

**FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**Aparecida de Fátima Oliveira**

**O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO  
DO EMPREENDEDORISMO FEMININO EM UM GRUPO DE EMPRESÁRIAS DA  
CIDADE DE BELO HORIZONTE:  
História de Vida, Desafios, Características  
e Fatores Determinantes**

**Pedro Leopoldo**

**2014**

**Aparecida de Fátima Oliveira**

**O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO  
DO EMPREENDEDORISMO FEMININO EM UM GRUPO DE EMPRESÁRIAS DA  
CIDADE DE BELO HORIZONTE:  
História de Vida, Desafios, Características  
e Fatores Determinantes**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Linha de Pesquisa: Inovação e Organizações.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Celeste Vasconcelos.

Coorientadora: Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Ester Eliane Jeunon.

**Pedro Leopoldo**

**2014**

658.4238 OLIVEIRA, Aparecida de Fátima  
O48p O Processo de desenvolvimento do empreendedorismo feminino em um Grupo de Empresárias da cidade de Belo Horizonte: história de vida, desafios, características e fatores determinantes / Aparecida de Fátima Oliveira.  
- Pedro Leopoldo: FPL, 2014.

131 p.

Dissertação Mestrado Profissional em Administração.  
Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL , Pedro Leopoldo, 2014.  
Orientador<sup>a</sup>: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Celeste Reis Lobo de Vasconcelos.  
Coorientador<sup>a</sup> : Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ester Eliane Jeunon

1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo Feminino  
3. Empreendedoras  
I. VASCONCELOS, Maria Celeste Reis Lobo de, orient.  
II. Título

CDD: 658.4238

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Título da Dissertação: "O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO EM UM GRUPO DE EMPRESÁRIAS DA CIDADE DE BELO HORIZONTE: História de Vida, Desafios, Características e Fatores Determinantes".**

**Nome da Aluna: APARECIDA DE FÁTIMA OLIVEIRA**

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:

*Maria Celeste Reis Lobo de Vasconcelos*

\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Maria Celeste Reis Lobo de Vasconcelos - Orientadora

*Ester Eliane Jeunon*

\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon - Coorientadora

*Eloisa Helena R. Guimarães*

\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Eloisa Helena Rodrigues Guimarães

*Marta Araújo Tavares Ferreira*

\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Marta Araújo Tavares Ferreira

Pedro Leopoldo (MG), 26 de maio de 2014.

**Ao meu filho, Fabiano,  
razão e orgulho da minha vida.**

**O filho que eu sempre quis.**

**Um ser humano maravilhoso, inteligente,**

**divertido, íntegro**

**e que faz bem feita a tarefa que lhe é entregue.**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela fé e esperança que sempre me deu na vida. Isso permitiu que eu superasse todos os obstáculos e chegasse até a conclusão deste trabalho.

Ao Professor Doutor Mauro Calixta, por carinhosamente ter sido uma presença forte em meu caminho.

À Professora Doutora Eloísa Helena Guimarães, pela delicadeza em aceitar participar da minha banca com tão pouco tempo para se preparar e ainda assim com tantas contribuições para oferecer.

Ao Professor Doutor Jorge Tadeu Ramos Neves, que mesmo não podendo estar presente no momento da defesa mostrou-se pronto para ser parceiro.

Às Professoras Doutoradas Maria Celeste Vasconcelos e Ester Eliane Jeunon, pelas orientações e acompanhamento, tornando a realização desta dissertação possível e ao mesmo tempo uma caminhada leve e cheia de novos desafios, fazendo com que eu me superasse sempre.

Aos funcionários da secretaria da Faculdade, pela atenção e gentileza com que sempre me receberam e atenderam.

À minha família, pela força, amizade e perseverança de sempre seguir em frente e por entender algumas ausências. Sem ela não seria possível percorrer este caminho.

A minha irmã, Heloísa, que mesmo redigindo a sua própria dissertação ainda tinha tempo para me ajudar; e à Sâmia, minha sobrinha, linda e amada, que ajudou nas traduções de textos estrangeiros.

À minha amiga Adriana Gontijo, que além do incentivo para iniciar o mestrado foi incansável ao meu lado em todos os momentos com sua alegria, clareza e visão de futuro.

Ao meu amigo Gustavo Vanucci, pela paciência de me ouvir durante nossas longas viagens e sempre tornar as minhas ideias mais claras, por dedicar tempo para ler todo o meu trabalho linha por linha e fazer perguntas que me fizeram rever conceitos e conteúdo.

