



CEBR Working Paper Series, 02-2007

**ANTREPRENORIATUL FEMININ
IN ROMANIA:**

**Caracteristici personale și efectul
variabilelor socio-culturale**

August, 2007

Otilia Driga (CEBR)
Esteban M. Lafuente González (CEBR)



Introducere

Cercetătorii și experții în domeniul antreprenoriatului au arătat prin numeroase studii ca înființarea de noi întreprinderi reprezintă un element cheie în procesul de dezvoltare și revitalizare economică. Firmele nou create generează locuri de muncă și contribuie la dezvoltarea, implementarea și propagarea inovațiilor avînd, în acest fel, un impact pozitiv asupra creșterii economice în general.

Pornind de la premiza că firmele mici și mijlocii sunt “motorul economiei” în numeroase țări, administrații centrale și locale, indiferent de orientarea lor politică sau de ideologie, creează și implementează programe și politici publice care să stimuleze și să sprijine înființarea de noi întreprinderi.

Nivelul activității antreprenoriale variază însă atît de la o țară sau alta cît și la nivelul unei țări, de la o regiune la alta sau de la un grup social la altul. În general, indiferent de țară, studii multinationale asupra nivelului activității antreprenoriale arată că, deși importanța antreprenoriatului feminin prezintă o tendință crescătoare în orice economie, rata înființării de noi firme este mai mare în cazul bărbaților.

Datorită acestui *gap*, antreprenoriatul feminin se prezintă astfel ca o sursă infrautilizată de creștere economică. De aici ideea că, pentru a exploata în totalitate potențialul întreprinzător al unei țări sau regiuni, este necesară și potențarea antreprenoriatului feminin.

- ✓ Exista o relație pozitivă între rata de dezvoltare a unei țări sau regiuni și rata activității antreprenoriale a acesteia.
- ✓ Activitatea antreprenorială contribuie la creșterea economică prin generarea de locuri de muncă și dezvoltarea inovațiilor.
- ✓ Antreprenoriatul feminin, deși prezintă o tendință crescătoare la nivel mondial, continua să fie o sursă infrautilizată de creștere economică.

Argumentele anterior expuse, dar și lipsa studiilor de specialitate și a informațiilor privind antreprenoriatul feminin în România, sunt principalele motive pentru care Centrul pentru Cercetare în Antreprenoriat și Afaceri (CEBR) a creat prezentul raport. În speță, principalul obiectiv al documentului de față este acela de a informa asupra nivelului activității antreprenoriale în România și asupra anumitor factori ce o pot stimula sau frîna. Pentru a atinge acest obiectiv, prezenta lucrare centrează atenția asupra cîtorva variabile relaționate cu factorii demografici și socio-culturali ce definesc caracteristicile și motivațiile, atît ale potențialilor întreprinzători cît și ale proprietarilor de firme nou înființate.

Surse de informatii

Datele utilizate pentru realizarea acestui raport provin din bazele de date CEBR pentru anul 2006. CEBR este o organizație înființată în București cu scopul de a culege și furniza informații calitative și cantitative privind firmele și întreprinzătorii din România și, de a promova în acest fel cercetarea științifică și analiza de afaceri.

În cazul studiilor antreprenoriale realizate de CEBR, analiza se bazează pe informații culese prin intervierea unui eșantion reprezentativ de persoane din România, asupra intențiilor sau activității lor antreprenoriale, după caz.

Setul de date inițial este compus din răspunsurile date de 1547 subiecți. Pentru a asigura rigurozitatea metodologiei de cercetare, s-au supus analizei statistice numai acei subiecți care au furnizat răspunsuri complete la toate întrebările din chestionar.

Din analiza distribuției geografice a eșantionului studiat (Figura 1 și Figura 2) rezultă ca în timp ce femeile se implică mai mult în activități premergătoare creării unei afaceri (cu un procent de de 9,58% față de 6,53%, în cazul bărbaților), mai mulți bărbați decât femei demarează efectiv o afacere. Excepție fac bucurestencele, aproximativ 58% creînd o afacere față de 42% din bărbați.

În ceea ce privește distribuția geografică a eșantionului, 23% din acesta revine capitalei (329 subiecți). Conform Anuarului Statistic al României din anul 2007, la nivelul anului 2004, 22,6% din firmele din România își aveau sediul în București. În consecință, considerăm ca fiind corectă distribuția geografică a eșantionului interviat de CEBR.

