que sugere que as pessoas avaliam as escolhas com base nas mudanças em relação a um ponto de referência, geralmente o *status quo* ou a situação atual. A aversão à perda implica que as perdas têm um peso psicológico maior do que os ganhos, e as pessoas estão dispostas a tomar ações para evitá-las. Por exemplo, em um cenário de investimento, um investidor com aversão à perda pode estar relutante em vender uma ação que está em queda, na esperança de que seu valor volte a subir, mesmo que a evidência sugira o contrário. Essa aversão à perda pode levar a comportamentos como a manutenção de investimentos que estão em declínio, em vez de vendê-los e minimizar as perdas.

A aversão à perda também pode influenciar decisões de consumo. Por exemplo, uma pessoa pode ser mais cautelosa ao gastar dinheiro em um produto ou serviço novo, com medo de que possa ser uma má escolha e resultar em uma perda financeira. É importante destacar que a aversão à perda não se aplica de maneira uniforme a todas as situações ou indivíduos. A intensidade desse viés pode variar de pessoa para pessoa, e também pode ser influenciada por fatores contextuais e emocionais (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979).

Compreender o viés de aversão à perda é relevante para economistas e profissionais de finanças, uma vez que ele pode afetar as decisões de investimento, as estratégias de gestão de risco e até mesmo as políticas públicas relacionadas a questões financeiras (WANG et al., 2017).

2.2.3 Viés do excesso de confiança

Além disso, o “*Viés de Autoconfiança*” destaca-se que o sexo masculino tende a exibir mais confiança em suas habilidades em comparação com o sexo feminino, podendo influenciar nas decisões do empreendedorismo feminino, afetando a disposição das mulheres em assumir riscos em busca de oportunidades (DUARTE, SANTOS, 2021).

É a tendência em superestimar a precisão das próprias previsões ou habilidades, levando a tomar decisões arriscadas com base em uma falsa confiança. É um viés comportamental em que as pessoas tendem a superestimar sua própria capacidade, precisão ou conhecimento em relação a uma determinada tarefa ou situação, mesmo quando as evidências objetivas sugerem o contrário (FEITOSA *et al.*, 2014).

Esse viés foi amplamente estudado por psicólogos e economistas comportamentais, como Kahneman e Tversky (1979). Eles observaram que o excesso de confiança pode ocorrer em diversos contextos, desde situações de tomada de decisão pessoal até ambientes profissionais.

Os CEO`s possuidores de excesso de confiança em suas habilidades próprias, têm maior probabilidade de rotatividade forçada, optando por investimentos que acabam reduzindo o valor da empresa, afetando diversas decisões dentro de uma organização (CHOI *et al.*, 2014). Os indivíduos tendem a acreditar que suas previsões sobre eventos futuros são mais precisas do que realmente são, levando as pessoas a não reconhecerem suas próprias limitações ou a não buscar informações adicionais que possam ajudar na tomada de decisões mais informadas, resultando em consequências negativas.

Esse viés pode ter implicações significativas em diversas áreas, como investimentos financeiros, negociações, empreendedorismo e até mesmo em tomadas de decisão políticas. Reconhecer e estar ciente do viés do excesso de confiança pode ajudar a mitigar seus efeitos negativos, adotando uma postura mais crítica, buscando *feedbacks* e opiniões de outras pessoas, e estar aberto a considerar diferentes perspectivas e informações antes de tomar decisões importantes.

2.2.4 Viés de Ancoragem

Está fundamentado na “Prospect Theory” de Tversky e Kahneman (1979) é baseado fortemente em informações iniciais (âncoras) ao tomar decisões, mesmo quando essas informações são irrelevantes, pouco confiáveis, arbitrárias, ou não estejam relacionadas à situação em questão.

Quando uma âncora é estabelecida, ela influencia o processo de tomada de decisão, fazendo com que as pessoas se aproximem ou se afastem dessa referência inicial. As pessoas têm dificuldade em se afastar da âncora estabelecida e ajustar suas avaliações ou escolhas de acordo com informações adicionais. Um exemplo comum de viés de ancoragem é o preço de um produto. Se uma pessoa vê um produto com um preço inicial alto, isso pode se tornar uma âncora para sua percepção de valor. Mesmo que o preço seja posteriormente reduzido, a pessoa pode continuar a considerar o preço como alto em comparação com a âncora estabelecida, o que pode influenciar sua decisão de compra (KAHNEMAN e TVERKY, 1974).

Além do contexto de preços, o viés de ancoragem pode ocorrer em várias situações, como negociações salariais, estimativas de tempo, avaliação de riscos financeiros e até mesmo em avaliações de personalidade. As pessoas tendem a ancorar suas decisões ou avaliações em valores iniciais fornecidos, mesmo que esses valores sejam irrelevantes ou arbitrários.

Para lidar com o viés de ancoragem, é importante estar ciente de sua influência e tomar medidas para minimizá-lo. Uma estratégia é buscar informações adicionais, pesquisar e considerar diferentes pontos de referência antes de tomar uma decisão. Também pode ser útil questionar a validade ou relevância da âncora estabelecida e se esforçar para avaliar as opções de forma mais independente e imparcial. Ao reconhecer o viés de ancoragem e estar aberto a ajustar as avaliações e decisões com base em informações relevantes, é possível evitar o impacto negativo desse viés e tomar decisões mais informadas e equilibradas. (KAHNEMAN e TVERKY, 1974)

2.2.5 Viés de disponibilidade

O Viés de disponibilidade atribui maior peso a eventos ou exemplos facilmente lembrados ou disponíveis em nossa memória, o que pode levar a avaliações distorcidas da probabilidade ou importância de certos eventos. Esse viés ocorre porque a disponibilidade de informações é frequentemente associada à sua acessibilidade mental, ou seja, quanto mais facilmente podemos recordar um exemplo ou um caso, mais provável

é que consideremos esse evento como mais comum ou provável. Por exemplo, se nos lembramos de casos recentes de acidentes de avião, podemos superestimar a probabilidade de ocorrer um acidente de avião em comparação com outros meios de transporte, mesmo que as estatísticas indiquem o contrário (KAHNEMAN e TVERKY, 1974).

O viés de disponibilidade pode ser influenciado por vários fatores, como a exposição a informações recentes, a ocorrência de eventos altamente emocionais ou vívidos, ou até mesmo pela simples facilidade de recordação. Esse viés pode levar a julgamentos distorcidos e decisões enviesadas, uma vez que as pessoas podem superestimar a probabilidade de eventos que são mais facilmente lembrados ou que vêm à mente de forma mais rápida.

Para mitigar o impacto do viés de disponibilidade, é importante considerar informações mais abrangentes, buscar dados estatísticos confiáveis e evitar confiar exclusivamente em exemplos ou eventos prontamente disponíveis em nossa memória. A conscientização desse viés pode ajudar a tomar decisões mais informadas e evitar avaliações distorcidas da probabilidade de eventos futuros (KAHNEMAN e TVERKY, 1974).

2.2.6 Viés de representatividade

A tendência de fazer julgamentos com base em estereótipos e generalizações, levando a conclusões incorretas ou ilógicas. É um viés cognitivo em que as pessoas tendem a fazer julgamentos ou tomar decisões com base na semelhança entre um objeto ou evento e um protótipo mental ou estereótipo. Em outras palavras, as pessoas tendem a avaliar a probabilidade de algo acontecer com base em quão representativo ou típico é desse objeto ou evento (KAHNEMAN e TVERKY, 1974).

Esse viés pode levar a erros de raciocínio, pois as pessoas tendem a ignorar informações estatísticas ou probabilísticas mais relevantes em favor de informações que se encaixam em sua ideia preconcebida do que é "normal" ou "típico". Um exemplo comum é quando as pessoas fazem julgamentos com base em estereótipos. Por exemplo, se alguém vê uma pessoa usando óculos, lendo um livro e usando roupas formais, pode ser tentado a concluir que essa pessoa é altamente educada e intelectual, mesmo que não haja informações adicionais para apoiar essa conclusão. Outro exemplo é quando as pessoas extrapolam a partir de uma pequena amostra para toda uma população. Se alguém

tem experiência com um único indivíduo de um determinado grupo étnico ou cultural e generaliza esse comportamento para todo o grupo, isso é um exemplo de viés de representatividade.

Para combater o viés de representatividade, é importante reconhecer que a semelhança superficial não é necessariamente um indicador confiável de probabilidade ou relação. É necessário buscar informações adicionais, considerar dados estatísticos relevantes e evitar tirar conclusões precipitadas com base em estereótipos. (KAHNEMAN e TVERKY, 1974).

Uma abordagem mais cautelosa envolve o uso de uma análise mais sistemática e crítica, considerando tanto a representatividade quanto a base estatística e a relevância das informações disponíveis. Isso pode ajudar a minimizar os efeitos do viés de representatividade e tomar decisões mais informadas e precisas.

2.2.7 Viés de status quo

A tendência de preferir a manutenção do estado atual das coisas em vez de buscar mudanças, mesmo quando a mudança seria benéfica. O viés de status quo é um viés comportamental em que as pessoas têm uma tendência a preferir a manutenção do estado atual das coisas em vez de buscar mudanças. Esse viés decorre da aversão às perdas e do desejo de evitar o desconhecido ou o risco associado a novas situações.

Quando as pessoas estão diante de uma escolha entre manter o status quo e buscar uma alternativa, elas tendem a favorecer a opção que representa a continuidade das circunstâncias existentes. Isso ocorre mesmo quando a mudança poderia ser benéfica ou quando a opção atual apresenta desvantagens claras.

Esse viés é frequentemente observado em contextos como políticas públicas, tomada de decisão organizacional e até mesmo em decisões pessoais. As pessoas têm uma inclinação a permanecer nas situações familiares, mesmo quando existem evidências de que uma mudança pode ser mais vantajosa. (EAGLY e KARAU, 2002).

Um exemplo comum do viés de status quo é quando as pessoas tendem a permanecer em um emprego insatisfatório ou em um relacionamento ruim simplesmente porque é mais confortável ou familiar do que enfrentar o desconhecido de buscar uma nova oportunidade. Esse viés pode ser superado ao se tomar consciência dele e ao analisar objetivamente as vantagens e desvantagens de manter o status quo versus buscar uma

mudança. É importante considerar as informações disponíveis, buscar perspectivas diferentes e ponderar os benefícios potenciais da mudança.

Superar o viés de status quo requer uma disposição para enfrentar o desconhecido e estar aberto a oportunidades de melhoria. Ao fazer isso, as pessoas podem tomar decisões mais informadas e assertivas, que podem levar a resultados melhores e mais satisfatórios do que a simples manutenção do status quo.

2.2.8. Viés de Superestimação do Presente

A tendência de valorizar benefícios ou recompensas de curto prazo em detrimento de benefícios futuros maiores. O viés de superestimação do presente é um viés comportamental em que as pessoas tendem a superestimar a importância, o impacto ou a duração de eventos e experiências atuais em relação ao passado ou ao futuro. Esse viés leva as pessoas a dar uma ênfase desproporcional aos eventos presentes, subvalorizando a influência de experiências passadas ou subestimando a possibilidade de mudanças futuras.

Quando estamos imersos em uma determinada situação ou evento no presente, é comum nos concentrarmos excessivamente nessa experiência e atribuímos a ela uma importância desproporcional. Isso pode levar a uma visão distorcida da realidade, onde acreditamos que o que está acontecendo agora é mais significativo ou duradouro do que realmente é (EAGLY e KARAU, 2002).

Um exemplo comum desse viés é quando estamos passando por um período de estresse ou dificuldades. Durante esse período, podemos sentir que o estresse durará para sempre e que as dificuldades não terão fim. No entanto, com o tempo, a situação geralmente se resolve ou melhora, e percebemos que a nossa visão anterior estava inflada pelo viés de superestimação do presente.

Da mesma forma, quando estamos experimentando momentos de felicidade ou sucesso, podemos acreditar erroneamente que esse estado de bem-estar será constante e duradouro, ignorando a possibilidade de que as circunstâncias possam mudar.

Para combater o viés de superestimação do presente, é importante ter uma perspectiva mais equilibrada e considerar tanto o passado quanto o futuro. É útil lembrar-se de experiências passadas em situações semelhantes e como elas se desenvolveram ao longo do tempo. Além disso, é importante ter consciência de que as circunstâncias podem

mudar, e o que estamos vivenciando atualmente pode não ser tão duradouro ou significativo quanto imaginamos.

Ao adotar uma visão mais abrangente e realista, podemos evitar tomar decisões baseadas exclusivamente no presente e considerar as nuances e a evolução ao longo do tempo. Isso nos ajuda a evitar a superestimação do presente e tomar decisões mais informadas e equilibradas (EAGLY e KARAU, 2002).

2.2.9. Viés de Gênero

Entre vieses cognitivos existentes que se relacionam ao empreendedorismo feminino destaca-se o viés de gênero na avaliação de risco, que considera a existência de diferenças das atividades realizadas por homens e mulheres, podendo o seu impacto ser positivo, negativo. Essas atitudes discriminatórias, baseadas nos papéis sociais, no sexo e estereótipos, afetam as mulheres empreendedoras, que podem enfrentar desafios adicionais ao buscar financiamento ou parcerias devido a percepções enviesadas de seus riscos e habilidades (LYNESS e HEILMAN, 2006).

É um conceito amplamente reconhecido na literatura acadêmica de economia comportamental. Os estereótipos de gênero são crenças generalizadas sobre as características, papéis e comportamentos associados a homens e mulheres em uma determinada sociedade. Esses estereótipos podem influenciar as percepções e decisões das pessoas, levando a preconceitos ou discriminação de gênero (EAGLY e KARAU, 2002).

O viés de gênero pode se manifestar em várias áreas da vida, como emprego, liderança, educação e habilidades específicas. Por exemplo, em algumas culturas, pode haver estereótipos de que as mulheres são mais adequadas para papéis de cuidado e que os homens são mais adequados para cargos de liderança ou áreas relacionadas à ciência e tecnologia (BALACHANDRA et al. 2019).

Esses estereótipos podem resultar em viés de gênero na avaliação de competência, oportunidades e sucesso. Por exemplo, as mulheres podem enfrentar barreiras no acesso a certas ocupações ou serem subestimadas em suas habilidades, mesmo quando possuem qualificações equivalentes aos homens.

Os estereótipos de gênero gerados pela forma de como as pessoas pensam, são as principais fontes de diferenças de gênero, onde as mulheres cumprem papéis sociais, anteriormente dominados por homens, encontrando no decorrer da vida o chamado

“Backlash” termo bastante usado para explicar como as reações negativas à justiça social, nesse caso a igualdade de gênero (MIGUEL, 2018).

É importante destacar que o viés de gênero é uma questão complexa e multifacetada, influenciada por fatores sociais, culturais e individuais. A conscientização sobre esses vieses e a promoção da igualdade de gênero são importantes para criar uma sociedade mais justa e inclusiva.

Os homens, por exemplo, são selecionados em setores dominados por homens e mulheres são contratadas para cargos com maior risco ao fracasso e com as responsabilidades limitadas. Para as mulheres serem promovidas ou selecionadas, necessitam apresentar evidências de maiores resultados do que os desempenhados por homens (LYNESS e HEILMAN, 2006).

Esses são apenas alguns exemplos de vieses comportamentais, e existem muitos outros que foram identificados e estudados pelos economistas comportamentais. Esses vieses ajudam a explicar por que as pessoas muitas vezes tomam decisões que parecem irracionais ou subótimas do ponto de vista econômico.

3. MARCO EMPÍRICO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO

3.1. O Empreendedorismo Feminino

Datada de 1725, a palavra empreendedorismo tem origem francesa “ENTREPRENUER” que significa “aquele que assume riscos e começa algo novo” (DORNELAS, 2004). Já o significado de empreendedor foi introduzido pelo economista Richard Cantillon por volta do século XVII sendo utilizado para descrever o indivíduo que exerce o a função de julgamento de negócios na sua fase de incerteza.

Adam Smith (1723-1790), Jean Baptiste Say (1767-1832) e Schumpeter (1883-1950) possuem trabalhos importantes sobre o tema em questão. Schumpeter (1934) teve um papel importante para a consolidação do empreendedorismo relacionado ao conceito de inovação, considerando o agente empreendedor como aquele que utiliza de forma diversificada seus recursos, voltados para novas combinações de produtos e hábitos, promovendo a criação dos novos mercados, sendo o empreendedorismo é caracterizado como uma “destruição criadora” (SCHUMPETER,1934).

O empreendedorismo é considerado como o processo de criação, análise e exploração das oportunidades, dedicando seu tempo e esforços necessários para assumir riscos financeiros, psicológicos e sociais, buscando analisar os processos, produtos e

serviços ofertados para suprir as necessidades dos mercados com função de desenvolvimento das riquezas de nações e regiões (PAULEK, 2017; HISRICHE PETER, 2014).

Para Dornelas (2008), o conceito de empreendedor é definido como um indivíduo que visualiza uma oportunidade e as possibilidades para criar um empreendimento e ganhar dinheiro, assumindo riscos iminentes. Possuindo assim, aspectos que os diferencie dos demais comerciantes, ou seja, possuindo características para a criação um novo negócio, fazendo o uso de recursos de forma mais criativa, relacionando os insumos disponíveis, se adequando ao ambiente social e econômico calculando os riscos e as probabilidades de sucesso.

Alguns autores destacam as principais características do empreendedor bem-sucedido: exploram as oportunidades, são determinados e visionários, tomam decisões assertivas, são líderes e assumem riscos, baseados em análise de custo-benefício, sendo um fenômeno que se destaca pela criatividade de mudar o contexto que está inserido (BAUGHN *et al.*, 2006; DORNELAS, 2008; NEWMAN e ALVAREZ, 2022).

O trabalho é um processo em que os seres humanos se relacionam com a natureza de acordo com suas ações. Através do trabalho que os indivíduos constroem um ambiente de troca de conhecimento. Havendo maior significância sobre a fonte de reconhecimento social, sendo que a vivência de um não trabalhar é categorizada por uma espécie de morte do sujeito social, acarretando sentimentos de baixa autoestima e inutilidade (FREITAS, HELOANI e BARRETO, 2008).

Chiavenato (2007), afirma que o ambiente é uma grande fonte de recursos como também uma fonte de muitas pressões, com diversas restrições, problemas e oportunidades. As restrições são as principais limitações, reduzindo a liberdade das organizações, a coação é representada como uma imposição do ambiente, e os problemas são os acontecimentos que prejudicam o desempenho de uma organização e a oportunidade é a circunstância que proporcionam a exploração.

Empreendedores por necessidade possuem características como planejamentos bem mais simples, não sendo considerados tão inovadores, quanto os demais, possuem pressa por obter resultados, não contribuindo com os impostos definidos por lei, acarretando no atraso do desenvolvimento da economia (DORNELAS, 2008).

Entretanto, existe uma luta diária pela permanência no mercado, diante da alta taxa de fechamento dos estabelecimentos. Essa descontinuidade vincula-se a diversos

fatores como, por exemplo, à ineficiência na gestão dos negócios, com a inadequada utilização de práticas de gestão, como também a falta de capital de giro (BECKER; ULRICH; STAFFEL, 2011).

A dificuldade em empreender no Brasil está relacionada ao acesso aos recursos financeiros, dadas as altas taxas de juros cobradas por diversos bancos, e ao excesso de burocracia que restringem aos gestores na obtenção dos recursos para o seu empreendimento. Contudo, se há motivação para assumir os riscos do negócio, sua taxa de sucesso é maior.

A vontade de criar algo e a capacidade de buscar novas possibilidades para antigas ideias, como também o talento em melhorar a eficiência de um sistema ou produto, são importantes características. Adicionalmente, estudos mostram que existe uma conexão entre emoções, cognição e tomada de decisão empreendedora, assim como diferenças entre o comportamento dos gêneros femininos e masculinos ao empreender (FOO, 2011; MEYERSON e KOLB, 2000).

Mulheres iniciam empreendimentos, na maioria das vezes, por identificar oportunidades, ou motivadas por necessidades (ORHAN e SCOTT, 2001). Ao mesmo tempo, alguns autores afirmam que as mulheres apresentam diferenças em aspectos de preferências sociais, culturais, de competitividade e são mais avessas ao risco em decisões sobre investimentos, sendo assim assumem menores dívidas e também menores aquisições quando comparadas aos gestores masculinos (HINZ, MCCARTHY e TURNER, 1997).

Infelizmente, alguns trabalhos sustentam a ideia de empreendedorismo como ambiente de negócios que requer racionalidade, sem espaço para aspectos emocionais e cognitivos geralmente associados a tomadas de decisões femininas, o que reforça um perfil ideal masculino. Assim como os estereótipos de gênero definidos na teoria do papel social, certos trabalhos, muitas vezes de forma não intencional, descrevem os homens como indivíduos com um domínio superior de atitudes e realizações, com responsabilidades de trabalharem e ganharem dinheiro, maiores que as mulheres que ficavam nas tarefas domésticas. Mulheres são denominadas agentes de resistência que propõem desempenhar papéis sociais executados por homens, do qual precisam a cada dia provar a sociedade sua capacidade profissional (MIGUEL, 2018).