E, finalmente, a cada uma dessas mulheres maravilhosas que me receberam de braços abertos em suas empresas e me contaram com confiança e com paixão sua história de vida que se funde com a história de seus empreendimentos. Cada uma dessas mulheres tem uma história que vale uma dissertação inteira. Elas me emocionaram e me fizeram desejar ser como elas. Mas eu somente sei escrever a sua história. Empreender exige coragem, firmeza, determinação. Quando se têm objetivos e metas bem definidos, tudo é possível.

## RESUMO

O objetivo deste estudo foi verificar como aconteceu o processo de empreendedorismo em um grupo de empresárias na cidade de Belo Horizonte. A pesquisa contou com a participação de 16 empresárias e buscou-se, a partir da trajetória e da história de vida de cada uma, identificar o perfil, as dificuldades e facilidades enfrentadas, as características importantes e os fatores que as levaram a empreender. Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, descritiva com aplicação de entrevistas a empresárias que deveriam estar à frente de seus negócios há mais de um ano e devendo ser sócia da empresa de qualquer ramo de atividade. O trabalho desenvolvido resultou na identificação do perfil das empreendedoras como mulheres apaixonadas e dedicadas ao seu negócio, com idades entre 30 e 60 anos, a maioria casada e com curso superior. Todas se consideram empreendedoras por conseguirem manter seus negócios em pleno funcionamento. E mesmo em sociedade com algum membro da família ou amigo, têm poder de decisão e buscam criar um ambiente de trabalho de harmonia, respeito e crescimento para todos. As dificuldades encontradas pelas empreendedoras foram a falta de conhecimento de gestão e de finanças, a dificuldade na obtenção de recursos, excesso de controles administrativos, desconhecimento de tributação e, para algumas, a complexidade de lidar com pessoas, principalmente com os empregados. As características identificadas como mais presentes pelo grupo na ordem de escolha foram: responsabilidade; identificação com o seu empreendimento; dedicação; paixão; fazer o que gosta; honestidade; otimismo e determinação. Da mesma forma, as empreendedoras reconheceram que as características menos presentes no grupo foram: falta de controle interno, de liderança, criatividade e foco; ausência de ambição e de autoconfiança. Os fatores que levaram essas mulheres para o mundo do empreendedorismo foram busca de autonomia e independência financeira; busca de qualidade de vida e saúde; garantia de futuro melhor; oportunidade de mudar de vida; e necessidade de dar emprego para os membros da família. E para uma das empreendedoras o fator foi a necessidade de sobrevivência. No final da pesquisa todas as empreendedoras gerenciavam seus empreendimentos com planos de seguir em frente e uma delas, inclusive, tinha metas de expansão e incorporação de novos negócios.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo feminino.  
Empreendedoras.



## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to verify how the process of entrepreneurship happened to a group of entrepreneurs in the city of Belo Horizonte. The research involved the participation of 16 entrepreneurs and it was sought to, through the lives and the life history of each, identify the profile, the difficulties and easiness faced, the important features and factors that led them to undertake. For that, was developed a qualitative, descriptive research with application of interviews with entrepreneurs who should be in front of their businesses for over a year and should be a member of a company from any field of activity. The study resulted in the identification of the profile of female entrepreneurs as passionate and dedicated to their business, aged between 30 and 60 years, married and mostly college-educated. All of them consider themselves as entrepreneurial because they can keep their business in full operation, and even in a society with a family member or friend, have power of decision and seek to create a work environment with harmony, respect and growth for all. The difficulties encountered by the entrepreneurs were lack of knowledge of management and finance, the difficulty in obtaining resources, excessive administrative controls, lack of knowledge about taxation and, for some, the complexity of dealing with people, especially with employees. The characteristics identified as most present by the group in order of choice were: responsibility; identification with their venture; dedication; passion; doing what you like; honesty; optimism and determination. Likewise, the entrepreneurial recognized that the characteristics least present in the group were: lack of internal control, leadership, creativity and focus; lack of ambition and self-confidence. The factors that led these women to the world of entrepreneurship were the seek of autonomy and financial independence; pursuit of quality of life and health; guarantee a better future; opportunity to change their lives; and the need to provide employment for their family members. For one of the entrepreneurial the factor was the need for survival. At the end of the study all of them managed their entrepreneurial ventures with plans to move on and one of them even had goals of expansion and incorporation of new businesses.