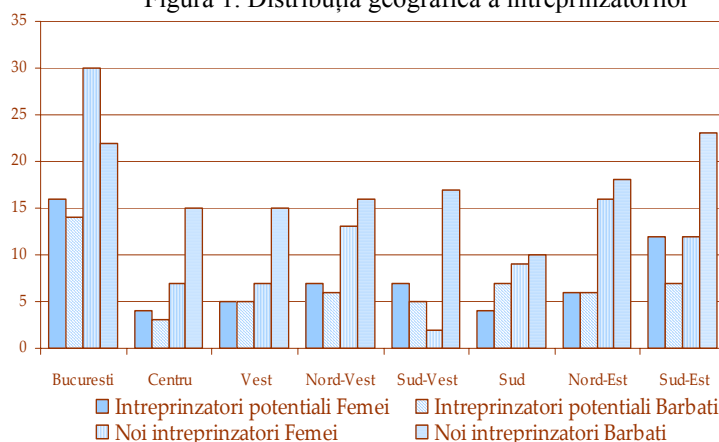
Ce este un întreprinzător?

Pentru o bună măsurare și evaluare a fenomenului antreprenorial, este necesară o definire precisă a sa. În literatura de specialitate, nu există un consens în ceea ce privește definiția antreprenoriatului, aceasta variind în funcție de abordarea teoretică. În acest studiu, fenomenul antreprenorial se masoară prin intermediul a trei dimensiuni: (1) întreprinzătorii potențiali; (2) noii întreprinzători; (3) proprietarii de întreprinderi mici și mijlocii (IMM).

Se consideră drept întreprinzători potențiali acele persoane care nu au încă o afacere proprie însă sunt implicați în una sau mai multe dintre activitățile premergătoare demarării afacerii (ca de exemplu, crearea unui plan de afaceri, căutarea de surse de finanțare, etc) fără însă a avea vreun câstig monetar de pe urma lor.

A doua și a treia dimensiune a activității antreprenoriale se referă la indivizii care deja au înființat o afacere. Astfel, noii întreprinzători sunt persoanele proprietari de afaceri înființate și care au operat pe piață în ultimele 24 de luni, iar proprietarii de IMM-uri se definesc ca acele persoane cu firme proprii care operează pe piață de mai mult de 24 de luni.

Figura 1. Distribuția geografică a întreprinzătorilor



Metodologie

Caracteristici analizate

Indiferent de perspectiva teoretică pe care o abordează, diferitele „scoli” care studiază fenomenul antreprenorial par a fi de acord cu faptul ca decizia de a înființa o firmă și a demara o afacere este în primul rind influențată o serie de factori precum:

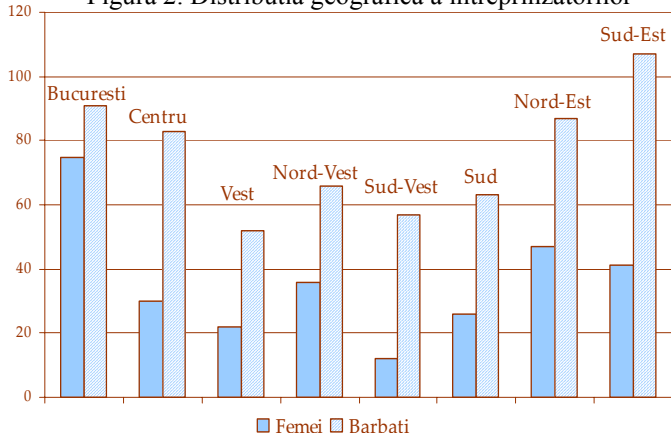
1. Caracteristici individuale: vârsta; nivelul de studii; nivelul cunostințelor de management și gestiune; experiența de lucru; motivele indivizilor pentru a se implica în activități antreprenoriale.

2. Factori socio-culturali: existența unor modele antreprenoriale în cercul social al individului; sentimentul de frică față de eșecul în afaceri; sentimentul de încredere în propriile abilități ca întreprinzător.

3. Caracteristici ale afacerilor: tipul proprietății (individuale sau în asociate); sursele de finanțare; tendințe în dezvoltarea afacerii; nivelul de implicare în activități internaționale; aplicarea noilor tehnologii în afaceri.