3.2. Panorama do Empreendedorismo Feminino: Do global ao regional

Historicamente a propensão das mulheres para empreender é relativamente menor comparada aos homens, apesar de gradativamente alguns estudos evidenciarem que mais mulheres estão formando empresas e assumindo cargos de liderança (ZIMMERMANN, 2016). As mulheres desempenham papel fundamental no processo de crescimento do país, pois produzem prosperidade, emprego, aumento do desenvolvimento econômico e a inovação (GUZMÁN, 2020). A falta de assimilação desse contexto resulta o não aproveitamento do capital humano feminino, dando ênfase a não valorização devida.

As mulheres são representadas globalmente em diversos negócios e contextos. A maior taxa de inicialização no empreendedorismo feminino foi encontrada na República Dominicana, onde 43,7% das mulheres relataram atividade de inicialização em comparação com 40,1% dos homens. Em contraste, as taxas mais baixas de startups para mulheres foram encontradas na Polônia (1,6%) e na Noruega (1,7%), que também apresentaram a maior diferença de gênero com apenas duas mulheres empresárias para cada cinco homens (GEM, 2022).

A Tabela 1, abaixo mostra a participação feminina entre as principais gestoras de micro e pequenas empresas no cenário mundial, brasileiro e alagoano.

Tabela 1. Proporção de MPEs com uma mulher entre os principais proprietários (%) ano 2020

Localidade	Percentual
Mundo	34%
Leste Asiático e Pacífico	47%
Europa e Ásia Central	33%
América Latina e Caribe	50%
Oriente Médio e Norte da África	23%
Sul da Ásia	18%
África Subsaariana	29%
Brasil	34%
Alagoas	33%

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do Banco Mundial, 2020; Sebrae, 2022; IBGE (PNADC, 2021).

A política de desenvolvimento do empreendedorismo feminino é essencial, é uma área de rápido desenvolvimento, porém existem políticas que raramente são conhecidos. É indispensável medidas políticas para serem tomadas, sendo uma dimensão organizacional que se concentra inovação, tomada de risco e iniciativas.

Apesar do crescente interesse nos últimos anos e a aceleração rápida do ritmo de muitas mulheres empreendedores, o potencial empreendedor das mulheres só tem começado a se tornar aparente é claramente indicado no geral. O Relatório de Monitoramento sobre mulheres e Empreendedorismo, que analisa a taxa de empreendedorismo em 43 países e mostra que as mulheres taxas de empreendedorismo são menores do que as dos homens em todos esses países na política de empreendedorismo é essencial, e a política de empreendedorismo é uma área de rápido desenvolvimento.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) no ano de 2022, o número de mulheres que abriram o próprio negócio deu um salto em 2022, um aumento de 34% em comparação ao ano de 2021, totalizando cerca de 10 milhões de brasileiras empreendendo no país.

Em Alagoas, a participação feminina no universo de donos de negócios é de 33%, ficando, no ano de 2020 um pouco acima da média nacional que é de 34% (SEBRAE, 2021). No estado, 50% das gestoras de negócios estão no setor de serviços, em relação a 35% dos homens no mesmo setor (PNAD, 2021).

Desde o ano de 2012, a taxa de desemprego das mulheres é superior à dos homens, elas representam 16,25% cerca de 7,5 milhões de mulheres desempregadas. Entre os anos de 2014 e 2019 a participação feminina cresceu e alcançou 54,34% em 2019, mas em 2021 representava 51,56% dada em relação ao número de mulheres e aos homens 71,64% dada em relação ao número de homens com base na PNADC (FGV, 2021).

Um negócio necessita de conhecimento para potencialização de habilidades e técnicas, sendo necessária persistência para desenvolvimento bem-sucedido do negócio (MOLETTA, 2020). Neste sentido, a escolaridade é fator de grande impacto, pois aumenta significativamente o desempenho (BENDL, 2008). No ano de 2021, 68% das mulheres tinham ao menos o ensino médio, já os homens eram 54% (IBGE, 2022). A cada dia se aperfeiçoando e buscando conhecimento, 27% das empreendedoras no país possuem nível superior, já em Alagoas esse indicador cai para 16%, marcando o baixo nível de especialização das gestoras no estado (IBGE, 2022).

3.3. Empreendedorismo Feminino Alagoano

As mulheres empreendedoras alagoanas estão se destacando em diversos setores da economia, como comércio, serviços, turismo, artesanato, gastronomia e tecnologia, impulsionando a economia local e promovendo a inclusão econômica e social. (SEBRAE,2023). Entretanto, existem grandes desafios a serem enfrentados apesar dos avanços.

Alagoas ocupa a 26ª posição ficando à frente apenas do Amapá como o estado brasileiro com o menor percentual de empresas abertas no primeiro quadrimestre de 2022, totalizando 12.824 unidades. O comércio varejista em Alagoas é o setor que apresenta um número maior empreendimento com 108.505 mil empresas ativas, logo em seguida o alojamento e alimentação (26.792); indústrias de transformação (20.519); outras atividades de serviços (17.031) e transporte, armazenamento e correio (15.522) (MAPA DAS EMPRESAS, 2022).

Com papel significativo na economia do estado, na geração de empregos e renda, destacam-se três cidades alagoanas quanto ao número de estabelecimento comerciais, entre elas a capital Maceió, com cerca de 83.450 mil empresas, em seguida Arapiraca com 15.410 mil empresas e por fim, Rio Largo com 4.597 mil empresas (SEBRAE, 2022).

Neste contexto, deve-se ressaltar que as mulheres empreendedoras em Alagoas ainda enfrentam desafios, como o acesso a financiamento, a conciliação entre vida profissional e pessoal e a superação de estereótipos de gênero, vale destacar a concentração de renda na capital do estado, o que pode estar associado a vários fatores, como demanda e oferta, infraestrutura, apoio institucional, etc.

Cabe considerar algumas iniciativas voltadas para a igualdade de gênero e o empoderamento feminino, que incluem o acesso a programas de apoio no estado, por meio de capacitações, mentorias, acesso a crédito e outras formas de apoio às mulheres que desejam iniciar ou expandir seus negócios.

No Brasil foi criado pelo SEBRAE um concurso intitulado “Prêmio Sebrae Mulher de Negócios” tendo como objetivo reconhecer histórias de mulheres inspiradoras que lideram seus negócios, tendo sua primeira edição em 2004, sendo realizada até os dias atuais. Como rede de crédito o programa “Caixa pra elas-Empreendedoras” desenvolvido para atender com linha de crédito para as mulheres que desejam empreender, no país em parceria com a Caixa Econômica Federal, com o objetivo de formalização e capacitação, abrangendo oportunidades para o crescimento do negócio.

A nível nacional destaca-se, mais recentemente, o “Brasil para Elas”. Criado em 2022 é uma política pública do Governo Federal que tem como objetivo o fortalecimento do empreendedorismo feminino para o desenvolvimento econômico do país, ampliando as ofertas de créditos destinados ao financiamento do empreendedorismo feminino.

O programa “Sebrae Delas” criado em 2021 apoia o empreendedorismo feminino em Alagoas, como objetivo de ajudar na aceleração dos negócios e ajudar as mulheres a identificar os impedimentos que afetam o crescimento dos negócios, oferecendo aulas e mentorias. Ao mesmo tempo, existe networking e a colaboração entre mulheres empreendedoras em Alagoas que se conectam por meio de eventos, grupos e associações, compartilhando experiências, conhecimentos e oportunidades de negócios (SEBRAE, 2023).

Pelo exposto, verifica-se o impacto e a importância do empreendedorismo feminino na economia do estado, na geração de empregos, no fortalecimento da economia local e na promoção da autonomia financeira das mulheres. (KOCH, 2015).

As empreendedoras muitas vezes desempenham um papel importante no desenvolvimento social e sustentável de suas comunidades, envolvendo-se em projetos sociais e contribuindo para o crescimento inclusivo.

Em Alagoas o associativismo juntamente com a economia solidária, tem como objetivo a produção, consumo e distribuição de renda no estado, um exemplo deste processo é o “Programa Alagoas Cidadã” executado pela Desenvolve, um agência de fomento do Governo de Alagoas em parceria com a ONG Visão Mundial, que tem como objetivo estimular a cidadania e a educação financeira de forma sustentável para grupo de baixa renda, onde o grupo Esperança foi beneficiado localizado no bairro Vergel em Maceió, formado por cerca de 12 artesãs, discutem a produção e comercialização dos produtos produzidos, havendo transformações positivas com a participação em feiras e exposições em eventos nacionais.

É importante destacar que o cenário empreendedor está em constante evolução, e cada empreendedora possui uma jornada única. O apoio contínuo, a capacitação e o fortalecimento do ecossistema empreendedor são fundamentais para promover a participação e o sucesso das mulheres empreendedoras em Alagoas e em todo o país.

3.4. A Equidade de Gênero nas Decisões Corporativas

A equidade de gênero nas decisões corporativas possui uma série de benefícios significativos para as empresas, como a melhor tomada de decisão. A diversidade de gênero nas decisões corporativas traz diferentes perspectivas, experiências e habilidades. Para uma tomada de decisão mais robusta e abrangente, com uma consideração mais completa de diferentes pontos de vista, e uma maior capacidade de identificar e avaliar riscos e oportunidades (KOCH, 2015).

Ademais, diversos clientes e investidores valorizam a igualdade de oportunidades e a inclusão, fortalecendo a posição da empresa no mercado, contribuindo para a construção de um ambiente de trabalho mais inclusivo e igualitário, promovendo a diversidade, a colaboração, a confiança e a motivação dos funcionários, resultando em um clima organizacional mais saudável e produtivo.

A equidade de gênero nas empresas não apenas é uma questão de justiça e igualdade, mas também é um fator decisivo para o desenvolvimento socioeconômico (AKTER, RAHMAN e RADICIC, 2019; ALI e RANA, 2016; MORRIS, 2006).

Dados da PNAD (2021) mostram que entre os anos de 2017 a 2019 a taxa de participação feminina na força de trabalho aumentou, chegando a 54,34% em 2019. No ano seguinte com a Pandemia de Covid-19 em 2020, o índice caiu para 49,45%, abaixo do início da série histórica registrada em 2012. Em 2021 as mulheres representam um aumento para 51,56%, representando a taxa de participação da força de trabalho feminina, no entanto esse número é pelo menos inferior a 20% em relação a taxa de participação da força de trabalho masculina que representavam 71,64% em 2021 (IBGE, 2021).

Diversos países mostram uma correlação positiva entre a diversidade de gênero nas equipes de liderança e o desempenho financeiro das empresas, onde as empresas com maior equidade de gênero tendem a ter os melhores resultados financeiros, acarretando o aumento da rentabilidade e do retorno sobre o investimento.

Outros estudos concluem que a presença de mulheres na gestão de empresas tende a tomar decisões mais conservadoras em relação aos relatórios financeiros da empresa, e às vezes, acabam por desejar ou até mesmo impedir o crescimento dos seus negócios (AKTER, RAHMAN e RADICIC, 2019; ALI e RANA, 2016; MORRIS *et al.*, 2006).

Como afirma Póvoa et al. (2017) as decisões de homens e mulheres nas organizações que exigem mais conservadorismo se aproxima do perfil feminino, enquanto as decisões mais arriscadas se aproximam do perfil masculino. Ressalte-se que

a maioria dos trabalhos utilizam um padrão comum para avaliar tanto as firmas de propriedade de homens quanto as de propriedade de mulheres, o que pode ser um equívoco, sob a perspectiva da economia comportamental. Vários estudos existentes têm falhas conceituais porque avaliam valores, processos de pensamento e experiências de mulheres líderes de negócios, comparando-as com aos homens, sendo as mulheres empresárias julgadas de acordo com os valores masculinos (BENDL, 2008).

De todo modo, as pesquisas convergem ao afirmar que existem diversas barreiras para o acesso das mulheres ao empreendedorismo, como o ambiente institucional, fatores sociais e culturais, acesso a conhecimento e principalmente aos recursos e financeiros; e que pesquisas o empreendedorismo feminino deve abranger tanto suas características quanto o ambiente institucional, econômico e político (BELINGHERI et al 2021; JOSHI et al., 2015; AKTER, RAHMAN e RADICIC, 2019).

A equidade de gênero é um dos grandes problemas que colocam em desvantagem países em desenvolvimento, impedindo assim o avanço social e ascensão econômica, alguns tópicos importantes da pesquisa estão relacionados a participação das mulheres como força de trabalho, como exemplo em relação a remuneração, liderança, tomada de decisões e progressão de carga nas empresas.

As equidades de gêneros e raciais devem ser trabalhadas com políticas públicas específicas que vão aumentar a participação das mulheres em posições de liderança e de tomada de decisões (IPEA, 2021). Seu papel no contexto do empreendedorismo feminino é o primeiro caminho que abordamos no decorrer da dissertação para podermos entender como funciona esse papel de extrema importância no contexto mundial.

Partindo para o debate empresarial, os responsáveis por tomar decisões sobre diversos aspectos, sejam elas relacionadas às questões estratégicas administrativas, financeiras e comerciais, devem compreender a importância das escolhas e de seus efeitos principais, bem como das possibilidades de aprimoramento da gestão nas organizações para a potencialização dos resultados. Também é essencial nesse processo, a percepção dos riscos e dos resultados, do problema a ser solucionado (ANDRADE e LUCENA, 2021). Neste sentido, a economia comportamental tem um papel importante para a compreensão do empreendedorismo feminino.

A tomada de decisão é influenciada por uma série de vieses que podem afetar tanto homens quanto mulheres. No entanto, existem vieses que podem ser mais expressivos para as mulheres, devido a fatores sociais, culturais e históricos. É importante ressaltar

que esses vieses podem variar de pessoa para pessoa e não se aplicam igualmente a todas as mulheres.

Alguns vieses que podem ser mais expressivos para mulheres como o Viés de Estereótipos de gênero, levando-as a escolher opções que são mais alinhadas com as normas de gênero tradicionais, podendo limitar as oportunidades e escolhas das mulheres em algumas situações. Vale ressaltar o Viés de confirmação, onde mulheres podem ser mais propensas a buscar informações que confirmem suas crenças ou decisões iniciais, em parte devido à pressão social para serem assertivas e não mudarem de ideia com frequência.

E o Viés de aversão à perda, onde mulheres podem ser mais avessas ao risco do que os homens, o que pode levá-las a evitar decisões que envolvam perda potencial, mesmo que haja oportunidades significativas de ganho. É importante notar que muitos desses vieses podem ser superados por meio da conscientização, da educação e do apoio. As mulheres têm a capacidade de tomar decisões informadas e assertivas, independentemente dos vieses de gênero que possam enfrentar. Além disso, a promoção da igualdade de gênero e da diversidade em todos os setores da sociedade pode ajudar a reduzir os vieses e criar um ambiente mais equitativo para tomada de decisões. (ANDRADE e LUCENA, 2021).

4. REVISÃO DE LITERATURA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Esse capítulo tem a finalidade de apresentar um mapeamento das pesquisas de natureza científica com foco na relação entre economia comportamental e empreendedorismo feminino através do estudo bibliométrico.

Um estudo bibliométrico consiste em um procedimento técnico quantitativo para análise de publicações amplamente empregada para avaliação do crescimento, da maturidade, da colaboração entre autores, da existência de redes conceituais e intelectuais, as tendências de uma comunidade científica (SIGAHI, 2018).

Essa análise utiliza métodos estatísticos para examinar o conteúdo, a produtividade, a distribuição e a interação entre as publicações em um determinado conjunto de literatura, podendo abranger várias dimensões, como o número de artigos publicados, o impacto das publicações, as principais áreas de pesquisa, as tendências ao longo do tempo, os autores mais produtivos, as redes de colaboração entre pesquisadores e instituições, entre outros aspectos relevantes.

A pesquisa iniciou através da definição do objetivo do estudo bibliométrico, sendo delimitado o escopo da pesquisa, ou seja, a área do conhecimento e por consequência o conjunto das publicações que serão analisadas. Em seguida ocorreu a coleta dos dados bibliográficos relevantes para o estudo, por meio de bases de dados acadêmicas “*Scopus e Web of Science*” entre outros recursos, garantindo uma seleção das fontes de forma abrangente.

Havendo critérios para inclusão e exclusão das publicações, filtrando os artigos com base em datas de publicação, idioma, tipos de documentos, relevância temática, entre outros critérios. Para a análise e processamento dos dados coletados são organizados e processados para permitir a análise quantitativa.

De acordo com Oliveira (1997), a pesquisa quantitativa pode ser definida pelo uso da quantificação de coleta de dados informativos para tratamento dos dados, sendo realizada para a conclusão das técnicas estatísticas, possuindo a finalidade de buscar a validação das hipóteses apresentadas, por meio do uso de dados que serão estruturados. Sendo possível a codificação das respostas e a tabulação dos dados para finalizar com a análise e interpretação dos dados, envolvendo o uso de ferramentas de análise estatística o software R Studio.

As métricas bibliométricas utilizadas foram: Produção científica no período, periódicos com maior número de artigos no corpus, periódicos mais citados no corpus, autores mais relevantes do corpus, produção científica dos países, classificação dos dez artigos mais citados, nuvem de palavras e análise fatorial.

Sendo realizada posteriormente a interpretação dos resultados obtidos, sendo possível realizar inferências sobre o desenvolvimento do campo do empreendedorismo feminino como também da economia comportamental, destacando lacunas no conhecimento e fornecendo insights para pesquisas futuras.

Os resultados do estudo bibliométrico, serão apresentados por meio de gráficos, tabelas e métricas bibliométricas, essas análises podem ajudar a identificar o estado atual de pesquisa, identificando as principais áreas de destaque, mapeando colaborações entre pesquisadores e instituições, e fornecendo informações importantes para o desenvolvimento de políticas científicas e estratégias de pesquisas.

É importante destacar que um estudo bibliométrico não substitui uma revisão sistemática da literatura, do qual foi realizada inicialmente, pois envolve uma análise mais aprofundada dos conteúdos dos artigos, indicando diretamente a qualidade ou o impacto

científico de uma pesquisa. No entanto, ele oferece uma visão panorâmica e quantitativa da produção acadêmica em um determinado campo, contribuindo para o entendimento da evolução e das tendências da pesquisa científica.

Realizou-se um estudo bibliométrico e descritivo, a partir das principais bases de periódicos: Scopus (Elsevier, 2020), Web of Science - WoS (Clarivate, 2021). A escolha das bases originou-se tanto pela relevância como pela possibilidade de extração dos dados necessários para a realização das análises disponíveis. As ferramentas utilizadas para a tabulação e tratamento dos dados foram os softwares Excel, VOSViewer e Bibliometrix, voltada para realização de análises de mapeamento científico programado em ambiente e linguagem R.

Inicialmente foram selecionados os termos de busca, a partir da leitura de artigos de referência na área temática. A tabela 2 informa os termos de busca escolhidos para esse trabalho bem como os operadores booleanos e caracteres especiais definidos para delimitação do universo de artigos a serem pesquisados (String de Busca).

Tabela 2. String de Busca definida

Campos de seleção	Título, Resumo ou Palavras-Chave
Critérios de busca	(Business) AND (Choice) AND (Decision- Making) AND (Enterprises) AND (Female Entrepreneurship) AND (Gender) AND (Gender-diferences) AND (Growth) AND (Institutions) AND (Motivations) AND (Performance) AND (Women Entrepreneur) AND (Women) AND
Data da publicação	Últimos 20 anos (2002 a 2022)
Tipo de documento	Artigos completos

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Para a construção do Corpus de pesquisa (seleção das publicações a partir de critérios de inclusão e de exclusão) foram realizadas as etapas de levantamento, realizadas no mês de outubro de 2022, filtragem e definição de critérios de inclusão e exclusão, utilizando os descritores e os operadores booleanos.

Nesta primeira etapa de filtragem obteve mais de 7 mil papers. Na segunda etapa de filtragem, considerou somente artigos completos, apresentando 252 documentos até obter o levantamento, incluindo os campos título, resumo e palavras-chave, sendo os documentos delimitados ao período de 2002-2022. Os resultados, em seguida, foram exportados e iniciou-se a seleção dos artigos (triagem, elegibilidade e seleção final) por meio de planilhas geradas em Excel.

Na etapa de restrição foi utilizado o campo de seleção *Title-Abs-Key* na Scopus e tornar viável a leitura para aderência, na Web of Science o termo *ALL* aplicado já abrange os termos título, resumo e palavras-chave não havendo perda na busca. Foram considerados elegíveis trabalhos que continham necessariamente DOI (*Digital Object Identifier*).

Na leitura do título e resumo buscava-se analisar se tais trabalhos versavam sobre a abordagem da economia comportamental para tomada de decisão e sua relação com o Empreendedorismo Feminino. Optou-se em não delimitar a área do conhecimento, tendo em vista a interdisciplinaridade do tema. Uma vez excluídos os documentos que não atendiam aos critérios de elegibilidade, finalmente, o banco de dados gerado contou com 36 artigos.