Keywords: Entrepreneurship. Female entrepreneurship. Entrepreneurs.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC	Agência Brasileira de Cooperação
AED	Agência de Educação para o Desenvolvimento
ANPROTEC	Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores
ARCA	Sociedade do Conhecimento
ASHOKA	Ashoka Empreendedores Sociais
BNDE	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BPW	Federação das Associações de Mulheres de Negócio e Profissionais
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CD	<i>Compact disk</i>
CEBRAE	Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
DLIS	Desenvolvimento Local Integrado e Sustentado
EGEPE	Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas
EMPRETEC	Empreendedores e Tecnologia
ENANPAD	Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
ENDEAVOR	Instituto Empreender Endeavor Brasil
EUA	Estados Unidos da América
FAPERJ	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FCMF	Fundação Cassimiro Montenegro Filho
FEA	Faculdade de Economia e Administração
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
FIPEME	Programa de Financiamento à Pequena e Média Empresa
FNQ	Fundação Nacional da Qualidade

GEAMP	Grupo Executivo de Assistência à Média e Pequena Empresa
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBPQ	Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade
IIEB	Instituto Internacional de Educação do Brasil++
ITS	Instituto de Tecnologia de Software
MBA	<i>Master in Business Administration</i>
MCTI	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação
NAI	Núcleos de Assistência Industrial
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONU	Organização das Nações Unidas
PME	Pesquisa Mensal de Emprego
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNPM	Plano Nacional de Políticas para as Mulheres
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SOFTEX	Associação para a Promoção da Excelência do Software Brasileiro
SPM	Secretaria de Políticas para as Mulheres
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor.....	30
Quadro 2 – História dos estudos e dos programas de apoio ao empreendedorismo no Brasil.....	31
Quadro 3 – Características das mulheres empreendedoras.....	55
Quadro 4 – Estratégia de análise e coleta de dados.....	68
Quadro 5 – Caracterização das empreendedoras.....	70
Quadro 6 – Diferenças entre as características das empreendedoras e dos empreendedores.....	109

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Idade das empresárias.....	71
Tabela 2 - Número de filhos.....	72
Tabela 3 - Idade dos filhos.....	73
Tabela 4 - Estado civil.....	74
Tabela 5 - Formação acadêmica.....	75
Tabela 6 - Sociedade na empresa.....	75
Tabela 7 - Composição da sociedade.....	75
Tabela 8 - Áreas de atuação das empreendedoras.....	80
Tabela 9 - Fonte dos recursos iniciais.....	91
Tabela 10 - Experiência em gestão empresarial.....	94
Tabela 11 - Diagnóstico de atitudes empreendedoras: lista de características femininas.....	103

# SUMÁRIO<sup>1</sup>

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Objetivos.....	21
1.1.1 Objetivo geral.....	21
1.1.2 Objetivos específicos.....	21
1.2 Justificativa.....	22
1.3 Estrutura do projeto.....	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1 Empreendedorismos: história e conceitos.....	25
2.2 Empreendedorismo no Brasil.....	31
2.3 Empreendedorismo feminino.....	41
2.3.1 Contribuição da história de vida para o empreendedorismo feminino..	44
2.3.2 Desafios enfrentados pelas .empreendedoras.....	49
2.3.3 Características das mulheres empreendedoras.....	52
2.3.4 Fatores que levam as mulheres a empreender.....	56
2.4 Contribuição do referencial teórico para a pesquisa.....	59
3 METODOLOGIA.....	62
3.1 Caracterização da pesquisa.....	62
3.2 Unidade de observação.....	63
3.3 Procedimentos para coleta de dados.....	64
3.4 Estratégia de análise e tratamento dos dados.....	66
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	69
4.1 Perfil das empreendedoras.....	69
4.2 Contribuições da história de vida para o empreendedorismo.....	81
4.3 Desafios enfrentados pelas empreendedoras.....	90
4.4 Características empreendedoras.....	101
4.5 Fatores que levaram as mulheres a empreender.....	110

---

<sup>1</sup> Este trabalho foi revisado de acordo com as novas regras ortográficas aprovadas pelo Acordo Ortográfico assinado entre os países que integram a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), em vigor no Brasil desde 2009. E foi formatado de acordo com a ABNT NBR 14724 de 17.04.2011.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	115
REFERÊNCIAS.....	121
APÊNDICES.....	127

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo assiste a mudanças que vêm afetando a forma de pensar e de viver das pessoas. No Brasil não tem sido diferente. Nos últimos anos, o setor público, que era o grande empregador, devido aos programas de privatização, terceirização e “publicização”, já não tem o mesmo poder e a mesma autonomia para contratar pessoal e acabou por eliminar postos de trabalho (BRESSER PEREIRA, 1990, p. 50).