- ✓ Prezența exemplurilor antreprenoriale în cercul social al unei persoane (familie, prieteni) poate acționa ca un stimul pentru antreprenariat
- ✓ În familiile în care părinții sunt antreprenori exista o probabilitate mai mare ca și copiii să se dedice unor astfel de activități
- ✓ Atunci cind individul are încredere în propriile abilități ca întreprinzător, probabilitatea ca acesta să se implice în activități antreprenoriale este mai mare
- ✓ Existența unui puternic sentiment de frică față de consecințele sociale ale eșecului în afaceri diminuează probabilitatea creării unei firme

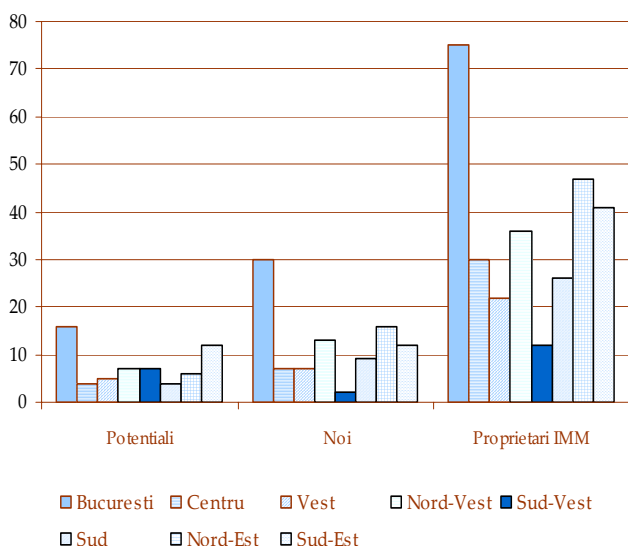
Figura 2. Distribuția geografică a întreprinzătorilor



În ceea ce privește distribuția geografică a femeilor întreprinzătoare (Figura 3) se observă că cea mai mare parte din acestea sunt bucureștence, pentru fiecare din cele trei categorii analizate.

Dupa Bucuresti, zonele de Centru și Sud prezintă o intensitate mai mare a intenției femeilor de a se implica în activități de antreprenariat. În cazul noilor întreprinzători, se observă o implicare mai mare în activități de antreprenariat pentru femeile din centrul și nord-estul țării în timp ce majoritatea femeilor care au înființat o firmă ce operează pe piață de mai mult de doi ani, se regăsește în capitală împreună cu zonele de sud-est și nord-est ale țării.

Figura 3. Distribuția geografică a întreprinzătorilor



Caracteristici personale

Întreprinzătorii potențiali

Nu se observă diferențe între sexe în ceea ce privește vârsta întreprinzătorilor potențiali, atât bărbații cât și femeile din eșantion având vârsta medie de 35 de ani (Tabelul 1).

Rezultatele indica deasemenea, că atât femeile cât și bărbații potențiali întreprinzători dispun de o experiență de lucru medie de circa 8 ani. Deasemenea se remarcă faptul că deși majoritatea întreprinzătorilor potențiali dispun de pregătire specifică managementului (66%) acest aspect este mai prezent în cazul bărbaților, 70% din ei fiind pregătiți în domeniul managerial, față de 62% din femei.

Pentru celelalte categorii de motivații, mai mulți bărbați decât femeile se implică în activități antreprenoriale pentru a profita de o ocazie de afaceri sau pentru a putea fi propriul lor șef. Deși cu diferențe relativ mici, sunt mai multe femei care sunt interesate în a demara o afacere pentru a urma o tradiție de familie sau ca o alternativă contra șomajului.

Noii întreprinzători

Persoanele care au demarat o afacere în ultimii doi ani sunt mai tinere, cu o medie de vîrsta de 34 de ani (Tabelul 1). Nu se remarcă diferențe între femei și bărbați în acest sens.