Como procedimento técnico para análise dos dados foi utilizado o software R Studio, associado à ferramenta Bibliometrix, e o software Vosviewer. Os resultados obtidos permitiram identificar o quantitativo de artigos ao longo da década em questão, os principais periódicos da área, a classificação dos artigos mais citados, a ocorrência de palavras-chave e as redes de colaboração mundial.

4.1. Análise dos Indicadores Bibliométricos do Corpus Textual

Os principais indicadores bibliométricos extraídos do software *Bibliometrix* relativo ao corpus textual dessa pesquisa: intervalo de tempo de extração da base (Timespan), número de periódicos (Sources), número de documentos (Documents), taxa de crescimento anual (Annual Growth Rate), número de autores (Authors), artigos descritos por apenas um autor (authors of single-authored), taxa de autoria com colaboração internacional (International co-authorship), média de coautores por documento (Co-Authors per Doc), número de palavras-chave dos autores (author's keywords - DE), número de referências, idade média do documento (Document Average

Age), média de citações por documento (Average citations per doc). Apresentados na Figura 1 a seguir:

Figura 1. Indicadores bibliométricos do corpus da pesquisa



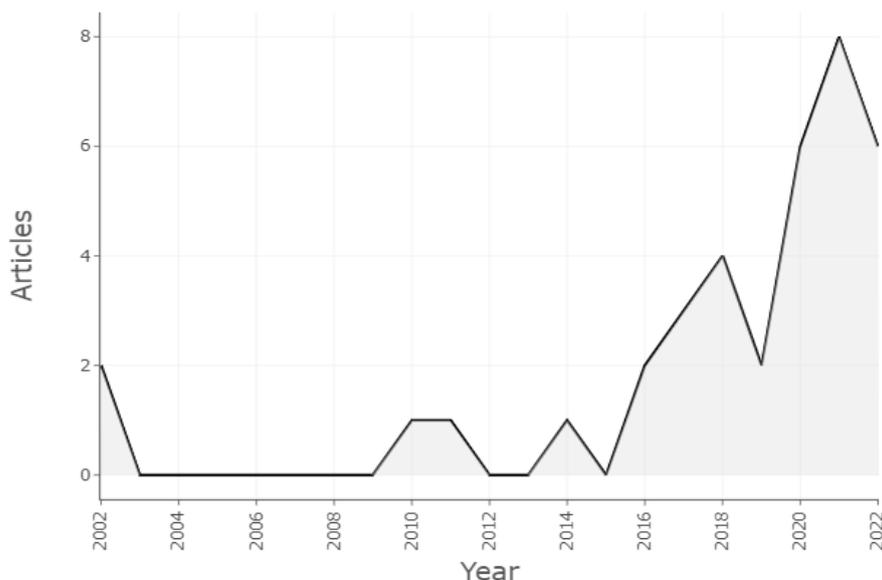
Fonte: Elaboração Própria (2023)

O período em análise de 2002-2022 reuniu 31 periódicos, os quais englobaram 36 artigos completos relacionados a temática em questão. De acordo com a Figura 1, pesquisas sobre empreendedorismo feminino e economia comportamental apresentam uma tendência de crescimento anual de produção científica do corpus de 5,65% contendo 94 autores, sendo que 7 destes produziram individualmente.

Com relação a autoria 8,33 % são compostas por coautores internacionais, em outras palavras, autores de diferentes países presentes na criação de um artigo científico em particular, evidenciando-se uma média de coautoria de 2,69 por documento. O corpus possui um total 155 palavras-chave designadas pelos autores além de 2.135 referências. A idade média para citação dos documentos é de 4,89 anos, sendo que a média de citação por documento é de 10,75 citações.

Em seguida é apresentado na Figura 2 apresenta o comportamento da produção anual dos artigos no período que vai de 2002 a 2022, dividida em quatro recortes temporais.

Figura 2. Produção científica no período



Fonte: Elaboração Própria (2023).

Ressalte-se que, com base na Figura 2, no período analisado a distribuição temporal do número de artigos publicados basicamente flutuou em um nível de estagnação e crescimento, atingindo um pico de crescimento de oito artigos em 2021.

Inicialmente pode-se verificar que no ano de 2002 houve a publicação de dois artigos, no ano seguinte entre 2003 a 2009 não houve publicações havendo uma estagnação, no ano de 2010 houve uma taxa de crescimento considerada baixa de apenas um artigo, como ocorreu no ano de 2011 apenas um respectivamente, no ano seguinte de 2012 a 2013 não havendo publicações, a partir de 2014 com um artigo, e no ano posterior 2015 não houveram publicações, em 2016 iniciou o crescimento acentuado de duas publicações perpassando para três publicações em 2017, no ano de 2018 registrado quarto publicações, levemente maior crescimento comparado ao período a análise temporal antecedente.

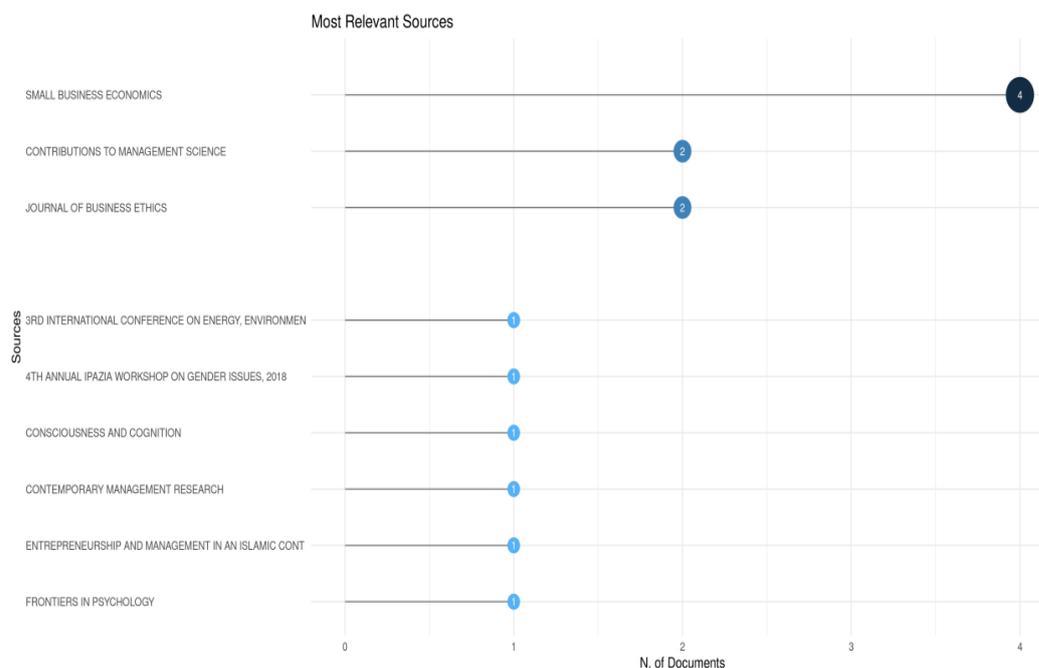
O período final, que compreende os anos de 2019 a 2022 é o mais profícuo, concentrando uma maior quantidade de artigos publicados do corpus textual, em 2019 foram duas publicações, em 2020 foram seis publicações, em 2021 foram oito publicações

e em 2022 o último ano de análise foram seis publicações, apresentando nesse recorte uma taxa de crescimento maior que todos os recortes anteriores. A partir da figura 2 reportada anteriormente, verifica-se que a temática relacionada à economia comportamental e empreendedorismo feminino é recente e apresenta tendência de crescimento das pesquisas, apesar as oscilações que ocorreram no período analisado.

A escolha dos periódicos que possuem altos indicadores de reputação é importante em relação à qualidade, possibilitando encontrar artigos relevantes para contextualizar o corpus. Essa avaliação pode auxiliar na identificação das principais fontes de informações na área, como também os principais autores (RIOS e OLIVEIRA, 2017).

A seguir na figura 3 são evidenciados os periódicos que mais se destacaram após a extração do corpus e sua respectiva quantidade de artigos publicados acerca da temática explorada.

Figura 3. Periódicos com maior número de artigos no corpus



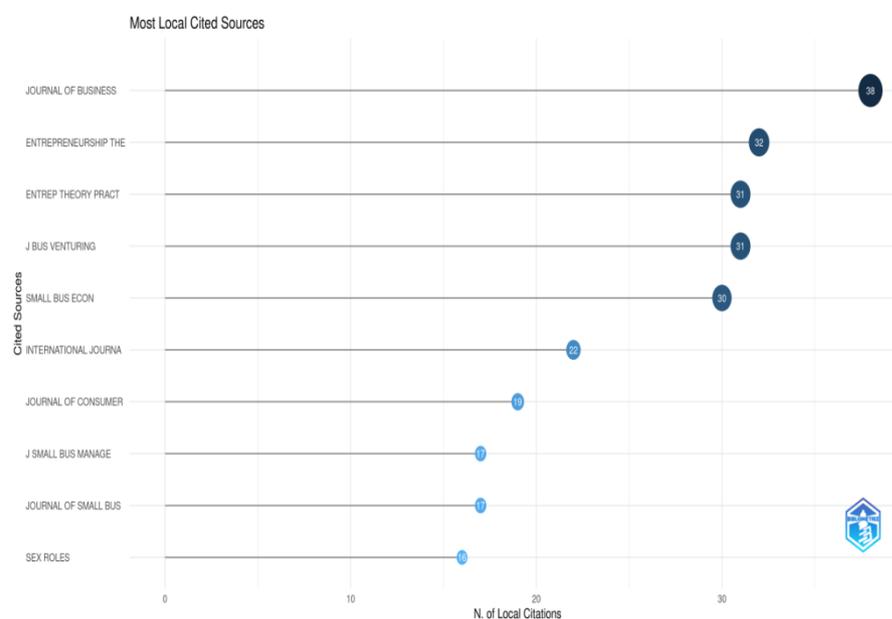
Fonte: Elaboração Própria (2023).

Dentre os periódicos considerados na Figura 3 destacam-se: o “*Small Business Economics*”, contendo quatro artigos publicados, maior detentor de artigos desse corpus; o “*Contributions to management Science*” e o “*Journal of Business Ethcs*” contendo dois artigos publicados cada. Os três periódicos totalizam oito artigos, ou seja, aproximadamente 57% do corpus apresentado na figura acima.

Perceba na mesma Figura 3 que o “*Small Business Economics*” é o periódico de maior destaque no corpus, por 28% dos periódicos do corpus que obtiveram maior quantidade de citações. Seu escopo está perfeitamente relacionado às pesquisas no campo da economia comportamental e empreendedorismo feminino, tendo como objetivo aprofundar a compreensão da economia comportamental na tomada de decisões econômicas, por meio do estudo mulheres gestoras e o seu perfil no mercado de trabalho. Nesse sentido, consiste em um importante instrumento para difusão do conhecimento em economia do comportamental e empreendedorismo feminino nos seus múltiplos aspectos.

Cabe salientar que, o processo de tomada de decisão no contexto do empreendedorismo feminino é um fenômeno complexo e multifacetado, e que envolve uma variedade de fatores determinantes. A publicação de artigos de qualidade estimula a produção de novos conhecimentos e a reflexão sobre as políticas sociais e econômicas relacionadas às mulheres, tornando o periódico um espaço importante para debate e construção de conhecimento para pesquisadores e profissionais interessados no assunto. Abaixo na Figura 4 será analisado os principais periódicos mais citados no corpus.

Figura 4. Periódicos mais citados no corpus



Fonte: Elaboração Própria (2023)

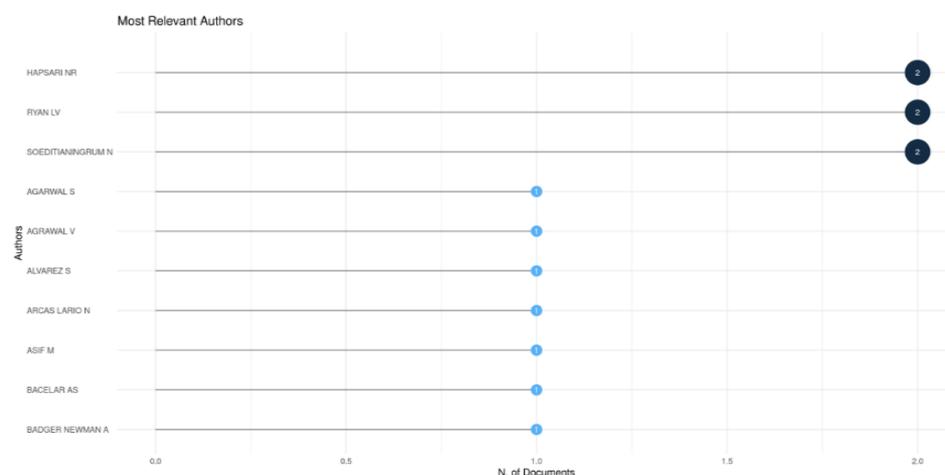
De acordo com a Figura 4, os periódicos mais citados em um estudo bibliométrico desempenham um papel crucial na avaliação da importância e impacto de um campo de pesquisa. São indicadores de qualidade, pois geralmente têm altos padrões de qualidade e revisão por pares. Sua reputação é construída com base na seleção rigorosa de artigos relevantes e de alta qualidade. Portanto, a citação de um artigo em um periódico altamente citado pode ser um indicador de que o trabalho é considerado valioso dentro da comunidade científica acadêmica.

Dentre os periódicos mais citados no corpus pode-se citar: “*Journal of Business*” com 38 “*The Entrepreneurship*” com 32, e empatados o “*Entrep theory Pract*” e “*J Bus Venturng*” com 31 periódicos mais citados no corpus. Analisando, o periódico altamente citado pode aumentar a visibilidade do trabalho e contribuir para uma maior influência na área.

Consideradas publicações de pesquisas inovadoras e relevantes em um determinado campo da economia comportamental e empreendedorismo feminino. Portanto, acompanhar os artigos publicados nesses periódicos pode fornecer as pesquisas e oferecer uma visão abrangente das últimas tendências e avanços em sua área de estudo.

Além disso, é essencial avaliar a qualidade e o impacto de um trabalho com base em métricas mais amplas do que apenas a contagem de citações, como o contexto da pesquisa, a originalidade do trabalho e a relevância para a comunidade científica. Outra análise realizada a partir dos indicadores de citação do corpus refere-se aos 10 autores mais citados no período considerado, tal como pode ser visto na Figura 5.

Figura 5. Autores mais relevantes do corpus



Fonte: Elaboração Própria (2023)

Apresenta a produtividade dos autores do corpus desta pesquisa na Figura 5 que está ancorado na Lei Bibliométrica de Lotka que trata de uma ferramenta importante para mensurar a produtividade dos autores do qual considera um pequeno número de autores que produzem a maioria das publicações na área de pesquisa, ajudando a identificar os pesquisadores mais produtivos e influentes (REDNER, 1998).

A identificação dos autores mais relevantes pode ser útil, nas áreas que necessitam de maiores investimentos, bem como o desenvolvimento e progresso, sendo possível identificar as principais contribuições, sua produtividade, os trabalhos seminais, dentre outros parâmetros bibliométricos.

Ao analisar os autores que obtiveram maior quantidade de citações no corpus da pesquisa disposto na Figura 5, percebeu-se que o autor de maior destaque foi “*Hapsari Nr*”, com seu trabalho intitulado “Cultural Factors on Female Entrepreneurship: A Literature Review”, que foi publicado pelo periódico 3rd International Conference on Energy, Environmental And Information System (Icenis 2018), obtendo um total de 02 citações. Trata-se de uma revisão sistemática da literatura que tem como objetivo ressaltar a importância das questões culturais e valores onde podem moldar a mentalidade, sentimento e reações dos indivíduos, sendo um obstáculo para as mulheres darem início aos negócios, pois elas são alocadas em trabalhos relacionados aos afazeres domésticos, sendo vistas como contraditórias suas funções de cargos de alta gestão.

No segundo autor mais citado, “*Lyan LV*”, trabalho intitulado “Sex Differences Through a Neuroscience Lens: Implications for Business Ethics”, foi publicado em 2017 pelo “Journal of Business Ethics” obtendo um total de 02 citações esse trabalho tem como objetivo analisar as descobertas recentes da neurociência relacionadas às estruturas e química do cérebro de homens e mulheres, juntamente com os resultados de estudos neuroeconômicos recentes, demonstrando que os efeitos dos hormônios principalmente a oxitocina e a testosterona estimulam homens e mulheres a pensar e se comportar de maneira diferente em situações éticas.

Embora os artigos de *Hapsari Nr* e *Lyan LV* possuam enfoques distintos, eles abordam o tema Empreendedorismo Feminino sob a ótica da Economia comportamental, orientada para a tomada de decisão. O artigo de *Hapsari Nr*, por exemplo, analisa as consequências dos estereótipos de gêneros, que apesar dos avanços ainda são característicos pela maneira que os homens administram seus negócios em relação às mulheres, acarreta o baixo nível de empreendedorismo feminino, realizando uma revisão

sistêmica em relação a tomada de decisão feminina para o empreendedorismo.

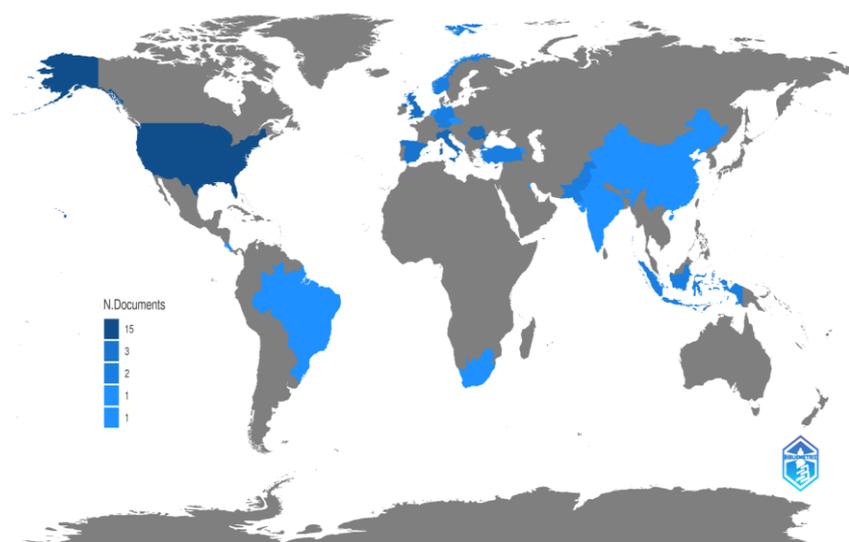
Relata a necessidade de fornecer conhecimentos para mulheres que querem melhorar suas habilidades para fazer negócios, marketing, comunicação, análise, tomada de decisão e outras habilidades, promover o empreendedorismo feminino no turismo, como por exemplo, o estado poderia dar subsídios para mulheres nas regiões que queiram iniciar um negócio de turismo, pois isso contribuiria para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades. (KOCH, 2015).

No artigo desenvolvido por *Lyan LV* busca derivar as consequências das diferenças entre os sexos, pode impactar nas organizações empresariais, analisando os resultados recentes de estudos neuroeconômicos, podendo beneficiar diversas áreas da ética empresarial. Evidencia sobre as implicações dessas descobertas para a prática empresarial, sugerindo que pode ser ético permitir que homens e mulheres sejam tratados de maneira diferente no local de trabalho, tal tratamento pode ser vantajoso não apenas para as empresas dos trabalhadores, mas também para os próprios trabalhadores.

Em seguida será analisada a produção científica do corpus dos países de acordo com a afiliação dos autores presentes, tal como pode ser visto na Figura 6.

Figura 6. Produção científica dos países

Country Scientific Production



Fonte: Elaboração Própria (2023)

Com base na Figura 6, percebe-se que existe concentração de publicações sobre a temática nos Estados Unidos com um total de 15 autorias, o que representa 68% das autorias do corpus. Isso reflete a tradição e a importância na academia da economia comportamental e do empreendedorismo no país. Em segundo lugar, a Itália lidera o continente europeu, com um total de cinco autorias. Ocupando o terceiro e quarto lugar a Romênia e o Reino Unido destaca-se com 4 autorias cada país, e a Espanha em quinto lugar com 3 produções científicas.