As empresas se viram obrigadas a remodelar suas estruturas administrativas e produtivas, tornando-as adequadas aos novos padrões de competitividade, eliminando os serviços operacionais e não lucrativos, terceirizando-os, abrindo, assim, espaço para a expansão de novas empresas. “Este cenário é propício para o empreendedor: novos mercados e novas oportunidades para novas empresas” (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010, p. 02).

Essa nova organização de negócios cria a oportunidade para as empresas se colocarem no mercado, gerando renda e novos empregos e criando inovações tecnológicas. Cada vez mais surgem nichos ainda não atendidos, ou atendidos insatisfatoriamente, espaço para as empresas iniciarem suas atividades e espaço para os novos empreendedores usarem a sua criatividade e aproveitar as oportunidades (DOLABELA, 2008a).

O empreendedorismo tem papel relevante no desenvolvimento econômico de um país, pois envolve muito mais que gerar mais produção e mais renda. Envolve mudanças na estrutura dos negócios e na sociedade, permitindo que a riqueza seja distribuída a partir da criação de mais empresas, mais produtos e serviços ao mercado (HISRICH; PETERS, 2004).

Também Degen (1989, p. 9) afirma que uma forma de medir a riqueza de uma nação é a partir da sua capacidade de produzir os bens e serviços para suprir as necessidades de seu povo. E acrescenta que o melhor recurso de que o Brasil



dispõe para solucionar os problemas socioeconômicos passa “pela liberação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa”.

O empreendedorismo ganhou forças e se popularizou no país na década de 1990, com o processo das privatizações das grandes empresas estatais e abertura do mercado interno para a concorrência externa. Antes desse momento o termo empreendedor era praticamente desconhecido. Nos anos 1970 e 1980 o cenário político e econômico do país era desfavorável e o empreendedor tinha dificuldades para obter ajuda e informações para iniciar sua empresa. As escolas de administração tinham como foco preparar os indivíduos para trabalhar em grandes empresas e para passar nos concursos públicos, não para criar empresas (DOLABELA, 2008a; GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM, 2010).

Para mudar esse cenário e contribuir para a criação de uma visão e um comportamento empreendedor no país, foram desenvolvidos vários programas de apoio, como o *Junior Achievement* (no Brasil desde 1983), o Programa Empreendedores e Tecnologia (EMPRETEC), que reúne a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Agência Brasileira de Cooperação (ABC), e no Brasil é executado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Criou-se também o projeto Aprender a Empreender, uma parceria entre o SEBRAE, a Fundação Roberto Marinho e o Programa Brasil Empreendedor, para disseminar a cultura empreendedora nas áreas mais carentes do país. Ainda foi criado em 2001 um programa público, a Agência de Educação para o Desenvolvimento (AED), também uma parceria entre o SEBRAE, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento/ Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (PNUD/UNESCO), Projeto Desenvolvimento Local Integrado e Sustentado (DLIS) e a Sociedade do Conhecimento (ARCA) (GEM, 2006; GEM, 2008).

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto ENDEAVOR, existem no Brasil 13 instituições de apoio ao empreendedorismo. São elas: Instituto Internacional de Educação do Brasil (IIEB); Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC); Ashoka Empreendedores Sociais

(ASHOKA); Banco do Nordeste; Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ); Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP); Federação das Indústrias de São Paulo (FIESP); Programa Inovar Semente da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) – *Venture capital*; FINEP; Fundação Cassimiro Montenegro Filho (FCMF); Instituto Empreender Endeavor Brasil (ENDEAVOR); Instituto Microsiga; Instituto de Tecnologia de Software (ITS); APL Porto Digital; Associação para a Promoção da Excelência do *Software* Brasileiro (SOFTEX). No entanto, apesar de todas essas instituições, os empreendedores brasileiros avaliam como insuficiente o suporte oferecido (GEM, 2008).