Tabel 1. Caracteristicile personale ale întreprinzătorilor potențiali și noi

	Întreprinzătorii potențiali			Noii întreprinzători		
	Femei	Barbati	Total	Femei	Barbati	Total
Vîrsta (ani)	35,13	35,68	35,39	33,86	33,50	33,65
Studii management (%)	62,30	69,81	65,79	51,04	50,74	50,86
Experiența de lucru (ani)	8,16	8,65	8,39	7,86	7,79	7,82

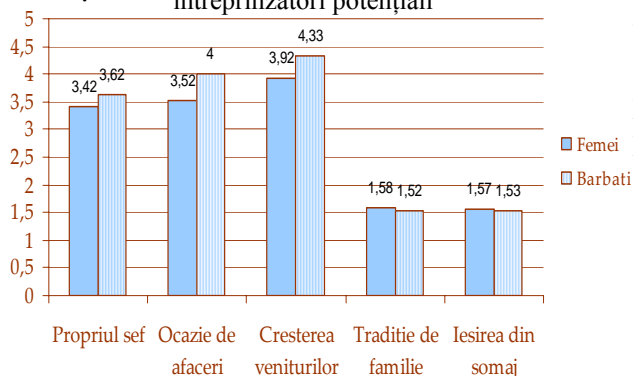
În ceea ce privește motivele creării unei afaceri (Figura 4), motivația principală pare a fi cea de creștere a veniturilor prin dezvoltarea unei afaceri proprii. Acest motiv pare a avea o importanță mai mare în cazul bărbaților, confirmând astfel o idee postulată în studiile de specialitate conform căreia femeile sunt mai puțin interesate de recompensa financiară, ele urmărind prin afaceri și atingerea altor scopuri precum, câștigarea unui plus de independență sau compaginarea vieții familiale cu cea de lucru.

Noii întreprinzători declară a avea mai puțină pregătire în management (51% din totalul eșantionului față de 70% din întreprinzătorii potențiali) însă femeile par a dispune de mai multă pregătire în acest sens.

În ceea ce privește experiența de lucru atât bărbații cât și femeile noi întreprinzători, au lucrat aproximativ 8 ani înainte de a-și înființa propria afacere.

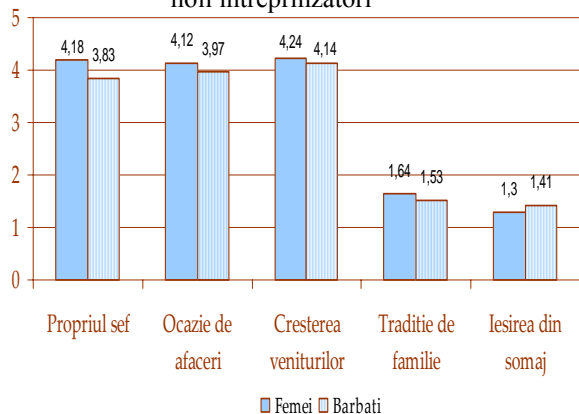
În contrapartidă, se observă un comportament diferit al variabilelor referitoare la motivele implicării în antreprenariat (Figura 5). Pentru acest grup, femeile sunt motivate în mai mare măsură de posibilitatea câștigării unor venituri sporite. Deasemenea, mai multe femei decât bărbați înființează firme pentru a profita de diverse oportunități de afaceri, pentru a fi propriul lor șef sau pentru a continua o tradiție existentă în familie.

Figura 4. Motivatii antreprenoriale, întreprinzătorii potențiali



Caracteristici personale

Figura 5. Motivatii antreprenoriale, noii întreprinzători



Proprietarii de IMM-uri

În această categorie intra acei întreprinzători care au demarat o afacere ce operează pe piață de mai mult de 24 de luni. Rezultatele studiului CEBR referitoare la caracteristicile personale ale acestor întreprinzători sunt prezentate în Tabelul 2.

Comparativ cu celelalte categorii de întreprinzători, proprietarii de IMM-uri au o vîrstă superioară, bărbații avînd o vîrstă medie de 38 de ani iar femeile de 37 de ani.

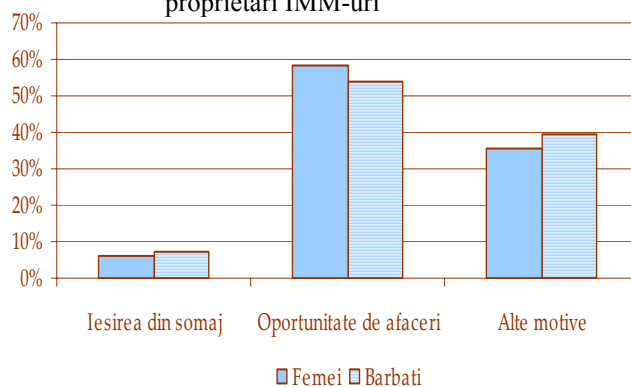
În ceea ce privește nivelul de pregătire, cea mai mare parte a întreprinzătorilor au atît studii superioare (76%) cît și pregătire specifică în domeniul managerial (54%). Față de bărbați însă, o proporție mai mare a femeilor au atît studii superioare (79%) cît și pregătire managerială (57%). Bărbații în schimb declară a avea mai multă experiență de lucru, aceasta fiind în medie de aproximativ 12 ani față de 11 ani în cazul femeilor.