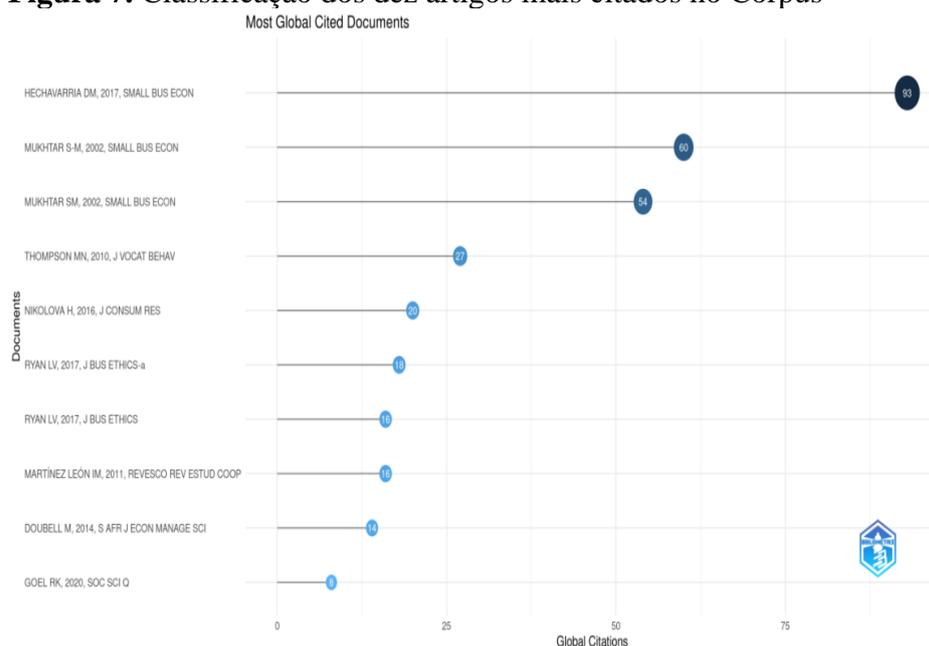
Por fim, países como a Alemanha, Indonésia, Noruega, Paquistão e Peru possuem 2 produções científicas cada. O Brasil aparece em 12º posição com uma produção científica, junto com Armênia, China, Costa Rica, República Checa, Índia, Kuwait, Montenegro, Holanda e África do Sul.

No Brasil o artigo de destaque é dos autores Bacelar, Gomes e Santos, publicado em 2020, intitulado “A influência das socializações no processo decisório de mulheres empreendedoras- The influence of socializations on the decisional process of business women” pela editora Gestão e Desenvolvimento. Esse artigo analisa como a formação da identidade de mulheres empreendedoras que atuam no segmento de educação infantil na cidade de Vitória da Conquista, Bahia, interfere no processo de tomada de decisão dessas mulheres. O estudo demonstrou que a percepção das entrevistadas em torno da construção de suas identidades como mulheres foi marcada pela influência das socializações que tiveram, principalmente no âmbito familiar.

Trata-se de uma pesquisa empírica de caráter qualitativo. Enriquece essa discussão ao reconhecer a existência de um padrão comportamental feminino, ao passo que é estabelecida uma relação desse padrão com as vivências das mulheres. Sugere-se a replicação do estudo em outros contextos de atuação profissional em que possam ser identificadas as origens e consequências das construções sociais de gênero que limitam a atuação de mulheres no mercado de trabalho, para investigar as raízes das reproduções de comportamentos socialmente aceitos e caminhar para o rompimento dessas construções limitantes.

Este baixo índice de produções é uma lacuna que pode ser explicada pela falta de investimento em pesquisa, bem como pelas desigualdades de gênero no acesso à educação e tecnologia que afetam essas áreas (KOCH, 2015).

Logo abaixo podemos analisar na Figura 7 a classificação dos dez artigos mais citados no corpus da pesquisa.

Figura 7. Classificação dos dez artigos mais citados no Corpus

Fonte: Elaboração própria (2023)

Na figura 7 em relação aos artigos mais citados, destaca-se o trabalho dos autores Hechavarria, Terjesen e Elam (2017), com 93 citações, intitulado “*Taking care of business: The impact of culture and gender on entrepreneurs combined value creation goals*”, publicado no *Jornal Small Business Economy*, com o objetivo de examinar as metas econômicas, sociais e ambientais dos empreendedores para a criação de valor para seus novos empreendimentos, através do método de análise quantitativa e método de coleta uma amostragem do GEM.

Suas principais contribuições são em relação aos indivíduos que iniciam empreendimentos em sociedades pós-materialistas fortes são mais propensos a ter metas de criação de valor social e ambiental e menos propensos a ter metas de criação de valor econômico.

Além disso, as principais contribuições foram à medida que os níveis de pós-materialismo aumentam entre as sociedades, a relação entre as metas de criação de valor e as mudanças de gênero, intensificando tanto o efeito negativo de ser mulher nas metas de valor econômico quanto o efeito positivo nas metas de valor social. Em outras palavras, o pós-materialismo amplia ainda mais a diferença de gênero nas metas de criação de valor.

Em seguida em segundo e terceiro lugar o Mukhtar S. M., 2002 juntos representam 104 citações, com o tema intitulado “Differences in male and female managerial characteristics: a study of business owner-managers” pelo *Jornal Small Business*

Economy, com o objetivo deste estudo se propõe a explorar se o gênero tem um impacto sobre as características de gestão de empresários-gerentes masculinos e femininos. Em particular, o foco está na gestão de negócios estabelecidos, ao invés de start-ups.

Através do método de análise quantitativa, suas principais contribuições das características de gestão são estudadas em termos de o estilo de gestão do proprietário-gerente, a natureza da estrutura organizacional, o grau de delegação dentro da organização, a maneira como os objetivos estratégicos são definidos, e a importância dos objetivos pessoais no processo de tomada de decisão.

Em quarto lugar, Thompson e Dahlingpu (2010), publicado no periódico *Professional Behavior Magazine*, possuem 27 citações. O trabalho intitulado “Image Theory and Career Aspirations: Indirect and Interactive Effects of Status-Related Variables”, teve como objetivo aplicar a Teoria da Imagem (Beach, 1990) ao exame da relação entre diferentes tipos de auto visões, valor para o *status* no trabalho de alguém, e aspirações de carreira, sendo quantitativo, utilizando o método de análise fatorial exploratória e o método de coleta um teste de regressão.

Os resultados foram consistentes com as relações propostas pela Teoria, de imagens de valor (neste caso, status social percebido e conformidade com as normas femininas, mas não masculinas, de papéis de gênero) e imagens de trajetória (valores para status no trabalho e aspirações de carreira e liderança).

O trabalho sugere que pesquisas futuras poderiam usar a Teoria da Imagem para examinar a relação de outros tipos de imagens de valor com os processos de tomada de decisão de carreira dos indivíduos. Por exemplo, usando a Teoria da Imagem como estrutura, a pesquisa poderia investigar os impactos das imagens relacionadas ao desejo de agradar os membros da família, buscar um trabalho que seja consistente com as expectativas familiares e/ou culturais, contribuir ou retribuir aos outros e alcançar estabilidade na própria família.

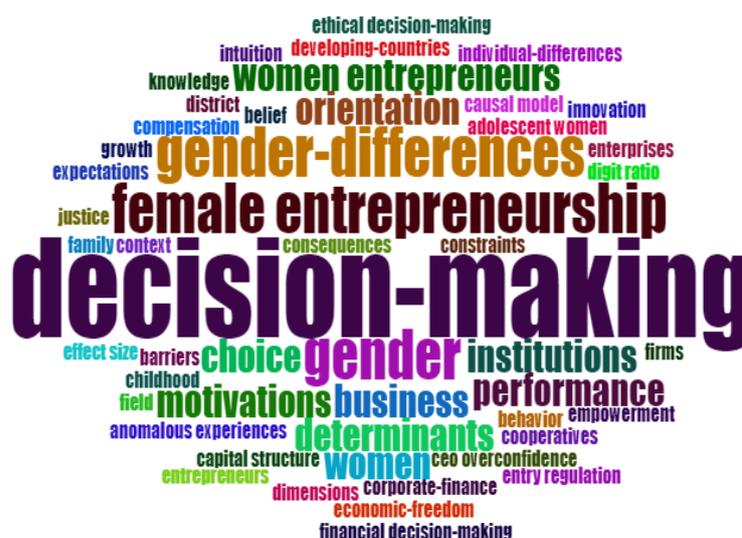
Os artigos mais citados apresentam pesquisas altamente influentes, introduzido conceitos inovadores, desenvolvido métodos importantes ou fornecido insights significativos que tiveram um impacto duradouro na área. Onde a classificação dos artigos mais citados fornece uma medida quantitativa do impacto que um trabalho teve na comunidade científica. Quanto mais de uma vez o artigo for citado, haverá uma maior a probabilidade de que tenha influenciado o desenvolvimento de pesquisas subsequentes.

Além disso, essa classificação dos artigos mais citados pode ajudar a identificar tópicos ou questões de pesquisa que são particularmente relevantes e importantes em um campo específico. Servindo como um guia para pesquisadores que desejam se familiarizar com as principais referências e trabalhos-chave em seu campo.

Esses artigos são frequentemente considerados como leitura obrigatória e podem fornecer uma base sólida para o desenvolvimento de pesquisas futuras. No entanto, é necessário observar que a classificação dos artigos mais citados é considerada juntamente com outras métricas e avaliações qualitativas a compreensão mais abrangente da importância e relevância de um trabalho de pesquisa.

A Figura 8 abaixo ilustra a Nuvem de Palavras elaborada a partir dos resumos dos estudos primários do corpus selecionado.

Figura 8. Nuvem de palavras



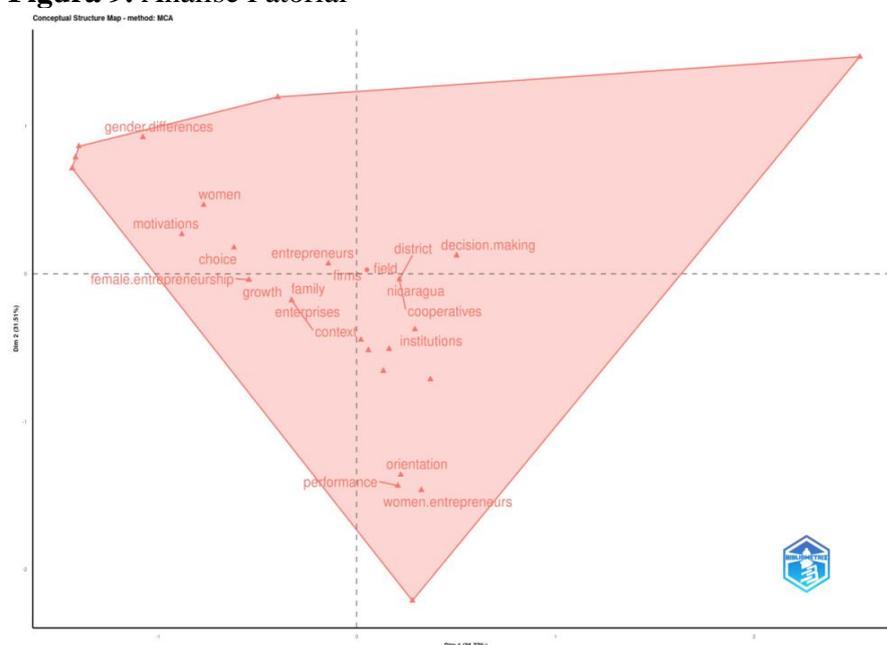
Fonte: Elaboração própria (2023).

A avaliação das nuvens de palavras dos artigos selecionados do corpus textual. A nuvem de palavras a seguir é determinada nessa pesquisa refere-se a uma representação visual das palavras que possuem uma maior frequência do conteúdo, onde o tamanho de cada palavra é evidenciado a partir da centralidade que é proporcional à sua frequência de ocorrência, permite uma rápida e intuitiva visualização dos principais termos utilizados nos artigos, o que auxilia os pesquisadores na identificação de padrões e construção de

mapas relacionados a área de estudo, identificando os conceitos mais comuns reportados na literatura (VILELA; RIBEIRO; BATISTA, 2020).

Destaca-se na Figura 8 a construção da nuvem de palavras formulada a partir dos resumos, onde são apresentadas palavras como: *Decision making, Female Entrepreneurship, Gender, Women Entrepreneurs*” sendo evidenciadas com base na análise lexical simples, e estimada a partir software R (R Development Core Team, 2011), o que permite diferentes formas de análises do corpus textual. Em seguida, a Figura 9 apresenta a análise fatorial do corpus textual.

Figura 9. Análise Fatorial



Fonte: Elaboração própria (2023).

A análise fatorial tem como objetivo de identificar e resumir a estrutura subjacente dos dados coletados. No contexto de um estudo bibliométrico, a análise fatorial pode ser aplicada para identificar padrões ou temas emergentes nos artigos científicos, agrupando variáveis relacionadas e reduzindo a dimensionalidade dos dados.

A partir da Figura 9 foram identificados os seguintes tópicos: Women, Motivations, Choice, Female Entrepreneurship, Gender Differences, Growth, Decision making, Field, Cooperatives, Institutions, Enterprises, Performance, Women entrepreneurs. Tais temas de pesquisa podem ajudar a compreender a estrutura do campo de estudo e identificar áreas de pesquisa emergentes e mapear a distribuição de tópicos ao longo do tempo.

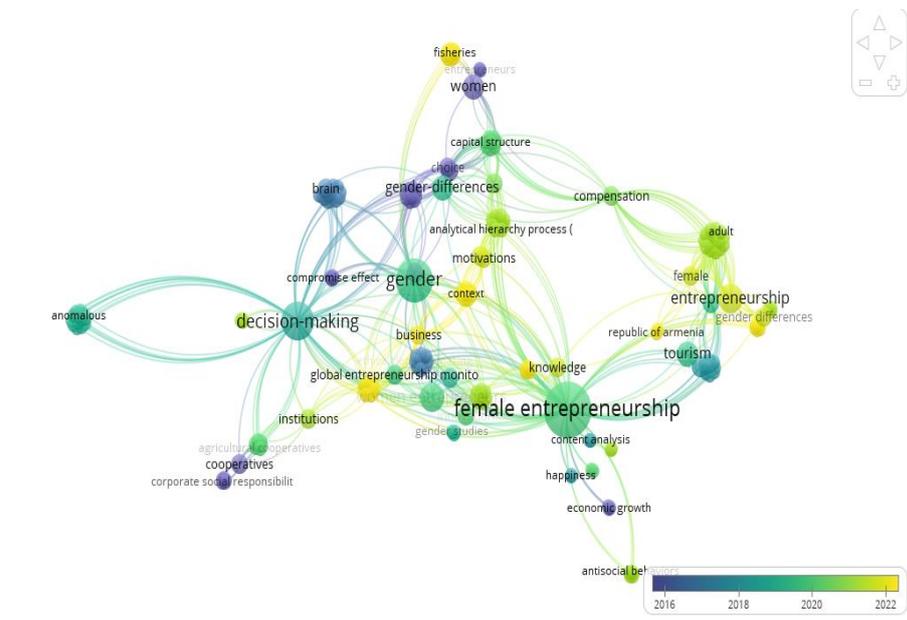
Na avaliação da interdisciplinaridade, observa-se na análise fatorial a interconexão entre diferentes disciplinas ou áreas de conhecimento, permitindo identificar colaborações entre autores ou instituições de diferentes campos, a natureza multidisciplinar de um campo de estudo. A análise fatorial é usada para reduzir a dimensionalidade dos dados, agrupando variáveis correlacionadas em fatores latentes. Isso simplifica a interpretação dos resultados e ajuda a identificar as variáveis-chave que contribuem para a estrutura do conjunto de dados. Avaliando a importância relativa de diferentes variáveis na estrutura dos dados bibliométricos.

Sendo úteis para identificar quais variáveis têm maior influência na produção científica, colaboração entre autores, citações ou outras métricas de interesse. No geral, permite uma compreensão mais aprofundada da estrutura, temas e interações presentes na produção científica. Auxiliando na organização e visualização dos dados, tornando mais fácil a interpretação e identificação de padrões relevantes para a área de estudo em questão.

4.2 Frequência de palavras-chave

A análise das palavras-chave permitiu descobrir os termos mais utilizados e suas relações, a partir dos quais podem ser derivados os principais temas de pesquisa relacionados ao campo analisado. Os resultados permitem avaliar *trending topics* de pesquisas atuais.

A Figura 10 revela um “Overley Visualization em Degradee” referente ao corpus da pesquisa com termos chave com base nos resumos dos artigos do corpus, estimado a partir do software vosviewer.

Figura 10. Palavras do corpus da pesquisa

Fonte: Elaboração própria (2023).

Na Figura 10, a evolução de trabalho entre os anos de 2016 a 2022, exemplificado pelas cores azul e passando pela cor verde até a cor amarela, ocorrendo um leque semântico. As linhas evidenciam maior intensidade de ligação entre as palavras, expresso por meio da espessura da linha que os conecta com as demais palavras. É possível verificar a estrutura de construção do *corpus* textual e os temas mais importantes, os quais estão dispostos próximos e formam um núcleo, coincidindo com os termos encontrados atualmente na nuvem de palavras na cor amarela sendo elas: Business, Context e Global Entrepreneurs.

Embora essas pesquisas forneçam valiosas contribuições para a compreensão da tomada de decisão no ambiente de gestão feminina, o *corpus* de pesquisa traduz a importância e a necessidade de se ampliar o olhar sobre esses sujeitos observacionais em pesquisas futuras, abordado no tópico subsequente.

De acordo com a tabela 3, são evidenciados os principais autores, títulos, periódicos, objetivos e a caracterização da análise bibliométrica, apresentando os de maiores destaques da amostra.

Tabela 3. Principais autores, títulos, periódicos, objetivos e a caracterização da análise bibliométrica

<u>AUTORES</u>	<u>TITULO</u>	<u>PERIÓDICOS</u>	<u>OBJETIVO</u>	<u>QUALI/QUANTI</u>
Badger Newman A., Alvarez S.	Questioning limited rational structures in practice: the case of women entrepreneurs in Kumasi, Ghana (2022)	Journal Of Economics	Objetivo de mostrar que a racionalidade limitada (Simon, 1957) tipicamente excluiu o gênero dos modelos de tomada de decisão e teve o efeito não intencional de perpetuar o sexismo estrutural inerente à “formalização” das práticas de negócios.	Quali
Szaboova, L, Gustavsson, M. , Turner, R.	Development of Entrepreneurial Skills of Russian and Czech Graduate Students: Gender Aspect (2022)	Society And Natural Resources	Investiga o papel das mulheres no apoio à resiliência social das comunidades pesqueiras do reino unido e examinamos as implicações para o bem-estar das mulheres.	Quali
Hohl, Lennarda;Bican, Peter M.A	Effects of gender diversity on investment decisions	Journal Of Entrepreneurship	Examina a diferença de gênero nas decisões de investimento em um cenário de destaque: o programa de tv americano shark tank.	Quali
Mercedes, M. Barrachina Fernánde;Del Carmen Garcia Centeno, Mariab	Analysis of European Female Entrepreneurship in Campos Tronco (2021)	Contributions to the Science of Management	Analisar as características das mulheres empreendedoras nas áreas na Europa	Quali
Goel, Rk , Nelson, Ma	Presidential Versus Parliamentary Systems: Where Do Women Entrepreneurs Thrive?(2020)	Social Sciences Quarter	Examina mulheres gerentes e proprietárias de empresas são mais empoderadas em democracias presidencialistas ou parlamentares.	Quanti
Hapsari, Nr Soeditianingrum	Cultural Factors in Female Entrepreneurship: A Literature Review(2022)	Marketing and Innovation Management	Explorar as principais competências e necessidades do empreendedorismo sustentável e das competências empreendedoras femininas no setor do turismo. Os resultados podem ser a base para promover o empreendedorismo feminino sustentável no turismo.	Quanti
Stefan, D; Vasile, V; Timo, M	Female entrepreneurship and sustainable business development: key findings from a swot-ahp analysis(2021)	Sustainability	Avaliar se esta orientação para fazer negócios é uma abordagem estratégica que é favorecida por mulheres gerentes.	Quali
Dixit, Jk; Agrawal, V; (...); Disse, Ds	Skills Development for the Community of Women Edupreneurs - An Integrated Ahp-Topsis Approach(2021)	Journal of Entrepreneurial Communities - People and Places in the Global Economy	Explorar as competências úteis na concepção de um programa de desenvolvimento de liderança personalizado, especialmente para a comunidade de mulheres educadoras	Quali, quanti, semi-qualitativas

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Os principais achados da RSL das revisões encontradas, são mencionadas na tabela acima pois os trabalhos se correlacionam de maneira a explorar os principais aspectos do empreendedorismo feminino e economia comportamental.

Koch (2015) afirma que a inserção das mulheres como CEO das empresas, afetam diretamente as decisões corporativas, sendo mais conservadoras. No entanto o viés de gênero é responsável por considerar as mulheres mais exigentes do que os homens. As mulheres possuem menos oportunidades de ganhar experiências, sendo menos visíveis do que os homens, ocupantes dos mesmos cargos, constituindo uma barreira para o avanço na carreira profissional, como também em aspectos relacionados a tomada e decisão, contratação, educação, remuneração, capital humano e familiar.

Monzani e Mateu (2021) analisam como as mulheres empreendedoras tomam decisões antissociais como uma forma disfuncional de coping com a tensão psicológica criada pela ocupação simultânea de papéis sociais incongruentes.

O autor Lori (2017) relata as descobertas recentes da neurociência relacionadas às estruturas e química do cérebro de homens e mulheres, juntamente com os resultados de estudos neuroeconômicos recentes.