Apesar das ações dessas instituições citadas, verifica-se que existe a necessidade de outras ações nas áreas da educação (cursos de formação nível fundamental, técnico, superior e pós-graduação), melhorando a educação geral da população. Da mesma forma, requer-se capacitar as empresas e os empreendedores para a gestão e o planejamento do negócio. Esse processo de educação deve vir desde o início da vida escolar, isto é, desde a educação infantil, estimulando e desenvolvendo o comportamento e as habilidades empreendedoras (DOLABELA, 2008a; GEM 2011).

Quanto mais alto o nível de formação acadêmica e capacitação gerencial, maiores são as competências que tornam o empreendedor capaz de desenvolver novos negócios, ampliando sua capacidade crítica e de percepção de boas oportunidades no mercado. Nada se faz sem pessoas. Daí a importância de se desenvolver pessoas empreendedoras, com visão de futuro, coragem e disposição para enfrentar mudanças e que possam contribuir para o crescimento do país, gerando investimentos, trabalho e renda. A promoção de uma cultura empreendedora, da educação e da formação é imprescindível para o desenvolvimento do empreendedorismo nos países (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010; GEM 2010).

Observa-se a necessidade de estudos, pesquisas e investigações sobre a atividade empreendedora, buscando-se mais conhecimentos e informações sobre as particularidades dessa atividade. “O empreendedorismo em termos

acadêmicos é um campo muito recente, com poucas décadas de atividade” (DOLABELA, 2008b, p. 29).

*O Global Entrepreneurship Monitor (GEM) foi criado em 1997, como um consórcio entre a Babson College e a London Business School, com o apoio do Kauffman Center of Entrepreneurial Leadership, para colocar em contato os melhores especialistas do mundo, valorizando seus conhecimentos acadêmicos e pesquisas na área de empreendedorismo. Em 1999 iniciaram as pesquisas sobre as atividades empreendedoras em 10 países e em 2012 essa pesquisa já era realizada em 69 países (GEM, 2001).*

O Brasil participa desde a edição do ano 2000 e no ano de 2012, participou pela 13ª vez consecutiva desta pesquisa e os resultados observados ao longo dos anos são representativos e podem ser medidos. Conforme dados do GEM (2012), o Brasil possui em torno de 36 milhões de empreendedores. São milhões de homens e mulheres de 18 a 64 anos gerando riqueza e tornando este país mais desenvolvido e preparado para novos desafios. Significa que 30% dos brasileiros estão envolvidos na criação de sua empresa ou já está administrando o seu negócio, sendo que 69% deles estão empreendendo devido à percepção de uma oportunidade. Esses números vêm demonstrar a importância econômica e social do empreendedorismo e reforçam a necessidade de ações educacionais, sociais e financeiras mais efetivas das instituições governamentais e não governamentais.

De acordo com o Boletim Estatístico das Micro e Pequenas Empresas de 2005, mesmo com o crescimento do empreendedorismo no Brasil, a mortalidade de empresas era alta; 49,9 % das empresas encerravam suas atividades com dois anos, 56,4% com até três anos e 56,9% com até quatro anos de existência, e as razões mais comuns para o encerramento segundo os empresários era: falta de capital de giro, impostos e tributos elevados, falta de cliente, força dos concorrentes e lucros baixos (SEBRAE, 2007).

Em outra pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2007 foi constatado que 68% das empresas foram fechadas por falhas gerenciais: escolha do ponto comercial inadequado e desconhecimento do mercado de atuação (SEBRAE, 2007).

Já em 2011, em outro estudo do SEBRAE, tomando como referência as empresas que foram criadas no ano de 2005, a taxa de mortalidade das empresas com dois anos de vida caiu para 28,1%. Tomando como base as empresas criadas no ano de 2006, também para as empresas com dois anos de vida a taxa de mortalidade caiu ainda mais, sendo de 26,1%, isto é, as empresas brasileiras estão com taxas mais altas de sobrevivência (SEBRAE, 2011).

Esse aumento da taxa de sobrevivência aconteceu para as empresas dos setores da indústria, comércio, serviço e construção civil, sendo a maior taxa no setor industrial, onde se acredita que haja mais “requisitos de capital e tecnologia” (SEBRAE, 2011, p. 27). Esse estudo não pesquisou as razões que levaram à melhoria das taxas de sobrevivência das empresas, mas acrescenta:

A tendência ao aumento da sobrevivência aqui identificada está em sintonia com os avanços verificados tanto no âmbito dos negócios (p.ex. com tendência à melhora na legislação em favor das MPEs), quanto no que diz respeito à evolução das características dos próprios empreendedores brasileiros (p. ex.: aumento da escolaridade e dos esforços de capacitação) (SEBRAE, 2001, p. 27).