Tabel 2. Caracteristici individuale, proprietari IMM-uri

	Femei	Barbati	Total
Vîrsta (ani)	36,76	37,66	37,37
Studii superioare (%)	78,85	74,75	75,75
Pregătire în management (%)	57,44	52,97	54,41
Experiența de lucru (ani)	10,79	11,66	75,75

Proprietarii de IMM-uri declară că principala motivație pentru a se implica în activități antreprenoriale a fost detectarea unei oportunități de afaceri. În medie, 55% din proprietarii de IMM-uri au început o afacere din motivul sus menționat față de 7% care au demarat o afacere pentru a ieși din șomaj. Pentru aceste doua tipuri de motivații, se observă însă că în timp ce mai multe femei decît bărbați sunt motivate de existența unor oportunități de afaceri, sunt mai mulți bărbați decît femeile care vîd antreprenoriatul ca o soluție pentru a ieși din șomaj.

Figura 6. Motivatii antreprenoriale, proprietari IMM-uri



Percepții asupra antreprenoriatului

Decizia unei persoane de a se implica în antreprenoriat prin înființarea și conducerea unei afaceri poate fi afectată de o serie de variabile de percepție. Astfel de variabile se referă la percepțiile individului cu privire la modul în care societatea “privește” antreprenoriatul și succesul sau, după caz, eșecul întreprinzătorilor în afacerile lor.

Astfel, în societățile în care antreprenoriatul reprezintă o activitate admirată (datorită de exemplu, independenței și curajului ce deseori se asociază cu întreprinzătorii), persoanele întreprinzătoare pot percepe că implicarea în astfel de activități le va aduce, pe lîngă beneficii economice, și un anumit statut social, admirat de către ceilalți membri ai societății. În astfel de condiții, acest factor poate deci acționa ca un stimul pentru a deveni întreprinzător.

Percepții asupra antreprenoriatului

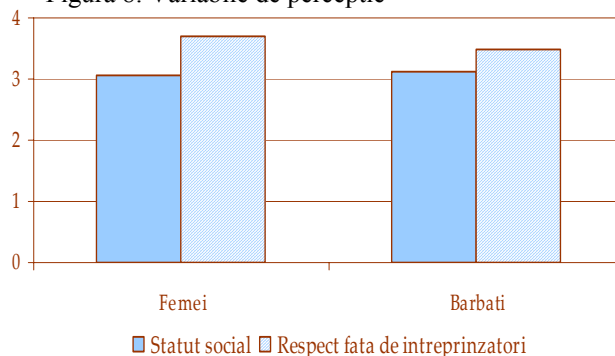
Sentimentul de respect și admirație pe care o persoană o manifestă față de întreprinzători, poate de asemenea acționa ca un stimul pozitiv în decizia de a crea o afacere și a deveni astfel întreprinzător.

În cazul întreprinzătorilor potențiali și al noilor întreprinzători (Figura 7), atât statutul social asociat cu antreprenoriatul cât și respectul față de întreprinzători sunt factori importanți în decizia de a deveni întreprinzător. Se observă însă o importanță mai mare a respectului față de întreprinzători decât a statutului social ce s-ar putea dobândi în urma implicării în antreprenoriat, atât pentru femeile cât și pentru bărbații din cele două categorii de întreprinzători analizate.

Cei doi factori menționați par a avea un impact mai mare în cazul bărbaților, atât întreprinzători potențiali cât și pentru noii întreprinzători. În ceea ce privește femeile întreprinzătoare, este interesant de remarcat faptul că importanța statutului social pe care-l conferă situația de întreprinzător dar și respectul față de alți întreprinzători ca stimul în activitatea antreprenorială, au un efect mai pronunțat în cazul femeilor care deja au înființat o firmă decât în cazul celor care sunt implicate în activități premergătoare demarării afacerii.