5. METODOLOGIA

5.1. Procedimento de Análise

Neste capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos que foram executados, apresentando os métodos de pesquisa, ferramentas de como os trabalhos foram conduzidos. A análise foi realizada no Software R Studio. Foram geradas estatísticas descritivas e em seguida realizadas, uma regressão logística implementando o método de entrada *Enter*, também foram realizados testes de diagnóstico e desempenho dos modelos, como análises de especificidade, sensibilidade, acurácia e *area under the curve* (AUC) (FIELD, 2012).

A primeira etapa da metodologia desta dissertação consistiu em um referencial teórico de literatura acerca da relação entre empreendedorismo feminino e economia comportamental, e posteriormente um marco empírico. Em seguida, realizou-se um mapeamento das pesquisas de natureza científica sendo utilizada a ferramenta bibliometrix voltada para realização de análises de mapeamento científico programado em ambiente e linguagem R, o bibliometrix-R, é único o fluxo de trabalho.

Realizou-se uma análise quantitativa a partir do modelo de regressão logística com base nos dados obtidos por meio do questionário on-line, utilizando o uso de ferramentas de análise estatística por meio do software R Studio. Sendo apresentado os resultados e discussões da regressão logística e para a finalização deste trabalho as considerações finais.

5.2. Coleta de dados

Para a coleta dos dados foi utilizado questionário on-line submetido e aprovado pelo Comitê de Ética da UFAL (nº CAAE: 69321322.1.0000.5013), para obtenção de uma amostra da população de empreendedores do estado de Alagoas. O questionário busca compreender como as mulheres tomam decisões planejadas sob a ótica da economia comportamental. O instrumento foi produzido a partir do aplicativo Google Forms, e amplamente divulgado através das seguintes plataformas digitais pelo período de julho/agosto de 2023 pelo E-mail, WhatsApp, Instagram e LinkedIn.

Sendo estruturado em cinco seções. A primeira seção consiste na caracterização dos aspectos sociodemográficos dos respondentes como gênero, faixa etária, estado civil, cor ou raça e renda. A segunda e a terceira seção do formulário referem-se às características do empreendimento como localização, áreas de atuação, enquadramento da empresa e do empreendedor(a). As perguntas das seções 1, 2 e 3 podem ser encontradas no Apêndice 1. A quarta seção trata de questões relacionadas ao nível de planejamento para tomada de decisões (Tabela 3).

Tabela 4. Questões relacionadas ao Planejamento

19. Quando você toma decisões relacionadas ao seu negócio, você costuma baseá-las em?	➤	Decisões programadas
	➤	Não programadas
20. Você acredita que quando toma decisões por conta própria, o resultado é melhor do que quando você é aconselhado por terceiros.	➤	Sim
	➤	Não
	➤	Na maioria das vezes
	➤	Prefiro não declarar
21. Possui planos de ação para atingir determinados objetivos?	➤	Sim
	➤	Não
	➤	Na maioria das vezes
	➤	Prefiro não declarar
22. Você acompanha as finanças da empresa periodicamente, estabelecendo metas financeiras de longo prazo e se esforça para alcançá-las?	➤	Sim
	➤	Não
	➤	Na maioria das vezes
	➤	Prefiro não declarar

23. Possui estratégia de marketing e competitividade?	➤	Sim
	➤	Não
	➤	Na maioria das vezes
	➤	Prefiro não declarar
24. Quantas horas, em médias semanais são dedicadas ao trabalho?	➤	Até 20 horas
	➤	Entre 30 e 40 horas
	➤	Acima de 40 horas
25. Tempo de atuação no empreendimento.	➤	Até 03 anos
	➤	Entre 4 e 9 anos
	➤	Acima 10 anos
26. Faz investimentos em cursos, workshop, palestras, treinamentos, feiras, congressos?	➤	Sim
	➤	Não
	➤	Prefiro não declarar

Fonte: Elaboração própria (2023).

A quinta e última seção aborda os fatores comportamentais, nomeadamente os vieses comportamentais que podem impactar na probabilidade de tomadas de decisões planejadas ao empreender (Tabela 4).

Tabela 5. Perguntas relacionadas aos Vieses Cognitivos

Perguntas:	Viés comportamental
27. Em relação ao empreendedorismo, qual é o seu nível de comprometimento interno?	Viés de Confirmação
29. Tenho medo constante do fracasso	Aversão a Perda
30. Tenho medo constante do risco	Aversão ao Risco
32. As minhas escolhas são influenciadas pela forma de como o problema é expresso?	Efeito Framing
33. Acredito que minhas experiências vivenciadas contribuem para o sucesso do meu negócio.	Viés de Excesso de Confiança
37. Considera que o sexo oposto tem maior facilidade para empreender?	Viés de Congruência de gênero

Fonte: Elaboração própria (2023).

As alternativas de respostas da quinta seção foram distribuídas numa escala de Likert, em que os indivíduos especificaram o seu nível de concordância em relação à afirmação, e se baseiam no estudo de Eid Jr.*et al* (2013).

A escala foi utilizada conforme descrito a seguir: 1- Discordo completamente 2- Discordo parcialmente 3- Não concordo nem discordo 4- Concordo parcialmente 5- Concordo plenamente.

5.3. Seleção das variáveis do modelo

Nesta tabela 5 serão explicitadas as categorias de referência para cada variável independente do modelo:

Tabela 6. Categoria de referência para cada variável independente

Gênero	O gênero escolhido como referência foi o gênero “Feminino”, devido ao maior número de observações do questionário aplicado.
Faixa Etária	A faixa etária de referência foi a faixa “18-30 anos”, a menor faixa etária da pesquisa, e que corresponde as idades com mais empreendedores na amostra
Raça ou cor:	A raça ou cor considerada como referência foi a “Parda”.
Escolaridade:	O nível de escolaridade tomado como referência foi o “Nível Médio”.
Renda Familiar:	A Renda Familiar tomada como referência foi de “até 1 salário mínimo”, sendo considerada a faixa correspondente a renda média per capita do país R\$ 1.625,00).
Filhos:	Nenhum filho tomado como referência, como o maior número de observações.
Nível de comprometimento interno (Viés de Confirmação)	Concordo completamente, com o maior número de observações da amostra.
Dá atenção as oportunidades	Concordo parcialmente, com o maior número de observações da amostra.
Grau de aversão à perda	Concordo parcialmente, com o maior número de observações da amostra.
Grau de aversão ao risco	Concordo parcialmente, com o maior número de observações da amostra.
Dificuldade no equilíbrio da vida pessoal com a profissional	Concordo parcialmente, com o maior número de observações da amostra.
Dificuldade no equilíbrio da vida pessoal com a profissional	Concordo parcialmente, com o maior número de observações da amostra.
Escolhas influenciadas pela forma como o problema é expresso (Efeito de Framing)	Concordo completamente com o maior número de observações da amostra.
As experiências vivenciadas contribuem para o sucesso do meu	Discordo completamente, com o maior número de observações da amostra.

negócio (Viés de Excesso de Confiança)	
Redes de apoio	Concordo completamente, com o maior número de observações da amostra.
Grau de estereótipo de gênero	Discordo completamente, com o maior número de observações da amostra.

Fonte: Elaboração própria (2023).

5.4. Amostra

A amostra contou com 103 empreendedores alagoanos participantes com idade mínima de 18 anos, sendo que o sexo feminino correspondeu a 82,52 % (N = 85) e 17,47 % (N=18) do sexo masculino.

A Tabela 6 apresenta o resumo descritivo das variáveis sociodemográficas que representam o perfil dos respondentes da pesquisa.

Tabela 7. Estatística descritiva da amostra

Variáveis	Categorias	Frequência	Porcentagem (%)
Gênero	Feminino	85	82,52
	Masculino	18	17,47
	Prefiro não declarar	0	0
	Missing	0	0
Cor:	Amarelo(a)	4	3,88
	Branco (a)	43	41,74
	Indígena	0	0
	Pardo (a)	53	51,45
	Preto (a)	3	2,91
	Prefiro não declarar	0	0
	Missing	0	0
Faixa Etária:	Entre 18 e 30 anos	57	55,34
	Entre 31 e 40 anos	31	30,09
	Entre 41 e 50 anos	11	10,68
	Acima de 51 anos	4	3,88
	Missing	0	0
Nível de escolaridade	Nível fundamental	0	0
	Nível médio	19	18,44
	Nível superior	40	38,83
	Pós- graduação	35	33,98
	Mestrado	8	7,76
	Doutorado	1	0,97
	Prefiro não declarar	0	0
	Missing	0	0
Possui filhos	Um filho (a)	18	17,47
	Dois filhos	25	24,27
	Três filhos	6	5,82

	Acima de três filhos	2	1,94
	Nenhum	52	50,48
	Prefiro não declarar	0	0
	Missing	0	0
Renda familiar	Até 1 salário mínimo	15	14,56
	Entre 1 a 3 salários mínimos	34	33,01
	Entre 4 a 9 salários mínimos	33	32,03
	Acima de 10 salários mínimos	16	15,53
	Prefiro não declarar	5	4,85
	Missing	0	0

Fonte: Elaboração própria (2023)

Nesta seção apresentam-se os resultados da aplicação da metodologia descrita anteriormente. Primeiramente, na Tabela 6, apresenta-se o resumo descritivo das variáveis sociodemográficas que representam o perfil dos respondentes da pesquisa.

Nesta seção será utilizado o termo “empreendedor(a)” ao invés de “dono(a)s de negócios”, visto que é o termo mais comumente utilizado no Brasil, e que foi empregado na pesquisa online. Todos os respondentes 100% residem no estado de Alagoas situada na região nordeste do Brasil.

A tabela 6 mostra o perfil dos respondentes do estudo. Os respondentes que obtiveram o maior percentual são 82,52% do gênero feminino, em relação a cor cerca de 51,45 % são pardos(as). A faixa etária dos respondentes cerca de 55,33 % estão entre 18 anos a 30 anos. O nível de escolaridade cerca de 38,83 % possui o Ensino Superior e 50,48 % não possuem filhos.

Relativamente a Renda Familiar 32,03 % estão entre 4 a 9 salários mínimos, para finalizar a seção é questionado se são chefes de família 55,33 % responderam sim e 44,66 % responderam não.

5.5. Modelo de Regressão Logística (LOGIT)

Essa seção apresenta o modelo de Regressão Logística, a especificação do modelo, assim como a base de dados e as variáveis utilizadas para a análise proposta. Apresenta-se também uma análise descritiva dos resultados da pesquisa para a compreensão do contexto do estudo.

O modelo LOGIT, também conhecido como modelo de Regressão Logística, é apropriado para tratar variáveis dependentes binárias, onde a resposta é categórica e possui apenas duas opções possíveis. Com essa abordagem, é possível investigar quais fatores específicos da economia comportamental têm maior influência na probabilidade

de uma mulher optar ou não pelas tomadas de decisões planejadas acerca do empreendedorismo e como esses fatores podem interagir entre si.

Além disso, o modelo LOGIT permite controlar outras variáveis independentes relevantes que também podem afetar a decisão, como idade, nível educacional, experiência prévia em negócios, comprometimento, aversão à perda e ao risco, entre outras. (Hand et al., 2001).

O modelo LOGIT é empregado nesta pesquisa a partir de uma variável dependente binária, definida como a propensão ou não propensão as decisões planejadas das mulheres, e de variáveis independentes, e a literatura de economia comportamental apontam como as relevantes (gênero, faixa etária, cor ou raça, escolaridade, renda familiar, área de atuação, fatores comportamentais, cognitivos, entre outros) que visam explicar a suas respectivas influências nas tomadas de decisões programadas acerca do empreendedorismo feminino.

O modelo de Regressão Logística foi escolhido para este trabalho, visto que pode ser utilizado com diversos tipos de variáveis: categóricas, ordinais, intervalares, o que corresponde aos dados disponíveis da pesquisa.

A seguir apresenta-se o modelo de Regressão Logística, a especificação do modelo, assim como a base de dados e as variáveis utilizadas para a análise proposta. Apresentando uma análise descritiva dos resultados da pesquisa para a compreensão do contexto do estudo.

5.5.1 Especificação do modelo

Seja Y_i uma variável binária que representa a propensão à tomada de decisões programadas do i -ésimo indivíduo. Define-se que $y_i = 1$ sempre que o indivíduo i tenha propensão às decisões programadas e $y_i = 0$ quando o indivíduo i não tenha propensão ao planejamento. A codificação da variável dependente é descrita na Tabela X. Tem-se, portanto, que y_i é a realização da variável aleatória dependente Y_i , em que $P(Y_i = 1) = \pi_i$ e $P(Y_i = 0) = 1 - \pi_i$.

O vetor de variáveis explicativas agrupa as respostas para cada uma das variáveis independentes, assim forma uma matriz com os vetores de resposta para o número total de entrevistados. A matriz contém n linhas e $K + 1$ colunas. K é o número de variáveis explicativas do modelo (gênero, faixa etária, cor ou raça, escolaridade, renda familiar, área de atuação, vieses cognitivos).

O modelo de regressão logística (logit) pode ser explicitado pela seguinte equação:

$$\text{logit}(\pi_i) = \ln\left(\frac{\pi_i}{1-\pi_i}\right) = \sum_j^k \beta_j x_{ij}, \quad i = 1, \dots, n \quad (1)$$

A expressão que relaciona a probabilidade π_i com os parâmetros β_j com $j = 0, \dots, K$; pode ser obtida a partir da equação (2):

$$\pi_i = P(Y_i = 1) = \frac{\exp(\sum_j^k \beta_j x_{ij})}{1 + \exp(\sum_j^k \beta_j x_{ij})}, \quad i = 1, \dots, n \quad (2)$$

4.2.2. Estimação dos Parâmetros

Os parâmetros β_j com $j = 0, \dots, K$ (coeficientes das variáveis x) são estimados através do método de máxima verossimilhança. A função de verossimilhança é o produto da observação da probabilidade de cada observação da amostra, considerando n indivíduos independentes entre si e identicamente distribuídos. (Hand et al., 2001). A função de verossimilhança é descrita na equação (3):

$$L(Y|\beta) = \prod_{i=1}^n \pi^{y_i} (1 - \pi)^{1-y_i} \quad (3)$$

A equação (4) representa o logaritmo da equação (3):

$$L(Y|\beta) = \sum_{i=1}^n y_i \ln(\pi) + (1 - y_i) \ln(1 - \pi) \quad (4)$$

O método utilizado para encontrar os valores de β é o método iterativo de Newton Raphson, descrito na equação (5) (Hand et al., 2001).

$$\beta^{i+1} = \beta^i - [l(\beta^i)]^{-1} l'(\beta^i) = \beta^i + (X^T v(\beta) X)^{-1} X^T (y - \mu(\beta)), \quad i = 0, 1, \dots, \quad (5)$$

5.5.2 Variáveis incluídas no modelo

As variáveis incluídas no modelo foram extraídas do questionário online (Apêndice 1). As variáveis são descritas na Tabela 2 abaixo:

Tabela 8. Variáveis do Modelo

1 VARIÁVEL DEPENDENTE	
Yi	0, se o entrevistado(a) respondeu à pergunta "Quando você toma decisões relacionadas ao seu negócio, você costuma baseá-las em?" com a resposta: Decisões não-programadas. 1, se o respondente respondeu: Decisões programadas.
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	
X1i	Gênero do empreendedor: 0 Masculino; 1 Feminino; 2 Prefiro não declarar.
X2i	Faixa Etária do respondente codificada em 5 categorias: 1) 18-30 anos; 2) 31-40 anos; 3) 41-50 anos; 4) 51 a 60 anos; 5) Acima de 61 anos
X3i	Cor/raça codificada em 6 categorias: 1) Amarelo(a); 2) Branco (a); 3) Indígena; 4) Pardo (a); 5) Negro(a); 6) Prefiro não declarar.
X4i	Grau de escolaridade codificada em 7 categorias: 1) Ensino Fundamental; 2) Ensino Médio; 3) Ensino Superior; 4) Pós-Graduação (especialização); 5) Mestrado; 6) Doutorado; 7) Prefiro não declarar
X5i	Renda Familiar codificada em 7 categorias: 1) Até 1 salário mínimo; 2) Entre 1 a 3 salários mínimos; 3) Entre 4 e 9 salários mínimos; 4) Acima de 10 salários mínimos 5) Prefiro não declarar.
X6i	Possui filhos codificada em 6 categorias: 1)Um filho (a), 2)Dois filhos 3)Três filhos 4)Acima de três filhos 5)Nenhum 6)Prefiro não declarar
X7i	Nível de comprometimento interno (Viés de Confirmação): entre 0 e 5; quanto maior o valor, maior o comprometimento nos negócios.
X8i	Dá atenção as oportunidades: entre 0 e 5; quanto maior o valor, maior atenção as oportunidades 5- Concordo completamente; 4- Concordo Parcialmente; 3- Não sei responder; 2-Discordo Plenamente; 1-Discordo completamente.
X9i	Grau de aversão a perda: entre 0 e 5; quanto maior o valor, maior a aversão a perda. 5- Concordo completamente; 4- Concordo Parcialmente; 3- Não sei responder; 2-Discordo Plenamente; 1-Discordo completamente
X10i	Grau de aversão ao risco: entre 0 e 5; quanto maior o valor, maior a aversão ao risco 5- Concordo completamente; 4- Concordo Parcialmente; 3- Não sei responder; 2-Discordo Plenamente; 1-Discordo completamente.
X11i	Dificuldade no equilíbrio da vida pessoal com a profissional: entre 0 e 5; quanto maior o valor, maior a dificuldade no equilíbrio da vida pessoal com a profissional. 5- Concordo completamente; 4- Concordo Parcialmente; 3- Não sei responder; 2-Discordo Plenamente; 1-Discordo completamente.
X12i	As escolhas são influenciadas pela forma como o problema é expresso (Efeito de Framing): entre 0 e 5; quanto maior o valor, maior a dificuldade nas escolhas. 5- Concordo completamente; 4- Concordo Parcialmente; 3- Não sei responder; 2-Discordo Plenamente; 1-Discordo completamente.
X13i	As experiências vivenciadas contribuem para o sucesso do meu negócio (Viés de Excesso de Confiança): entre 0 e 5; quanto maior o valor, maior a contribuição das experiências vivenciadas no negócio. 5- Concordo completamente; 4- Concordo Parcialmente; 3- Não sei responder; 2-Discordo Plenamente; 1-Discordo completamente.
X14i	Se o respondente sente falta de redes de apoio: entre 0 e 5; quanto maior o valor, maior a falta de apoio.

	5- Concordo Completamente; 4- Concordo Parcialmente; 3- Não sei responder; 2-Discordo Plenamente; 1-Discordo completamente.
X15i	Grau de estereótipo de gênero: entre 0 e 5; quanto maior o valor, maior a influência do estereótipo de gênero nas decisões. 5- Concordo completamente; 4- Concordo Parcialmente; 3- Não sei responder; 2-Discordo Plenamente; 1-Discordo completamente.

Fonte: Elaboração própria (2023)

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise descritiva da amostra revelou que 82,52% dos empreendedores que participaram da pesquisa são do sexo feminino. Para compreender as tomadas decisões planejadas dos empreendedores serão analisadas a seguir, as respostas referentes às características dos empreendimentos (seção 3), perfil dos empreendedores (seção 4) e vieses cognitivos (seção 5).

5.1. Perfil dos Empreendimentos

As perguntas do questionário associadas ao perfil dos empreendimentos envolvem informações com relação a localização, ramo de atuação conforme a classificação das atividades econômicas (CNAE 2.0), enquadramento das empresas, porte das empresas, motivos que levaram a empreender, se possui empreendedor na família, se são inovadoras ou cautelosas, horas semanais trabalhadas e tempo de atuação.

Inicialmente será apresentada a área de atuação das organizações, que correspondem às classificações nacionais das atividades econômicas (CNAE 2.0), respondentes do questionário apresentado pela tabela 4 abaixo:

Tabela 9. CNAE dos empreendimentos

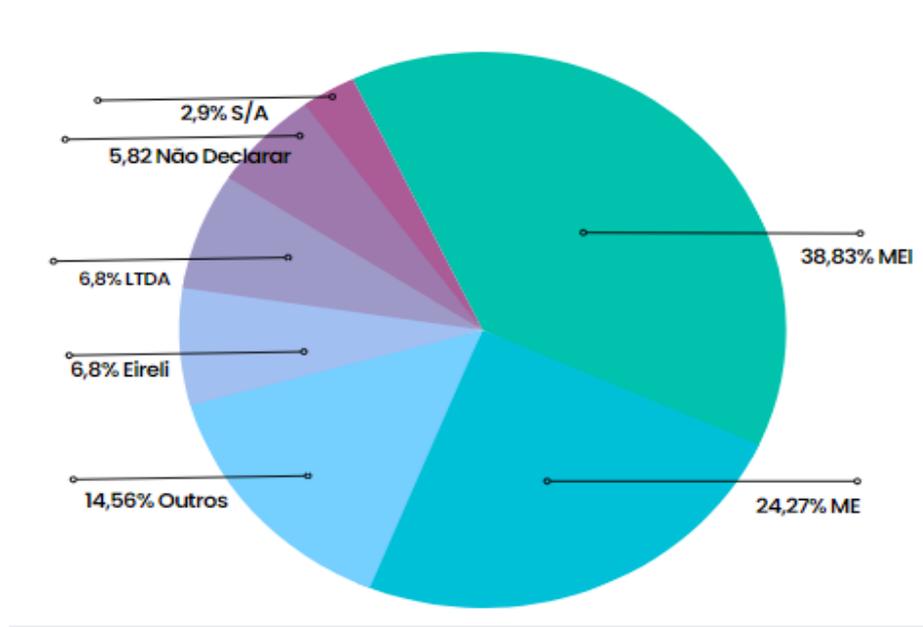
CNAE	Freq
Alimentícios	11,65%
Eletrônicos	0,97%
Engenharia e Arquitetura	3,88%
Material de Construção	0,97%
Ótica e Relojoaria	0,97%
Prefiro não declarar	0,97%
Prestação de serviços	14,56%
Produtos de Beleza	11,65%
Saúde e Bem-estar	17,47%
Vestuário	16,50%
Outros	19,41%

Fonte: Elaboração Própria (2023).