Nesse novo cenário brasileiro, as mulheres empreendedoras chegam pela primeira vez, no ano de 2007, ao patamar de 52,4% da população que empreende, superando os homens pela primeira vez. Em 2009, novamente as mulheres chegam a 53% da população ativa que está empreendendo. Acredita-se que esses números levaram o Brasil a se classificar naquele mesmo ano como o terceiro país mais empreendedor no grupo pesquisado pelo GEM, sendo superado apenas pela Guatemala e pelo Tongo (GEM, 2010; JONATHAN, 2011).

É nessa sociedade que se verifica aumento contínuo na tendência de crescimento da participação das mulheres no mundo do empreendedorismo. E segundo dados do relatório GEM (2011) o Brasil possui uma das mais altas taxas de

empreendedorismo feminino, colocando-se em quarto lugar no grupo total de 54 países pesquisados.

As mulheres empreendedoras também têm representado número recorde de negócios nos Estados Unidos da América (EUA) e esses pequenos negócios têm sido o maior fator de crescimento da economia, empregando mais que as grandes companhias relacionadas na revista Fortune 500, espalhadas pelo mundo (BUTTNER, 2001).

Constantemente as mulheres são desafiadas, levando-as a inovar e a criar soluções para os conflitos que aparecem nas relações, o que acaba por gerar transformações no seu ambiente pessoal, familiar e de trabalho, chegando ao ambiente público. Conseguir a harmonia de gêneros é responsabilidade e o grande desafio de toda sociedade. Esse alto número de mulheres no mercado criou uma nova área de pesquisa, movida pelo interesse em verificar se as mulheres, sejam elas trabalhadoras, administradoras ou empreendedoras, diferem dos seus colegas homens (HISRICH; PETERS, 2004; JONATHAN; SILVA, 2007).

A promoção da igualdade de gênero e de oportunidades é dos temas que clamam por justiça social e trabalhista, condição básica da construção de uma cidadania ativa e participativa, geradora de igualdades. Apesar dos grandes avanços ocorridos nas últimas décadas, ainda há muito a ser feito. Para que isso aconteça:

São necessários projectos que promovam a tomada de consciência da verdadeira desigualdade com vista a uma mudança de atitudes, que fomentem e facilitem a adopção de atitudes empreendedoras que conduzam à criação de novas unidades de negócio geridas por mulheres, criação de mais e qualificados postos de trabalho para as mulheres, captação de investimentos, enfim, geração de riqueza nacional (GONÇALVES; BERGANNO, 2009, p. 2).

Também cabe às mulheres aprender a se defender do sentimento de culpa que se instala quando optam pela carreira e pelo trabalho, utilizando o tempo que seria dedicado à convivência em família, com os filhos e marido (CRAMER *et al.*, 2001 *apud* FIALHO, 2012).

O crescimento das produções e estudos científicos sobre empreendedorismo feminino vem acompanhando o crescimento das atividades das mulheres no mercado, mas ainda podem ser consideradas em estágio inicial. As pesquisas mais profundas sobre empreendedorismo feminino ainda são escassas. No Brasil, os estudos se voltam para a análise das relações entre a atividade empreendedora e gênero e nas diversas dificuldades enfrentadas. Autores como Machado e Jesus (2010), Jonathan (2011), Silveira, Gouveia e Hoeltgebaum (2008) vêm pesquisando perfil e características comportamentais das empreendedoras. O tema ainda envolve preconceitos, quando o assunto é liderança feminina e capacidade de gestão (JONATHAN; SILVA, 2007; SILVEIRA; GOUVÊA; HOELTGEBAUM, 2008).

De acordo com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), apesar do esforço de diversos países para incentivar o aumento de mulheres empreendedoras, ainda não é um esforço suficiente. Faltam ações mais eficientes por parte do governo e de instituições de apoio e gestão, faltam estatísticas e estudos do empreendedorismo feminino nos seus aspectos sociais e culturais. Essas são apenas algumas razões e certamente não abrangem todo espectro de motivos para estudar as empreendedoras (MACHADO; JESUS, 2010).