În cazul proprietarilor de IMM-uri se observă că atât în cazul bărbaților cât și al femeilor, respectul față de întreprinzători acționează ca un stimul puternic în decizia de a înființa o afacere. Se observă o diferență între cele două categorii de sex, femeile acordând o importanță mai mare decât bărbații acestei variabile de percepție (Figura 8).

Figura 8. Variabile de percepție



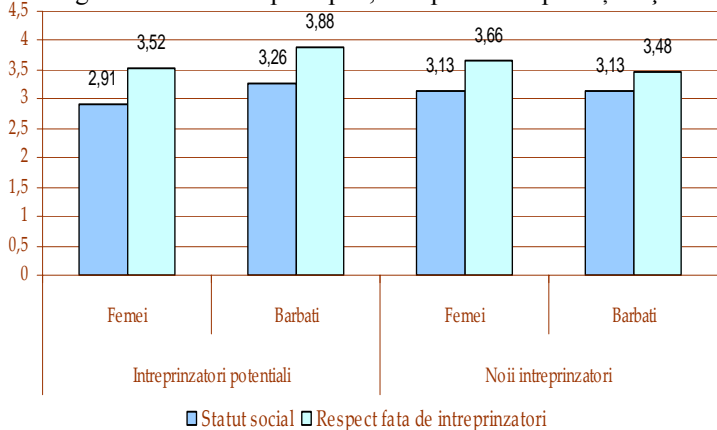
Influența exemplilor antreprenoriale

Antreprenoriatul tinde a se “învăța” nu prin sistemul de educație formal (școala) ci, într-o mai mare măsură, prin mijloace informale. Cunoașterea de persoane care sunt întreprinzători și au avut succes în activitățile lor, servește drept exemplu pozitiv, ce-i inspiră pe unii și-i motivează să se implice în astfel de activități ei insisi. Reciproc, cunoașterea de întreprinzători care nu au avut succes în afaceri poate acționa ca o frână în decizia de a deveni întreprinzător.

În ceea ce privește relațiile de gen, studii de specialitate postulează ideea conform căreia influența exemplilor antreprenoriale este specifică genului.

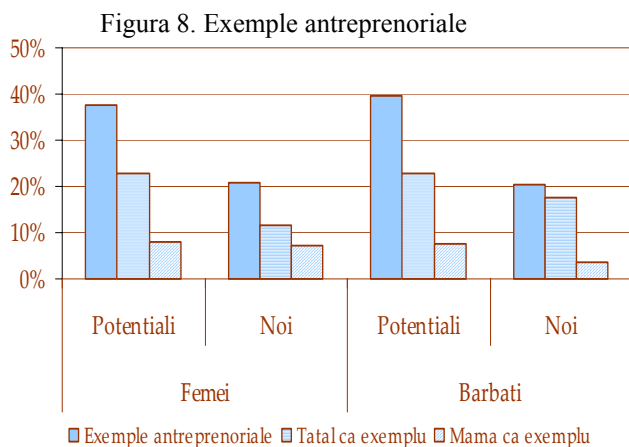
Cu alte cuvinte, pe femeile tind să le motiveze exemplele altor femei din cercul lor social (familie, prieteni) în timp ce exemplele masculine au o influență mai puternică în cazul bărbaților.

Figura 7. Factori de percepție, întreprinzători potențiali și noi



Influenta exemplelor antreprenoriale

O imagine grafică asupra rezultatelor obținute de lucrarea de față în acest sens, este prezentată în Figura 8. Așa cum se poate observa, în cazul întreprinzătorilor potențiali, bărbații declară a avea mai multe exemple antreprenoriale decât femeile.



Este interesant de remarcat faptul că, efectul exemplelor antreprenoriale se diminuează pentru persoanele care deja au înființat o firmă și, deși la mică diferență, femeile par a dispune de mai multe astfel de exemple (20,83% față de 20,59% pentru bărbați).

În ceea ce privește sexul persoanelor – exemplu, primul loc îl dețin tatii. Tatii par a fi principala sursă de inspirație pentru femeile întreprinzători potențiali, importanța acestora fiind chiar mai mare decât în cazul bărbaților din același grup.

În același timp se observă că prezența mamei ca exemplu antreprenorial este mai mare în cazul femeilor decât în cazul bărbaților atât pentru întreprinzătorii potențiali cât și pentru cei care recent au înființat o firmă.