A Tabela 4 ressalta as três atividades econômicas mais recorrentes, a área da saúde e bem-estar com 17,47%, seguida de vestuário 16,50% e terceiro, prestação de serviços com 14,56%, que correspondem as áreas que apresentam grande crescimento no estado de Alagoas, segundo o IBGE (2022).

Na Figura 11 a seguir é apresentado o enquadramento da empresa dos respondentes do questionário.

Figura 11. Enquadramento da Empresa

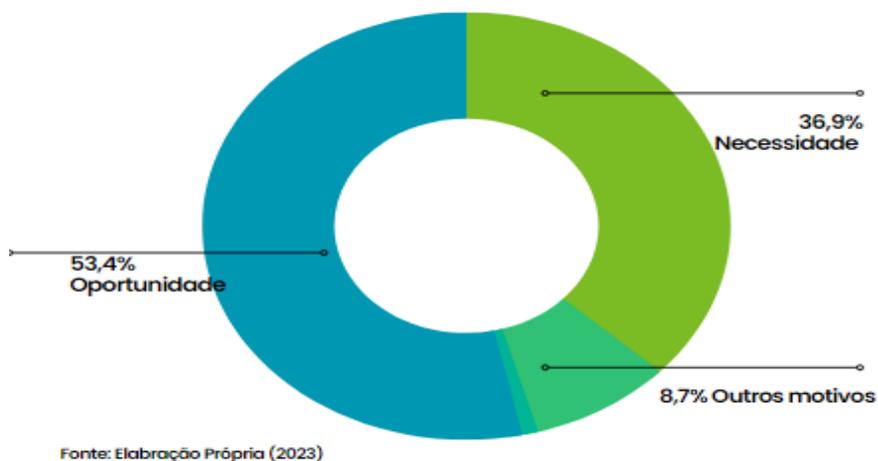


Fonte: Elaboração Própria (2023).

A renda bruta anual inferior ou igual a R\$ 360 mil, enquanto a EPP possui renda bruta anual superior a R\$ 360 mil e inferior a R\$ 4,8 milhões (SEBRAE, 2023).

Na Figura 12, a seguir são apresentados os principais motivos que levaram a empreender em Alagoas:

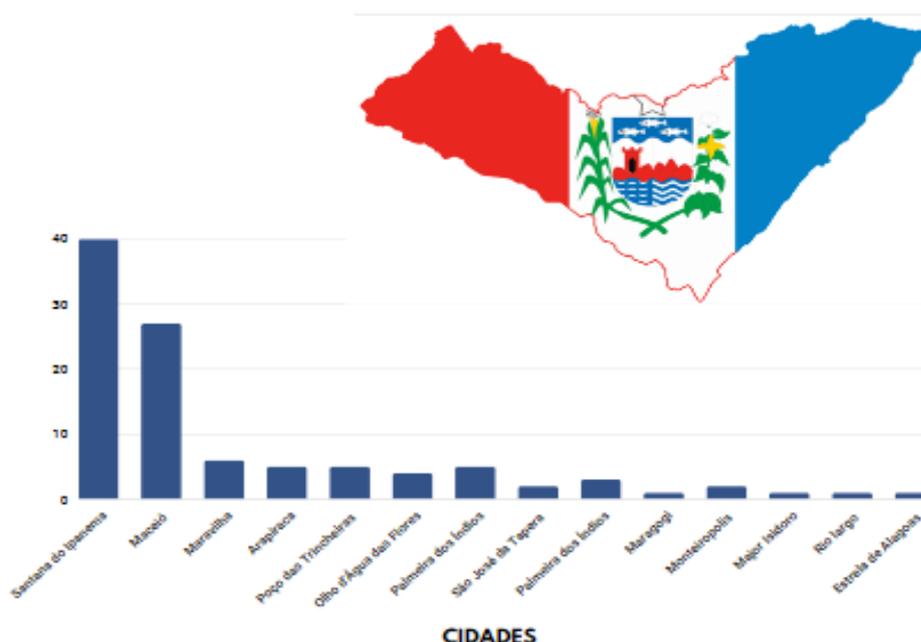
Figura 11. Motivos que levaram a Empreender



Fonte: Elaboração própria (2023).

A figura 12 apresenta que cerca de 53,4% começaram a empreender por Oportunidade e outros 36,9% por necessidade, apresentando dados importantes pois o empreendedor por necessidade vem sendo destacado pois são indivíduos que começam a empreender para sobreviver, criando seu próprio negócio devido à falta de empregabilidade.

Na figura 13, a seguir será apresentada a localização das empresas que esses submeteram ao questionário.

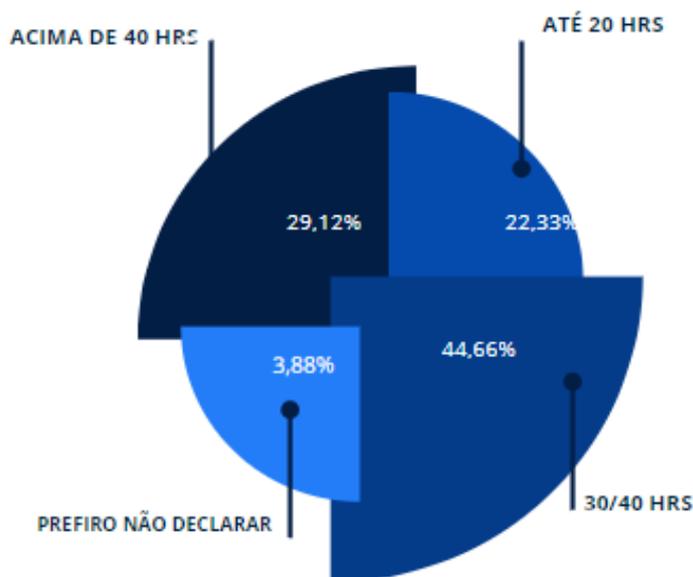
Figura 12. Localização dos Empreendimentos

Fonte: Elaboração própria (2023).

O resultado é a amostra da figura 13 aponta um maior quantitativo de empresas nas cidades de Maceió e Santana do Ipanema, juntos representam 66,01% da localidade das empresas do questionário. Sendo questionado se possuíam algum empreendedor na família, cerca de 74,75 % das respostas foram “SIM” e cerca de 25,24% das respostas foram “NÃO”. Indicando este empreendedor, têm como objetivo na maioria das vezes dar continuidade ao empreendimento da família, buscando a evolução do negócio.

Posteriormente foi questionado se o empresário(a) considera-se inovador(a) ou cauteloso(a). Cerca de 75% afirmaram serem inovadores e cerca de 25,24% afirmam serem cautelosos. Sendo indagado posteriormente se possuem estratégias de marketing e competitividade, cerca de 43,68 % afirmaram que “Sim”, outras 30,09% afirmaram que “na maioria das vezes e cerca de 26,21% afirmaram que “Não”.

Na figura 14 a seguir apresenta as horas semanais de trabalho afirmadas pelos empreendedores (as) da pesquisa:

Figura 13. Horas Semanais de Trabalho

Fonte: Elaboração própria (2023).

Na figura 14 acima apresenta dados em relação às horas semanais dedicadas ao trabalho, possuindo um maior quantitativo na amostra cerca de 44,66% dos empresários entre 30 a 40 horas semanas. Em sequência os empresários afirmam que trabalham mais de 40 horas cerca de 29,12%, sendo duas variáveis com cerca de 73,78%.

Em relação ao tempo de atuação no empreendimento é cerca de 50% até 3 anos de atuação, 29,12% entre 4 e 9 anos, e 19,41% acima de 10 anos. Em levantamento aos investimentos em cursos, workshop, palestras, treinamentos, feiras, congressos, cerca de 78% afirmaram que fazem nas empresas e outros 18,44% e por fim 2,9% preferem não responder.

Ao enfrentarem dificuldades para sair do contexto informal do negócio, os respondentes expressaram suas opiniões de acordo com a escala Likert. Aproximadamente 30,09% mostraram discordância total, enquanto 17,47% indicaram discordância parcial. Adicionalmente, 16,50% concordaram parcialmente, e 21,35% concordaram plenamente. Além disso, 12,62% das respostas vieram de participantes que não tinham certeza da resposta, e 1,94% não apresentaram uma opinião clara, estando entre concordância e discordância.

A análise descritiva da nossa amostra revela que do número total de empresas (103) sendo 82,52% do sexo feminino. Para compreender as tomadas decisões planejadas

das empreendedoras serão analisadas a seguir, as respostas referentes as características dos empreendimentos (seção 3), perfil dos empreendedores (seção 4) e nível de planejamento (seção 5).

O número de resposta como decisão programada foi de 82,524% (N = 85). A Tabela 5 apresenta o padrão de resposta quanto à escala *likert*.

Tabela 10. Padrão de resposta das escalas Likert

	Nº	Porcentagem
1 - Em relação ao empreendedorismo, qual é o seu nível de comprometimento interno?		
Discordo completamente	1	0,97
Discordo parcialmente	0	0
Não sei responder	10	9,70
Não concordo e nem discordo	0	0
Concordo parcialmente	34	33,01
Concordo completamente	58	56,31
2 - Dá atenção as oportunidades existentes?		
Discordo completamente	13	12,62
Discordo parcialmente	26	25,24
Não sei responder	7	6,79
Não concordo e nem discordo	1	0,97
Concordo parcialmente	39	37,86
Concordo completamente	17	16,50
3 - Tenho medo constante do fracasso (Aversão a Perda).		
Discordo completamente	13	12,62
Discordo parcialmente	27	26,21
Não sei responder	7	6,79
Não concordo e nem discordo	1	0,97
Concordo parcialmente	43	41,74
Concordo completamente	12	11,65
4 - Tenho medo constante do risco (Aversão ao Risco)		
Discordo completamente	15	14,56
Discordo parcialmente	23	22,33
Não sei responder	5	4,85
Não concordo e nem discordo	2	1,94
Concordo parcialmente	41	39,80
Concordo completamente	17	16,50
5 - Tenho dificuldade em equilibrar minha vida pessoal com a profissional.		
Discordo completamente	6	5,82
Discordo parcialmente	12	11,65

Não sei responder	18	17,47
Não concordo e nem discordo	1	0,97
Concordo parcialmente	43	41,74
Concordo completamente	23	22,33
6 - As minhas escolhas são influenciadas pela forma como o problema é expresso (Efeito de Framing).		
Discordo completamente	0	0
Discordo parcialmente	1	0,97
Não sei responder	2	1,94
Não concordo e nem discordo	0	0
Concordo parcialmente	29	28,15
Concordo completamente	71	68,93
7 - Acredito que as minhas experiências vivenciadas contribuem para o sucesso do meu negócio.		
Discordo completamente	37	35,92
Discordo parcialmente	31	30,09
Não sei responder	5	4,85
Não concordo e nem discordo	0	0
Concordo parcialmente	21	20,38
Concordo completamente	9	87,38
8 - Tenho dificuldades em ter apoio familiar.		
Discordo completamente	21	20,38
Discordo parcialmente	12	11,65
Não sei responder	13	12,62
Não concordo e nem discordo	3	29,13
Concordo parcialmente	25	24,27
Concordo completamente	29	28,15
9 - Considera que o sexo oposto tem maior facilidade para empreender?		
Discordo completamente	32	31,06
Discordo parcialmente	15	14,56
Não sei responder	8	7,76
Não concordo e nem discordo	1	0,97
Concordo parcialmente	24	23,30
Concordo completamente	23	22,33

Fonte: Elaboração própria (2023)

Em seguida, foi realizada uma Regressão Logística com a finalidade de compreender o impacto das características sociodemográficas no tipo de decisão programada do indivíduo. O modelo criado foi estatisticamente significativo [$\chi^2(73) = 51,183$, $p < 0,01$; Mcfadden $R^2 = 0,589$; Nagelkerke $R^2 = 0,693$; Cox & Snell $R^2 = 0,410$], a tabela 6 apresenta os coeficientes da regressão logística.

Tabela 11. Coeficientes da Regressão Logística

	Estimative	Erro Padrão	Z Value	P	Odds Ratio	Intervalo de confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Intercepto	-28,505	14,608	-1,951	0,051	4,175	-57,136	0,127
Gênero Feminino	4,549	2,09	2,176	0,003*	94,538*	0,452	8,646
Cor Pardo(a)	2,239	1,624	1,379	0,168	9,384*	-0,944	5,422
Cor (Outras)	22,413	4.502,95	0,005	0,996	5*	-88.032.012	8.848,04
31 a 40 anos	4,748	2,166	2,192	0,028*	115,409*	0,502	8,994
41 a 50 anos	39,223	32.296,71	0,012	0,099	1,082*	-6290815	6369261
mais de 50	18,873	7.165,51	0,003	0,998	1,572*	-14025271	14063017
Entre 1- 3 salários	-9,983	4,293	-2,325	0,002*	4,619*	-18,398	-1,568
Entre 4-9 salários	-2,385	3,918	-0,609	0,543	0,092	-10,064	5,293
Entre 10 ou mais salários	-8,782	4,579	-1,918	0,055*	1,535*	-17,757	0,193
Ensino Superior	0,143	1,793	0,797	0,425	4,179*	-2,084	4,944
Pós-graduação	5,557	2,365	2,35	0,019*	259,020*	0,922	10,191
1 Filho	-3,105	2,053	-1,512	0,013*	0,045	-7,129	0,919
2 Filhos	-2,951	2,463	-1,198	0,231	0,052	-7,779	1,877
3 ou mais Filhos	-8,413	0,004	-2,103	0,035*	2,218*	-16,253	-0,573
Comprometimento	2,648	1,325	1,998	0,046*	14,128*	0,051	5,246
Oportunidades	-0,597	0,513	-1,163	0,245	0,551	-1,602	0,409
Aversão a Perda	-0,995	0,477	-2,085	0,037*	0,037	-0,193	-0,006
Aversão ao Risco	1,218	0,636	1,916	0,055	0,338	-0,028	2,464
Pessoal X Profissional	0,662	0,581	0,114	0,254	1,939*	-0,476	1,801
Efeito Framing	3,641	1,788	2,036	0,042*	38,123*	0,136	7,145
Experiências	1,162	0,619	1,876	0,061	3,197*	-0,052	2,376
Redes de Apoio	0,838	0,455	1,841	0,066	2,311*	-0,054	1,729
Estereótipo de Gênero	-0,767	0,387	-1,982	0,047*	0,464	-1,525	-0,009

Fonte: Elaboração própria (2023)

Um valor de p-value baixo ($< 0,05$) indica que a inclusão da variável no modelo é significativa, visto que alterações no valor da variável preditora são relacionadas a alterações na variável de resposta. As variáveis são estatisticamente significativas na estimação são: Gênero, idade, renda, escolaridade, filhos, comprometimento, aversão à perda, efeito framing e estereótipo de gênero.

A variável inserida como variável categórica ordinal, tendo como variável de referência a cor Branca, com idade de 18 a 30 anos e escolaridade nível médio com renda de até de 1 salário mínimo, sem nenhum filho.

O Odds Ratio é representado como OR na Tabela 10. O OR quando maior que 1 indica que existe maior probabilidade de o evento acontecer. E quando é menor que 1 indica uma menor probabilidade de o evento acontecer. Sendo significativa as variáveis: gênero, renda, cor, idade, escolaridade, filhos, comprometimento, pessoal x profissional, efeito framing, experiências e redes de apoio.

O coeficiente estimado para a variável sexo indica o quanto a probabilidade de ocorrência do evento aumenta ou diminui quando a variável sexo muda de feminino para masculino. Se o coeficiente for positivo, isso significa que a probabilidade de ocorrência do evento é maior para homens do que para mulheres. Se o coeficiente for negativo, isso significa que a probabilidade de ocorrência do evento é menor para homens do que para mulheres.

A variável de gênero feminino tem um coeficiente de 4,549. Isso significa que, em comparação com o gênero feminino (a categoria de referência), indivíduos do gênero masculino têm 94,538 vezes maior probabilidade de ter uma decisão planejada/programa (odds ratio). O p-valor é 0,003, indicando que é estatisticamente significativo.

Os indivíduos na faixa etária de 31 a 40 anos têm uma probabilidade 115,409 vezes maior de ter uma decisão planejada/programa em comparação com a faixa etária de 18-30 anos. O p-valor de 0,028 indica significância estatística.

A variável de raça/cor parda tem um coeficiente de 2,239. Isso sugere que, em comparação com a cor parda (categoria de referência), indivíduos de outras raças/cores têm 9,384 vezes maior probabilidade de ter uma decisão planejada/programa. No entanto, o p-valor é 0,168, indicando que não é estatisticamente significativo.

Na Cor (Outras): A variável de raça/cor "outras" tem um coeficiente extremamente alto de 22,413 com um erro padrão muito grande. Isso pode indicar um problema com essa variável ou uma falta de observações para uma análise adequada. O

p-valor de 0,996 sugere que não é estatisticamente significativo.

Entre 41 a 50 anos e mais de 50: Ambos os grupos etários têm coeficientes positivos, mas seus valores estão bastante elevados (39,223 e 18,873, respectivamente) com erros padrão também elevados. Isso pode indicar algum problema com os dados ou a necessidade de uma análise mais detalhada. Os p-valores são 0,099 e 0,998, respectivamente.

Entre 1-3 salários: Indivíduos com renda entre 1-3 salários mínimos têm 4,619 vezes maior probabilidade de ter uma decisão planejada/programa em comparação com os que têm renda de até 1 salário mínimo. O p-valor é 0,002, indicando significância estatística.

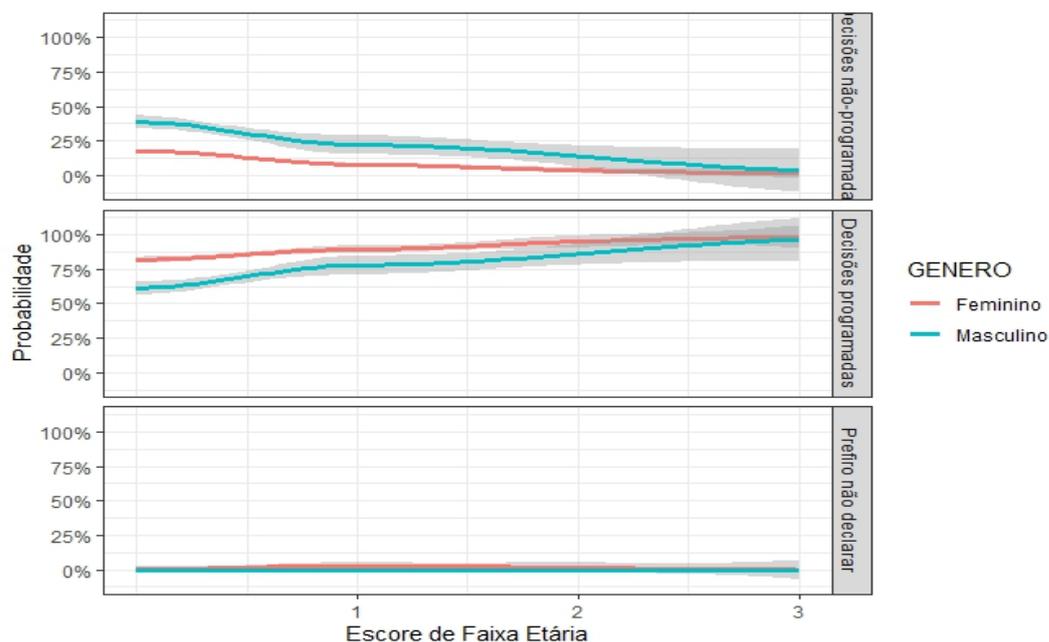
Ensino Superior: Indivíduos com ensino superior têm 4,179 vezes maior probabilidade de ter uma decisão planejada/programa em comparação com aqueles com nível médio (categoria de referência). O p-valor é 0,425.

Pós-graduação: Indivíduos com pós-graduação têm 259,020 vezes maior probabilidade de ter uma decisão planejada/programa em comparação com aqueles com nível médio. O p-valor é 0,019, indicando significância.

Ter 1 filho está associado a uma probabilidade 0,045 vezes menor de ter uma decisão planejada/programa em comparação com não ter filhos. O p-valor é 0,013, significativo. Ter 2 ou mais filhos está associado a uma menor probabilidade de decisão planejada/programa, mas os coeficientes têm erros padrão elevados. O p-valor para 3 ou mais filhos é 0,035.

É apresentado graficamente a seguir na Figura 15, dados do questionário o percentual de homens e mulheres sob cargo de gestão em relação as decisões programadas e não-programadas.

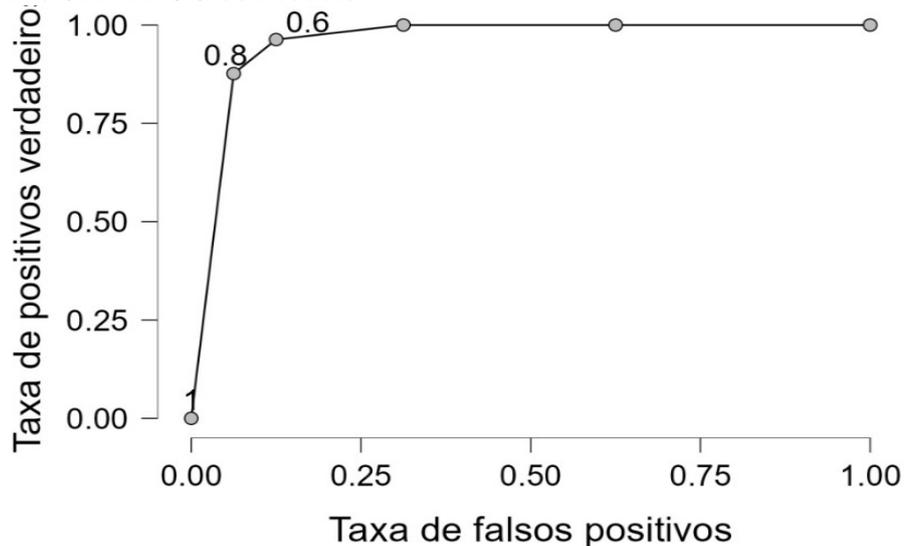
Figura 14. Relação entre homens e mulheres sob as decisões programadas e não-programadas nos negócios



Fonte: Elaboração Própria (2023)

As variáveis com resposta de escala Likert foram inseridas no modelo de regressão logística como variáveis numéricas, ou seja, o OR significativo, aumenta para quando muda de categoria.

Sendo empregado um valor de cutoff de 0,5 no modelo de regressão logística. Os valores previstos acima de 0,5 são classificados como positivos (Predict to be a success) e os valores previstos abaixo de 0,5 são classificados como negativos (Predicted to be a failure). Sendo apresentado no Gráfico 16 a seguir:

Figura 15. Curva ROC do Modelo

Fonte: Elaboração própria (2023).

A Figura 16 apresenta a Curva ROC do modelo de regressão. As curvas Receiver Operating Characteristic (ROC) mostram o desempenho entre diferentes limites de probabilidade, verdadeiros positivos e falsos positivos, para prever um modelo de classificação. O padrão para modelos probabilísticos é uma divisão de 0,5 ou 50% para definir as classes. Caso a nota da turma apresente valor abaixo do ponto de corte (0,0 a 0,49), a nota (binária) será zero. Caso contrário, o limite (0,5 a 1), o resultado é 1. No entanto, este limite ou limite pode ser ajustado dependendo do comportamento preditivo desejado.

A curva ROC mostra a correlação entre a sensibilidade (True Positive Rate) e a especificidade (False Positive Rate). A AUC (Area Under Curve) deste modelo é $AUC = 0,968$. O valor de AUC varia entre 0 e 1, e quanto mais próximo de 1, melhor é o modelo. Neste caso, o modelo do estudo apresenta boa capacidade preditiva.

Na Tabela 7 a seguir mostra a Matriz de Confusão (Classification Table), e as medidas de desempenho do modelo, a sensibilidade e a especificidade.

Tabela 12. Classification Table

Acurácia	0,969.
Especificidade	0,875
Sensibilidade	0,988

Fonte: Elaboração Própria (2023).

A sensibilidade do modelo é = 0,988 e indica a probabilidade da classificação correta para a propensão de decisões programadas.

O modelo prevê corretamente 0,988 das vezes quando o indivíduo tem a intenção de tomar decisões programadas. A especificidade, porém, indica a classificação correta para a não propensão de decisões-programadas. Nesse caso, o modelo obtido apresenta a especificidade de 0,875. A precisão geral da regressão logística é uma medida de ajuste do modelo. E a acurácia do modelo foi de 0,969.

Neste contexto a literatura apresentada por Belingheri (2021) aponta estudos sobre a disparidade de gênero na escolaridade, onde a educação é peça chave para contribuição no desenvolvimento do capital humano, havendo diversas consequências na perspectiva econômica e social, onde as mulheres têm menos acesso à educação especialmente em países emergentes, acarretando a perda de oportunidades, ao ter acesso à educação impulsionará a empregabilidade e progressão de carreira e posteriormente maior remuneração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação pretende contribuir para a literatura existente sobre o empreendedorismo feminino no estado de Alagoas, para o mapeamento do estado da arte da literatura sobre a temática, à luz da economia comportamental, bem como para a análise dos fatores comportamentais e sociais que afetam a propensão à tomada de decisão programadas por parte dos empreendedores. Os resultados apontam que o empreendedorismo feminino em Alagoas tem um impacto significativo no desenvolvimento da economia do estado.

Entre os empreendedores, as tomadas de decisões foram estudadas a partir dos principais aspectos cognitivos da Economia Comportamental e das decisões estratégicas para negócios. Contribuindo para ampliação dessa área do conhecimento, havendo a necessidade da abordagem de maiores detalhes sobre vieses e incentivos sobre os processos de escolha.

A regressão Logística revela alguns aspectos sociodemográficos e vieses cognitivos que determinam o investimento planejado e apresenta resultados significativos no contexto estudado, apesar das limitações da pesquisa, sobretudo da amostra. Houve significância nas variáveis apresentadas, sendo um ponto chave para maiores estudos.

Em relação a probabilidade a tomadas de decisões programadas, as empresas com gestão feminina são mais propensas a decisões planejadas, do que as empresas geridas por homens. Isso confirma os apontamentos da economia comportamental, sobre a existência de uma série de aspectos que demonstram os diferentes processos de escolha de homens e mulheres, bem como restrições de recursos financeiros e diferenças sociais e culturais de gênero relacionadas ao impacto de exercer o protagonismo.

Na revisão sistemática de literatura foram encontradas evidências de que ter mulheres na gestão é positivo e mais significativo do que ter homens nesses postos de trabalho, diante de suas capacidades em lidar com os desafios relacionados ao ambiente de negócios. É importante que educadores, líderes e formuladores de políticas entendam os impulsionadores das diferenças de gênero nessa atividade crítica do mercado. As mulheres têm mais restrições ao acesso ao financiamento e com condições menos favoráveis reduzindo essas restrições abriria mais oportunidades para mulheres empresárias.

A importância do fim da desigualdade de gênero é um fator crítico de prosperidade que precisa ser levada a sério pelas autoridades, segundo o Fórum Econômico Mundial.

Desenvolver uma política que apoie e mobilize o financiamento e apoio para os principais setores em que as mulheres atuam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, M.J.; RANA, M.M. **Women entrepreneurship of Bangladesh: A contextual study on beauty parlor business of Rangpur expanse**. Int. J. Bus. Econ. Res. 2016, 5, 61–70.

ALVES, Branca Moreira. PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 4 ed. São Paulo. Editora brasiliense, 1984.

ANDRADE, Jefferson Pereira de. LUCENA Wenner Glaucio Lopes. **O excesso de confiança dos gestores e as decisões estratégicas**. Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil. ISSN 0123-5923estud.gerenc. vol.37 no.161 Cali Out./Dez. 2021 Epub 02 de setembro de 2021. Disponível: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4208>. Acesso em: 04/05/2022.

ÂNGELO, Eduardo. **Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença**. Rio de Janeiro, 2003.

AVILA, F. e BIANCHI, A. (Orgs. (2015). **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo. Economia Comportamental.org. Disponível em www.economiacomportamental.org. Licença: Creative Commons Attribution CC-BY-NC – ND 4.0.

AKTER, M.; RAHMAN, M.; RADICIC, D. **Empreendedorismo feminino no comércio internacional: preenchendo a lacuna trazendo teorias feministas para as teorias de empreendedorismo e internacionalização**. Sustentabilidade 2019, 11, 6230. <https://doi.org/10.3390/su11226230>.

BABBIE, Earl R. **The basics of social research**. Cengage learning, 2017

BALACHANDRA L., BRIGGS T., EDDLESTON K., e BRUSH C. (2019). **Don't pitch like a girl!: Como os estereótipos de gênero influenciam as decisões dos investidores**. *Teoria e Prática do Empreendedorismo*.

BAUGHN, CC, Chua, BL, e Neupert, KE (2006). **O contexto normativo para a participação das mulheres no empreendedorismo: um estudo multi-país**

BECKER, W.; ULRICH, P.; STAFFEL, M. **Management accounting and controlling in German SMEs—do company size and family influence matter?** International Journal of Entrepreneurial Venturing. Vol. 3, n. 3. 2011.

BELINGHERI P, CHIARELLO F, FRONZETTI Colladon A, ROVELLI P (2021). **Twenty years of gender equality research: A scoping review based on a new semantic indicator**. PLoS ONE 16(9): National Library of Medicine e0256474. Doi: 10.1371/journal.pone.0256474. Erratum in: PLoS One. 2021 Nov 9;16(11):e0259930. PMID: 34547029; PMCID: PMC8454943

BENDL, R. **Gender subtexts—Reproduction of exclusion in organizational discourse**. Br. J. Manag. 2008, 19, S50–S64

BERALDO, Lílian; NASCIMENTO, Luciano (2022). **SEBRAE: Mulheres lideram 10,1 milhões de empreendimentos no Brasil. Participação feminina no mundo dos negócios chega a 34%**. Agência Brasil, Brasília. Publicado em 07/03/2022.

BREITER, H.C., AHARON, I., KAHNEMAN, D., DALE, A. AND SHIZGAL, P. **Functional imaging of neural responses to expectancy and experience of monetary gains and losses**. *Neuron*, 2001.

BRINDLEY C. (2005). **Barreiras para as mulheres alcançarem seu potencial empreendedor**. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*.

CALDERON G., IACOVONE L., e JUAREZ L. (2017). **Oportunidade versus necessidade: compreendendo a heterogeneidade das mulheres microempresárias**. *The World Bank Economic Review*, 30,

CALDWELL, K., e ATWAL, A. (2005). **Non-participant observation: using video tapes to collect data in nursing research**. *Nurse Researcher* (through 2013).

CAMERER, Colin F. **Neuroeconomics: Using Neuroscience to Make Economic Predictions**. *The Economic Journal*, Vol. 117, No. 519, Conference Papers (Mar., 2007). Published by: Oxford University Press on behalf of the Royal Economic Society Stable URL: <http://www.jstor.com/stable/4625497>.

CAPUTO, A. **Relevant information, personality traits and anchoring effect**. *International Journal of Management and Decision Making*, v. 13, n. 1, p. 62-76, 2014.

CHOI, H., FERRIS, S. P., JAYARAMAN, N., & SABHERWAL, S. (2014). **Overconfidence, Corporate Governance, and Global Ceo Turnover**. *Advances in Financial Economics*, 16, 101–136.

CROSON Rachel e URI Gneezy. 2009. **"Diferenças de gênero nas preferências."** *Jornal de Literatura Econômica*, 47 (2): 448-74. DOI: 10.1257/jel.47.2.448. American economic Association. <https://www.aeaweb.org/articles/pdf/doi/10.1257/jel.47.2.448>

DORNELAS, Jose Carlos A. **Empreendedorismo Corporativo. Treinamento a Distância em Empreendedorismo Corporativo**. Rio de Janeiro-RJ. 2004

DORNELAS, José Carlos A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EAGLY, A. H., & KARAU, S. J. (2002). **Role congruity theory of prejudice toward female leaders**. *Psychological review*, 109(3), 573.

FACCIO, M., MARCHICA, M., e MURA, R. (2016). **CEO gender, corporate risk-taking, and the efficiency of capital**. *Journal of Corporate Finance*, 39, 193–209.

FAVERI, Dinorá Baldo de. RESENDE, Max Cardoso de. **Neuroeconomia: Perspectiva Histórica, Principais Contribuições e Interpretações para a Teoria Econômica**. SINERGIA, Rio Grande, v. 24, n. 1. 2020.

FERNANDES, A. S. (2010). **Heurísticas na decisão do consumidor**. Tese de Doutorado em Economia, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.

FIELD, A. **Discovering statistics using R**. London, England: SAGE Publications, 2012. 9781446200469.

FEIL, Alexandre André. HABERKAMP, Angela Maria. **Análise do nível de importância e das variáveis intervenientes na utilização de ferramentas gerenciais em micro e pequenas empresas**. Revista da Micro e Pequena Empresa (Rmpe). Universidade do Vale do Taquari Univates. 2020, ISSN:1982-2537. <http://dx.doi.org/10.48099/1982-2537/2020v14n3p120133>

FOO, M. (2011). **Emotions and Entrepreneurial Opportunity Evaluation**.

FREITAS, M. E., HELOANI, R. e BARRETO, M. **Assédio moral no trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GARCIA, Lucia dos Santos e CONFORTO, Ecléia. **A inserção feminina no mercado de trabalho urbano brasileiro e renda familiar**. 2012.

GEM - **Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil. Sumário Executivo. IBPQ/SEBRAE/IEL**. 2015.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor **“O Empreendedorismo no Brasil. 2019.”** Relatório Executivo. Curitiba: IBPQ/SEBRAE.2019.

GUZMÁN, Jovanna Nathalie Cervantes. **Female Entrepreneurship in Business Artisanal SMEs: How Does Neuroeconomics Explain Women's Decision-Making?** University Center for Administrative Economic Sciences, University of Guadalajara, Mexico. Journal of Media Management and Entrepreneurship, 2020.

HASAN, S.M. (2020). **Female Entrepreneurship: Do Urban Centers Ease Out the Challenge?** An Analysis for Pakistan. In: Iftikhar, M., Justice, J., Audretsch, D. (eds) Urban Studies and Entrepreneurship. The Urban Book Series. Springer, Cham. https://doi-org.ez9.periodicos.capes.gov.br/10.1007/978-3-030-15164-5_9.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo-9**. Amgh Editora, 2014.

IBGE- **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível: <https://www.ibge.gov.br/> 2022.

IBNEURO- Instituto Brasileiro de Neuropsicologia e Ciências Cognitivas. **Como o cérebro toma decisões baseadas em memória**. Brasília-DF. 2022.

IPEA- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Efeitos da pandemia devem ser combatidos com políticas de igualdade de gênero**. 2021. E-mail: ascom@ipea.gov.br

JOSHI, A.; NEELY, B.; EMRICH, C.; GRIFFITHS, D.; GEORGE, G. **Gender research in AMJ: An overview of five decades of empirical research and calls to action**

thematic issue on gender in management research. Acad. Manag. J. 2015, 58, 1459–1475.

LAGUÍA A., GARCÍA-AEL C., WACH D. e MORIANO JA (2018). “**Pense em empreendedor – pense em homem**”: Uma escala de tarefas e relacionamentos para medir os estereótipos de gênero no empreendedorismo. *International Entrepreneurship and Management Journal* .

LENNEY, E. (1977). **A autoconfiança das mulheres em contextos de realização.** *Boletim Psicológico*, 84 (1), 1–13. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.1.1>

LIMA, Nádia Alves. **O Crescimento e o impacto do Empreendedorismo Feminino na cidade de São Benedito - CE através do Marketing Digital.** 2022. Double blind review. DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v10i2.55280>. Programa de Pós-Graduação Stricto sensu em Tecnologia Educacional/Universidade Federal do Ceará – Fortaleza/Ceará, Brasil.

LIMA FILHO, R. N.; BRUNI, A. L.; & SAMPAIO, M. S. (2012). **A influência do gênero, idade e formação na presença de heurísticas em decisões de orçamento: um estudo quase experimental.** *Revista Universo Contábil*, 8(2), pp. 103-117.

LOCH, Mathias Roberto; DIAS, Douglas Fernando. CASTRO Alex Sandro Rodrigues. GUERRA, Paulo Henrique. **Controle remoto ou remoto controle? A economia comportamental e a promoção de comportamentos saudáveis.** *Rev Panam Salud Publica*. 2019; DOI: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2019.18>

LUPPE, M. R. (2006). **A heurística da ancoragem e seus efeitos no julgamento: decisões de consumo.** Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

LYNESS, K. S., & HEILMAN, M. E. (2006). **When fit is fundamental: performance evaluations and promotions of upper-level female and male managers.** *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 777.

LUNA, Juliano Antônio Fernandes de. **Teoria dos Jogos e neuroeconomia: De que maneira tomamos decisões.** Monografia (Graduação em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Economia. Curso de Graduação em Ciências Econômicas – Natal, RN, 2014.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar.** Tradução: Cássio de Arantes Leite, Objetiva; 1ª edição. Rio De Janeiro, 2012.

KAHNEMAN, D., e Tversky, A. (1979). **Prospect theory: An analysis of decision under risk.** *Econometrica*, 47, 263-291. *Econométrica*. vol. 47, nº 2. Publicado por: The Econometric Society. DOI:<https://doi.org/10.2307/1914185>. Disponível: <https://www.jstor.org/stable/1914185>. Acesso em 06/04/2022.

KOCH, AJ, D'Mello, SD e Sackett, PR (2015). **A meta-analysis of gender stereotypes and bias in experimental simulations of employment decision making.** *Journal of Applied Psychology*, 100(1), 128–161. <https://doi.org/10.1037/a0036734>.

MALETTA, H. **La evolución del Homo economicus: problemas del marco de decisión racional en Economía.** *Journal Economía*, vol. 33, n. 65, 2010. <https://doi.org/10.18800/economia.201001.001>.

MAGOA Shakun D., RAZZOLINI, Laura. **Best-of-five contest: An experiment on gender differences.** University of Richmond, Department of Economics, Robins School of Business, USA. University of Alabama, Department of Economics, Finance and Legal Studies, Alston Hall, Stadium Drive, Tuscaloosa, USA. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 2019 Elsevier B.V. All rights reserved. journal homepage: www.elsevier.com/locate/jebo.

MAPA DAS EMPRESAS. **Ministério da Economia Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade Secretaria de Inovação e Micro e Pequenas Empresas Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração.** Publicado em 06 de junho de 2022. Disponível em: gov.br/mapadeempresas.

MCGOWAN, P., REDEKER, C.L., COOPER, S., e GREENAN, K. (2012). **Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities.** *Entrepreneurship e Regional Development*, 24, 53 - 72.

MEYERSON, D. E., & KOLB, D. M. (2000). **Moving out of the 'Armchair': Developing a Framework to Bridge the Gap between Feminist Theory and Practice.** *Organization*, 7(4), 553–571. <https://doi.org/10.1177/135050840074003>.

MIGUEL, Livia Maria de Oliveira. **Economia Comportamental e Políticas Públicas de Redução de Desigualdade de Gênero.** Monografia. Universidade de Brasília – UnB Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade – FACE Departamento de Economia – ECO. Curso de Graduação em Ciências Econômicas. Brasília - DF 2018.

MOLETTA, Fernanda. **Relação entre o empreendedorismo feminino e qualidade de vida: Análise em uma rede de mulheres empreendedoras no interior do Paraná.** Universidade Tecnológica do Paraná-UTPR. Campus Ponta Grossa. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. 2020.

MORRIS, H.M.; MIYASAKI, N.; WATTERS, C.E.; COOMBES, S.M. **The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs.** *J. Small Bus. Manag.* 2006, 44, 221–244.

NETO. Alexandre Assaf. **A Dinâmica das decisões financeiras.** Professor Doutor da FEA/USP – Ribeirão Preto Consultor de Empresas em Gestão Financeira São Paulo, FIPECAFI, v.16, p.9 25, julho/dezembro 1997.

NEWMAN, Arielle Badger e ALVAREZ, Sharon **Questioning boundedly rational frameworks in practice: The case of women entrepreneurs in Kumasi, Ghana,** *Journal of Business Venturing*, Volume 37, Issue 4, 2022, ISSN 0883-9026, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106205>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902622000179>).

NONOHAY, Roberto Guedes de. **Tomada de decisão e os Sistemas Cerebrais: Primeiros Diálogos entre Administração, Psicologia e Neurofisiologia**. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul Escola De Administração. Programa De Pós Graduação Em Administração, Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, 2012.