Comparativ cu celelalte grupe de întreprinzători analizați, o proporție mai scăzută de proprietari de IMM-uri dispun de exemple antreprenoriale, în medie, 27% din femei și respectiv bărbați declarând ca au astfel de cunoștințe în cercul lor social. Contrar cazului noilor întreprinzători însă, în cazul proprietarilor de IMM-uri se observă o ușoară diferență, proporția de bărbați care dispun de exemple antreprenoriale fiind mai mare decât cea a femeilor.

Tatal continuă să ocupe primul loc în clasamentul exemplelor antreprenoriale provenind din familie, acesta fiind cazul a 11% din femeile și 12% din bărbații din acest grup de întreprinzători. În ceea ce privește exemplul antreprenorial furnizat de mame, se observă o ușoară diferență între bărbați și femei, acestea din urmă dispunând într-o mai mare proporție de astfel de exemple.

Tabel 4. Exemple antreprenoriale, proprietari IMM

(%)	Femei	Barbati	Total
Exemple antreprenoriale	26,99	27,23	27,15
Tata l	11,07	12,38	11,96
Mama	7,27	6,93	7,04

Caracteristici ale afacerilor

În cazul grupului de întreprinzători care au deja o afacere ce operează pe piață de mai mult de 2 ani, pe lângă caracteristicile lor personale

și variabilele socio-culturale, am analizat și o a treia categorie de variabile, și anume cele referitoare la caracteristicile afacerilor pe care le-au înființat și le conduc. Tabelul 5 prezintă rezultatele obținute în acest caz.

În cazul acestui grup de întreprinzători, pe lângă caracteristicile lor individuale și variabilele socio-culturale, am analizat și o a treia categorie de variabile, și anume cele referitoare la caracteristicile afacerilor pe care le-au înființat și le conduc. Tabelul 5 prezintă rezultatele obținute în acest caz.

Firmele înființate de întreprinzători femei sunt mai "tinere" decât cele înființate de bărbați (5 vs. 7 ani, respectiv).

Deasemenea se observă ca majoritatea firmelor au un unic proprietar, atât pentru femei (47%) cât și pentru bărbați, cu o medie generală de 1,44 coproprietari. Proprietarii de IMM-uri declară a fi și managerii afacerilor în majoritatea cazurilor, însă se observă o proporție mai mică de femei proprietar-manager (80% fata de 86% în cazul bărbaților).

Deși la momentul înființării lor, firmele create de bărbați sunt mai mari decât cele create de femei (cu o medie de angajați de 4 și 3, respectiv), firmele întreprinzătoarelor par a avea un ritm de dezvoltare mai rapid. Între momentul demarării afacerii și prezent, firmele create de femei au crescut cu 39% fata de un 30% în cazul bărbaților.

În ceea ce privește implicarea întreprinzătorilor în activități economice internaționale se observă o situație de egalitate, la nivelul anului 2006, 13,2% din firmele conduse de femei și 13,14% din cele conduse de bărbați exportând produsele și/sau serviciile lor.

Tabel 5. Caracteristicile firmelor create

	Femei	Barbati	Total
Virsta firmei (ani)	5,07	6,62	6,12
Proprietar unic (%)	47,06	48,02	47,71
Marimea proprietatii (%)	75,34	74,82	74,99
Coproprietari membrii ai familiei (persoane)	1,3	1,53	1,44
Proprietar-manager (%)	78,90	85,81	83,85
Marimea initiala (nr.angajati)	2,92	3,90	3,59
Cresterea afacerii (% locuri de munca nou create)	39,27	30,63	33,38
Intensitatea exporturilor (2006)	13,20	13,14	13,16
Surse de finantare*			
Economii proprii	3,77	3,87	3,84
Credit bancar	1,02	1,21	1,15
Ajutoare publice	0,48	0,55	0,53

*Gradul de importanta a fiecarei surse de finantare a fost masurat prin intermediul unei scale de la 1 la 5

Se observă o similitudine între femeile și bărbații întreprinzători în ceea ce privește importanța pe care o acorda diferitelor forme de finanțare a afacerii. Majoritatea bărbaților și femeilor care au participat la interviu au declarat ca cea mai mare parte a fondurilor necesare pentru finanțarea activităților lor au provenit din economii proprii. Interesant, creditul bancar a fost utilizat într-o măsură mai mică, probabil datorita accesului dificil la astfel de surse de finanțare ce a caracterizat piața banilor în România de-a lungul multor ani. În contrapartidă, se acorda o extrem de mică importanță fondurilor provenind din ajutoare publice destinate dezvoltării de IMM-uri (punctajul pentru această formă de finanțare fiind de 0,48 pentru femei și, 0,55 pentru bărbați, dintr-un maxim de 5 puncte).