OLIVEIRA, G. J. DE; VALDISSER, C. R. (2019). **Análise de perfil: as principais características e os tipos de empreendedores verificados no gestor da Cb Distribuição**. Revista GETEC, 8(20), 1-22. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/1610>. Acesso em: 06 agosto de 2023.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo. Editora Pioneira. 1997.

ORHAN, Muriel; SCOTT, Don. **Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model**. Women in management review, v. 16, n. 5, p. 232-247, 2001.

PAIXÃO, R. B.; CARVALHO JÚNIOR, C. V. DE O.; & BRUNI, A. L. (2010). **Heurísticas e ancoragens na formação dos preços em supermercados**. REGE Revista de Gestão, 17(4), pp. 437-450.

PAULEK, Emanuele Casagrande. **Plano de Negócio para abertura de uma distribuidora de componentes e perfis para esquadrias na cidade de Chapecó – SC. 2017**. Universidade Federal da Fronteira Sul- Chapecó-SC.

PINA, Flávia da A. S. **A Dinâmica das Decisões Financeiras nos Modelos Contemporâneos das Finanças Corporativas**. Feira de Santana: 2008.

PLOUS, S. (1993). **The psychology of judgment and decision making**. New York: McGrawHill.

PÓVOA, A. C. S.; MAFFEZZOLLI, M. R.; PECH, W.; SILVA, W. V. da. **A influência do gênero no processo decisório: o jogo do ultimato**. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 21, n. 4, art. 3, p. 481-499, jul./ago. 2017.

RAMADANI, Veland; HISRICH, Robert D.; GËRGURI-RASHITI, Shqipe. **Female entrepreneurs in transition economies: insights from Albania, Macedonia and Kosovo**. World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, v. 11, n. 4, 2015.

REDNER, Sidney. **How popular is your paper? An empirical study of the citation distribution**. The European Physical Journal B-Condensed Matter and Complex Systems, v. 4, n. 2, p. 131--134, 1998. Springer. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s100510050359>>. Acesso em Janeiro de 2023.

RIBEIRO, M.C., SANTOS, L.G., e MARTINS, D.F. **Female Entrepreneurship in Portugal**. *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage*. (2019).

RIOS, Fahima Pinto; OLIVEIRA LUCAS, Elaine R. **Critérios para indexação de periódicos científicos**. Ciência Aberta: visão e contribuição, p. 49, 2017. Disponível em:

<http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/3015/criterios_para_a_indexacao_de_periodicos_cientificos.pdf>. Acesso em Janeiro de 2023.

ROCHA, Carla Marlana; ANGNES Juliane Sachser. **A influência cognitiva do tomador de decisão no processamento de informações sob a ótica da racionalidade limitada.** The cognitive influence of the decision-maker in the processing of information from the standpoint of limited rationality 2 Recibido: 23/11/16 • Aprobado: 21/12/2016. Vol. 38 (Nº 22) Año 2017. Revista espacios, ISSN 0798 1015.

Rosales-Pérez, A. M., Fernández-Gámez, M. A., Torroba--Díaz, M. e Molina-Gómez, J. (2021). **A study of the emotional intelligence and personality traits of university finance students.** *Education Sciences*, 11(1), 25. <https://www.mdpi.com/2227-7102/11/1/25>

SBICCA, Adriana. **Heurísticas no Estudo das Decisões Econômicas: Contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky.** Universidade Federal do Paraná (UFPR)- Curitiba/PR - Brasil CEP: 80210-170 - E-mail: adsbicc@ufpr.br. Recebido em 11 de maio de 2013. Aceito em 15 de abril de 2014.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico uma Investigação sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico.** Cambridge, Massachusetts Março de 1934.

SCOTT, Joan. **Gênero: Uma categoria útil de análise histórica.** 2012.

SIGAHI, Tiago Fonseca Albuquerque Cavalcanti. **Abordagens teóricas sobre comportamento empreendedor: um estudo bibliométrico. Theoretical approaches to entrepreneurial behavior: a bibliometric study,** Universidade de São Paulo, Depto. de Engenharia de Produção. 2018.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Atualização de Estudo Sobre Participação de Micro e Pequenas Empresas na Economia Nacional.** Brasília: SEBRAE, 2020.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas **“Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2021”.** Brasília, 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Brasília. 2022.

SILVA, Filipe Prado Macedo da. **Tomada de decisão financeira: aplicando o processo orçamentário Making financial decision: applying budget process.** Dez 2012, p.01-23. Revista Administração em Diálogo ISSN 2178-0080 Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SZABOOVA, Lucy; GUSTAVSSON, Madeleine; TURNER, Rachel . **Reconhecendo o bem-estar das mulheres e a contribuição para a resiliência social na pesca.** Society and Natural Resources. Janeiro de 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/08941920.2021.2022259>.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade.** Tradução Ângelo Lessa. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019. E-book.

TORRES-SALINAS, Daniel; MOED, Henk F. **Library Catalog Analysis as a tool in studies of social sciences and humanities: An exploratory study of published book titles in Economics.** *Journal of informetrics*, v. 3, n. 1, p. 9-26, 2009. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1751157708000527>>. Acesso em Janeiro de 2023.

URBINA, D.A., & RUIZ-VILLAVARDE, A. **A Critical Review of Homo Economicus from Five Approaches.** *American Journal of Economics and Sociology*, vol 78, ed.1, 2019.

VILELA, Rosana Brandão; RIBEIRO, Adenize; BATISTA, Nildo Alves. **Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo.** *Millenium*, n. 11, p. 29-36, 2020. Instituto Politécnico de Viseu. Disponível em: <<https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/6637>>. Acesso em Janeiro de 2023.

ZIMMERMANN, Kari. “No que diz respeito ao sexo feminino”: as normas legais e sociais do empreendedorismo feminino no Rio de Janeiro do século XIX, Brasil. *Hispanic American Historical Review* 1 de fevereiro de 2016; 96 (1): 39–72. doi: <https://doi-org.ez9.periodicos.capes.gov.br/10.1215/00182168-3423976>.

ZUINI, Priscila. **Os 9 tipos de empreendedores mais comuns no Brasil.** 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/os-9-tipos-de-empreendedoresmaiscomuns-no-brasil/>. Acesso em: 06 agosto de 2023.

WANG, M., RIEGER, M. O., & HENS, T. (2017). **The impact of culture on loss aversion.** *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2), 270-281.

APÊNDICE I. QUESTIONÁRIO PARA IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

QUESTIONÁRIO

Link:

(<https://docs.google.com/forms/d/1RGy1lo1odMfONYhI8q5SKFs5TmsYPHy4coGbQVCALsw/edit>)

IDENTIFICAÇÃO

1. Gênero
 - Feminino
 - Masculino
 - Prefiro não declarar

4. Cor:
 - Amarelo(a)
 - Branco (a)
 - Indígena
 - Pardo (a)
 - Preto (a)
 - Prefiro não declarar

5. Faixa Etária:
 - Entre 18 e 30 anos
 - Entre 31 e 40 anos
 - Entre 41 e 50 anos
 - Acima de 50 anos

6. Nível de escolaridade?
 - Nível fundamental
 - Nível médio
 - Nível superior
 - Pós- graduação
 - Mestrado
 - Doutorado
 - Prefiro não declarar

7. Estado Civil?
 - Casado(a)
 - Divorciado(a)
 - Solteiro(a)
 - União estável
 - Viúvo(a)

- Prefiro não declarar
8. Possui filhos?
- Um filho (a)
 - Dois filhos
 - Três filhos
 - Acima de três filhos
 - Nenhum
 - Prefiro não declarar
9. Renda familiar?
- Até 1 salário mínimo
 - Entre 1 a 3 salários mínimos
 - Entre 4 a 9 salários mínimos
 - Acima de 10 salários mínimos
 - Prefiro não declarar
10. São chefes de família?
- Sim
 - Não

CARACTERÍSTICAS

11. Área de atuação?
- Alimentícios
 - Produtos de Beleza
 - Eletrônicos
 - Engenharia e Arquitetura
 - Farmácia
 - Material de Construção
 - Móveis e Eletrodomésticos
 - Ótica e Relojoaria
 - Saúde e Bem-estar
 - Prestação de serviços
 - Vestuário
 - Outros: _____
 - Prefiro não declarar
12. Enquadramento da empresa?
- Micro Empreendedor Individual- MEI
 - Microempresa- ME
 - Empresa Individual de Responsabilidade Limitada- EIRELI:
 - Limitada-LTDA

- Sociedade Anônima-S/A
- Outro _____
- Prefiro não declarar

13. Em qual cidade está localizado o empreendimento?

14. Possui funcionários?

- Nenhum funcionário
- Entre 1 e 4 funcionários
- Entre 5 e 9 funcionários
- Entre 10 e 20 funcionários
- Acima de 20 funcionários
- Prefiro não declarar

Perfil do Empreendedor(a)

15. Principais características referentes ao seu perfil empreendedor (a).

- Aproveitar as oportunidades
- Assumir riscos
- Capaz de desenvolver multitarefas
- Comprometimento
- Prefiro não declarar

16. Como começou a empreender?

- Oportunidade
- Necessidade

17. Principais desafios e dificuldades vivenciadas?

- Dificuldade de aceitação da sociedade
- Dificuldade em conciliar vida pessoal e profissional
- Demora no retorno financeiro
- Preconceito
- Falta de apoio da familiar
- Organizacional (gerir a empresa)
- Outros motivos _____

18. Motivos que levaram a empreender?

- Autonomia e independência financeira
- Influência de empreendedores na família

- Flexibilidade de horário
 - Realização pessoal
 - Oportunidade de Mercado
 - Outros motivos _____
19. Tem algum empreendedor na família?
- Sim
 - Não
20. Considera-se empresário inovador ou cauteloso?
- Inovador
 - Cauteloso
21. Como se baseia as suas tomadas de decisões?
- Decisões programadas
 - Decisões não-programadas
 - Prefiro não declarar
22. Você acredita que quando toma decisões por conta própria, o resultado é melhor do que quando você é aconselhado por terceiros?
- Sim
 - Não
 - Na maioria das vezes
 - Prefiro não declarar
23. Possui planos de ação para atingir determinados objetivos?
- Sim
 - Não
 - Na maioria das vezes
 - Prefiro não declarar
24. Você acompanha as finanças da empresa periodicamente, estabelecendo metas financeiras de longo prazo e se esforça para alcança-as?
- Sim
 - Não
 - Na maioria das vezes
 - Prefiro não declarar
25. Possui estratégia de marketing e competitividade?
- Sim
 - Não

- Na maioria das vezes
26. Quantas horas em média semanais são dedicadas ao trabalho?
- Até 20 horas
 - Entre 30 e 40 horas semanais
 - Acima de 40 horas semanais
 - Prefiro não declarar
27. Tempo de atuação no empreendimento?
- Até 3 anos
 - Entre 4 e 9 anos
 - Acima de 10 anos
28. Faz investimentos em cursos, workshop, palestras, treinamentos, feiras, congressos?
- Sim
 - Não

Grau de concordância e discordância

29. Qual nível de comprometimento interno você possui?
- Pouco comprometimento
 - Médio comprometimento
 - Grande comprometimento
30. Dá atenção as oportunidades existentes?
- Concordo plenamente
 - Concordo parcialmente
 - Não sei responder
 - Discordo parcialmente
 - Discordo completamente
31. Tenho medo constante do fracasso (AVERSÃO A PERDA)
- Concordo plenamente
 - Concordo parcialmente
 - Não sei responder
 - Discordo parcialmente
 - Discordo completamente

32. Tenho medo constante do risco (AVERSÃO AO RISCO)
- Concordo plenamente
 - Concordo parcialmente
 - Não sei responder
 - Discordo parcialmente
 - Discordo completamente
33. Tenho dificuldade em conciliar minha vida pessoal com a profissional.
- Concordo plenamente
 - Concordo parcialmente
 - Não sei responder
 - Discordo parcialmente
 - Discordo completamente
34. As minhas escolhas são influenciadas pela forma de como o problema é expresso (Efeito FRAMING).
- Concordo plenamente
 - Concordo parcialmente
 - Não sei responder
 - Discordo parcialmente
 - Discordo completamente
35. Acredito que minhas experiências vivenciadas contribuem para o sucesso do meu negócio.
- Concordo plenamente
 - Concordo parcialmente
 - Não sei responder
 - Discordo parcialmente
 - Discordo completamente
36. Tenho dificuldade em ter apoio familiar.
- Concordo plenamente
 - Concordo parcialmente
 - Não sei responder
 - Discordo parcialmente
 - Discordo completamente
37. Tive dificuldades de sair da informalidade no meu negócio.
- Concordo plenamente
 - Concordo parcialmente
 - Não sei responder

- Discordo parcialmente
 - Discordo completamente
38. Sinto falta de apoio de lideranças (redes de apoio).
- Concordo plenamente
 - Concordo parcialmente
 - Não sei responder
 - Discordo parcialmente
 - Discordo completamente
39. Considera eu o sexo oposto tem maior facilidade para empreender?
- Concordo plenamente
 - Concordo parcialmente
 - Não sei responder
 - Discordo parcialmente
 - Discordo completamente

ANEXO I. Modelo de Termo de Consentimento Informado

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (A) Senhor (a) está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa para desenvolvimento da dissertação “Neuroeconomia e suas implicações nas Tomadas de Decisões: Um estudo de caso sobre as mulheres gestoras das MPE’s do setor varejista de Alagoas.”, de responsabilidade da Mestranda Hiara Teixeira Ferreira Silva e conduzida pela Prof. Dr. Verônica Nascimento Brito Antunes através da Universidade Federal de Alagoas Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Curso de Mestrado em Economia Aplicada-UFAL.

O presente Termo de Consentimento e o projeto de pesquisa foram devidamente aprovados pela Comissão de Ética em Pesquisa da UFAL. Por favor, leia este documento com bastante atenção antes de assiná-lo. Caso haja alguma palavra ou frase que o (a) senhor (a) não consiga entender, converse com o pesquisador responsável pelo estudo para esclarecê-los. A participação do(a) Sr(a) é total e completamente voluntária. Caso, em qualquer momento e por quaisquer razões, o(a) Sr(a) decidir pela não continuação da participação a mesma será aceita em caráter imediato, sem necessidade de aviso prévio e sem quaisquer prejuízos para o(a) Sr.(a).

OBJETIVO DA PESQUISA: Analisar as variáveis que influenciam a propensão das mulheres em empreender, e sua relação com a tomada de decisão pelos vieses da Economia Comportamental.

JUSTIFICATIVA: Pretensão de mapear o comportamento competitivo do empreendedorismo feminino com foco em análises exploratórias e descritivas, oferecendo a possibilidade de enriquecer com maiores estudos sobre a economia comportamental.

MÉTODOS PARA COLETAS DE DADOS: Consistem em estudo de caso em gestores de empresas em Alagoas, sendo enquadradas como micro e pequenas empresas, de acordo com seus respectivos CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), para identificação das suas atividades econômicas. De caráter qualitativo a coleta de dados para a investigação será por meio de questionários aplicados os 2/4 gestores(as) por meio da plataforma Google Forms, sendo concluída a coleta de dados, a pesquisadora responsável fará o download dos dados coletados para um dispositivo

eletrônico local, apagando todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem", conforme Carta Circular nº 1/2021- CONEP/SECNS/MS.

PROCEDIMENTOS: Após da revisão da literatura de forma ampla, os números de participantes serão de acordo com uma amostra das empresas em torno de 100 empresas, sendo selecionados aleatoriamente, através de convite para participação através dos e-mails e whatsapp, por meio de questionários aplicados as gestoras, por meio da plataforma Google Forms e as análises de dados será utilizada a estatística descritiva, utilizando a plataforma do “R Studio”. O Critério de inclusão são homens e mulheres possuidores de cargos de alta gestão, sendo realizado em Alagoas no ano de 2023. Critério de exclusão deverá ser retirado dentro do grupo de participantes que não atenderão ao critério de inclusão como também, por algum motivo não gostariam de participar da pesquisa, ou que possa interferir no desfecho não poderá participar.

RISCO OU DESCONFORTO: Os riscos à sua saúde mental decorrentes de sua participação na pesquisa incluem que os participantes podem se sentir insatisfeitos em participar da pesquisa, cansados, arrependidos ou não gostar ou não querer responder às perguntas. Também podendo ocorrer a violação de identidade ou medo de coerção por parte de parceiros corporativos devido ao vazamento de dados sobre a tomada de decisões em ambientes de trabalho onde mulheres ocupam cargos de alta gerência. No entanto, os participantes responderão a essas perguntas no horário e local de sua escolha, podendo optar por não responder perguntas que a incomodem, ou ficar à vontade para interromper sua participação durante o preenchimento do questionário online. Além disso, para minimizar os riscos e/ou qualquer inconveniente que possa ocorrer, a pesquisa protegerá sua privacidade, não o envergonhará e não revelará seu nome no questionário da pesquisa. Para os voluntários que renunciarem à participação no estudo, o seu consentimento poderá ser retirado a qualquer momento, o que acarretará, eventualmente, na sua exclusão do questionário a que respondeu. Além disso, por se tratar de uma investigação realizada em ambiente virtual, existe o risco de confidencialidade de identidade e violação de dados. Porém, após o término da entrevista, faremos o download dos dados do ambiente virtual para um dispositivo eletrônico local (computador ou notebook) e deletaremos todos os arquivos. Você será 3/4 indenizado por quaisquer danos causados pela pesquisa de forma que os riscos descritos acima sejam minimizados.

BENEFÍCIOS: Além dos benefícios acadêmicos que os resultados desta pesquisa podem gerar, termos de retorno social, acesso aos procedimentos, produtos ou agentes da pesquisa. A divulgação do resultado da pesquisa (defesa da dissertação de Mestrado e consequentes artigos acadêmicos) será feita de qualquer maneira seja com resultado negativo ou positivo.

INDENIZAÇÃO: Terá direito a indenização no caso de qualquer dano que eventualmente aconteça e que for produzido pela pesquisa. Conforme CNS nº 466 de 2021 no II.7. **RESSARCIMENTO:** A Sr^a terá direito ao ressarcimento dos gastos inesperados decorrentes da pesquisa, por qualquer despesa que venha a ter com sua participação como condições de acompanhamento, tratamento, assistência integral e orientação de acordo com a Resolução CNS nº 466 de 2021 no II.21.

ACOMPANHAMENTO: A pesquisa assegura aos participantes da pesquisa as condições de acompanhamento, tratamento, assistência integral e orientação, conforme o caso, enquanto necessário, inclusive na pesquisa de rastreamento.

RESULTADOS: Poderão gerar um panorama de interação, gerando sugestões de melhorias dessas interações, visando uma tomada de decisão mais produtiva para todos os integrantes, identificando os comportamentos positivos e negativos que podem ser explorados e/ou melhorados. Solicitamos também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área de Economia e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto, bem como em todas as fases da pesquisa. É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como é garantido ao Sr.(a), o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que o(a) Sr.(a) queira saber antes, durante e depois da sua participação.

ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS: Caso o(a) Sr(a) tenha quaisquer dúvidas durante qualquer momento da pesquisa poderá se comunicar com os pesquisadores através dos seguintes contatos: Prof. Dr. Verônica Nascimento Brito Antunes e mestranda Hiara Teixeira Ferreira Silva, endereço hiarateixeira@hotmail.com. pelo telefone (82 98235-1739) ou com o Comitê de Ética 4/4 em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) da UFAL, pelo telefone (82) 3214-1041 ou email 57.072-900 (82)3214-1041 E-mail: cep@ufal.br Endereço: Bairro: CEP: Telefone: Av. Longitudinal UFAL 1, nº1444, térreo do prédio do Centro de Interesse Comunitário (CIC) entre o SINTUFAL Cidade

Universitária UF: AL Município: MACEIO Página 08 de 11 UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS Continuação do Parecer: 6.073.504 cep@ufal.br.

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

Concordo em participar do estudo intitulado; Neuroeconomia e suas implicações nas Tomadas de Decisões: Um estudo de caso sobre as mulheres gestoras das MPE's do setor varejista de Alagoas entendendo todos os termos acima expostos, e que voluntariamente aceito participar deste estudo. Na qualidade de pesquisador responsável, eu, Hiará Teixeira Ferreira Silva, declaro ter cumprido as exigências do(s) item(s) IV.3 e IV.4 (se pertinente), da Resolução CNS 466/12.

Hiará Teixeira Ferreira Silva
Pesquisadora

ANEXO II- Comitê de Ética em Pesquisa UFAL**COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA UFAL**

Dessa forma, pelas informações acima prestadas,
eu,

_____, RG nº _____

declaro ter sido informado(a) e concordo em participar, como voluntário(a), do projeto de pesquisa acima descrito.

Ao assinar, tanto o(a) voluntário(a) como os pesquisadores afirmam não haver conflitos de interesse para a realização dessa pesquisa.

O presente termo será assinando em duas vias, uma das quais ficará sob posse dos pesquisadores e a outra com o(a) voluntário(a)

Maceió, _____ de _____ de _____

Nome e assinatura da voluntária

Nome e assinatura da responsável por obter o consentimento

Testemunha