Concluzii: Antreprenoriatul feminin în România

PROFIL DEMOGRAFIC

- ✓ Femeile întreprinzători potențiali au o vîrstă medie de 35 de ani, și o experiență de lucru de aproximativ 8 ani. Majoritatea lor (62%) dispun de studii sau pregătire în management și gestiunea afacerilor.
- ✓ Femeile proprietari de firme recent înființate (maxim 2 ani) au o vîrstă medie de 34 de ani și o experiență în muncă de 8 ani. Ele dispun de studii sau pregătire în management în proporție de 50%.
- ✓ Întreprinzătoarele proprietari de firme care operează pe piață de mai mult de 2 ani au o vîrstă medie de 37 de ani și o experiență în muncă de aproximativ 11 ani. Ele dispun atît de studii superioare (78%) și de pregătire în domeniul managementului (57%).
- ✓ În timp ce femeile întreprinzători potențiali și noi, declară că principala lor motivatie pentru a intra în afaceri este posibilitatea de a obține venituri superioare, proprietarele de IMM-uri consideră că principala lor motivație este detectarea unei ocazii de afaceri de care au vrut să profite.

PROFIL DE AFACERI

- ✓ Diferența de vîrstă între firmele întreprinzătoarelor și întreprinzătorilor din România este, în medie de 2 ani, firmele în proprietatea femeilor fiind mai “tinere”. Atît femeile cît și bărbații, folosesc ca principală sursă de finanțare, economiile proprii. Creditele bancare au un nivel de importanță mai redus iar foarte puțini întreprinzători apelează la ajutoare publice în acest scop.
- ✓ În 47% din firmele înființate de femei, acestea sunt proprietar unic, în 79% din cazuri femeile fiind și cele care se ocupă de managementul afacerii. În firmele în co-proprietate, femeile au o cota medie de participare de 75%. În medie, unul sau doi alți membri al familiei sunt co-proprietari în firmele pe care femeile le au în co-proprietate cu familia.
- ✓ Femeile tind să înființeze afaceri de dimensiuni mai mici decît cele înființate de bărbații întreprinzători. Considerînd drept criteriu de marime a afacerii numărul inițial de angajați, acesta este de 3 angajați în cazul femeilor și 4 în cazul bărbaților. Cu toate acestea, afacerile întreprinzătoarelor din România tind să se dezvolte mai rapid, cu o rată de creștere de 39% fata de un 31% în cazul bărbaților.
- ✓ Întreprinzătoarele din România se implică mai mult decît întreprinzătorii, în afaceri internaționale. 13,2% din produsele sau serviciile firmelor create de femei sunt dedicate exportului în timp ce acest procent este de 13,14% în cazul bărbaților. Deși aparent mică, această diferență este semnificativă din punct de vedere statistic.

PROFIL SOCIO-CULTURAL

- ✓ În România statutul social asociat întreprinzătorilor și sentimentul de respect fata de acestia sunt factori de percepție ce influenteaza pozitiv decizia de a deveni întreprinzător. Acesta este și cazul femeilor întreprinzători din eșantionul analizat de CEBR.
- ✓ Existența unor modele antreprenoriale pozitive stimulează activitatea întreprinzătoarelor din România. 38% din femeile care nu au demarat încă o afacere însă intentioneaza să o facă, declară ca au cunoscuți care sunt întreprinzători, în cercul lor social (familie, prieteni). Acest procent se reduce însă în cazul femeilor care au înființat deja o firmă, acesta fiind de 21% în cazul întreprinzătoarelor cu firme mai “tinere” de 2 ani și de 27% în cazul celor care au o firmă ce operează pe piață de mai mult de 2 ani.
- ✓ Comparativ cu întreprinzătorii bărbați, femeile dispun totusi de mai puține exemple antreprenoriale. Acest rezultat confirmă rezultate obtinute în studii empirice la nivel internațional și sprijina ideea ca, femeile, datorită excluderii lor de-a lungul timpului din viața economică și socială, dispun de mai puține exemple antreprenoriale.