Existem ainda muitos preconceitos quando são abordados temas mais específicos como cargos de direção para as mulheres quando a equipe é masculina, financiamentos para empresas dirigidas por empreendedoras e sucesso dessas mulheres à frente de seus negócios (SILVEIRA; GOUVÊA; HOELTGEBAUM, 2008).

A escolha do tema empreendedorismo feminino para esta pesquisa se deve, portanto, ao desejo de levantar dados sobre os desafios e as desigualdades percebidas pelas mulheres empreendedoras frente às suas empresas. Além disso, as pesquisas sobre mulheres empreendedoras devem buscar a inclusão de mais estudos comparativos para melhor entendimento da evolução do gênero no contexto social e econômico.

Com base nesse contexto, a pergunta norteadora deste trabalho é: como se deu o processo de desenvolvimento do empreendedorismo feminino em um grupo de empresárias na cidade de Belo Horizonte?

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Analisar como se deu o desenvolvimento do processo de empreendedorismo feminino em um grupo de empresárias na cidade de Belo Horizonte, levando-se em consideração sua história de vida, dificuldades, características e fatores determinantes.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar o perfil das mulheres entrevistadas.
- b) Verificar de que forma a história de vida contribuiu para o empreendedorismo.
- c) Identificar os desafios pessoais e empresariais enfrentados pelas mulheres empreendedoras.
- d) Identificar as características empreendedoras presentes nas mulheres empresárias.
- e) Identificar os fatores que levaram as mulheres a empreender.

Para alcançar esses, objetivos foi realizada pesquisa descritiva, qualitativa junto a 16 empreendedoras escolhidas inicialmente pela acessibilidade à pesquisadora e depois pela técnica bola de neve até alcançar o número total necessário.

Para a coleta dos dados foi utilizada a técnica história de vida obtida por meio de um questionário semiestruturado. E na análise de dados utilizou-se a metodologia análise de conteúdo.

## 1.2 Justificativa

No Brasil, no período de 1981 a 1987, o Professor Ronald Degen lançou a semente do empreendedorismo, com a disciplina Novos Negócios, um curso de especialização em Administração para graduados (CEAG) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Também em 1984 a USP oferece ensino de empreendedorismo com o Professor Aparecido dos Santos no curso de graduação em Administração (DOLABELA, 2008a).

Na década de 90 o país estimula de norte a sul várias iniciativas para incentivar o ensino de empreendedorismo. Em Minas Gerais várias iniciativas são iniciadas com o apoio de um grupo de professores da Universidade Federal de Minas Gerais, como o Programa Oficina do Empreendedor e Reune Minas. Várias instituições de ensino e outras como SEBRAE, CNPQ, SOFITEX e CNI/IEL Nacional lançam também programas de incentivo ao empreendedorismo (DOLABELA, 2008a).

As pesquisas sobre o tema empreendedorismo surgiram em 2000 no primeiro Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE) e posteriormente no ano de 2003, no Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD). No período de 2001 a 2010 foram publicados 321 artigos no EGEPE, 248 no ENANPAD e 79 pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) no período de 2003 a 2011 (SCARPIN *et al.*, 2011).

Apesar das inúmeras publicações e estudos sobre empreendedorismo feminino, este tema é relevante para a academia e para a sociedade, justificando-se na busca de mais informações sobre a forma como as mulheres vêm se decidindo pela abertura de novos negócios, como também na busca de informações sobre quais são seus objetivos e as dificuldades e facilidades encontradas pelo caminho (OLIVEIRA, 2007).



Na maioria das vezes, as publicações exaltam características presumivelmente femininas (sensibilidade, perseverança, estilo cooperativo, disposição de trabalhar em equipe, etc.), apoiando-se, para tanto, mais em questões relativas à biologia do sexo do que nas análises das relações culturais e sociais entre os gêneros (GOMES; SANTANA; ARAÚJO, 2009 *apud* BOAVENTURA, 2010, p. 44).

Esses motivos justificam o desenvolvimento do estudo deste tema, reforçado pelo fato de que, até o momento, as pesquisas científicas voltadas para o empreendedorismo feminino são ainda esparsas.

Como justificativa pessoal, a autora da dissertação busca realizar o seu objetivo na medida em que pretende aprofundar estudos sobre este tema, sendo uma oportunidade para adquirir novos conhecimentos a serem aplicados na sua vida como consultora de organizações e como professora universitária.

Para a academia, a pesquisa se justifica como uma forma de buscar dados sobre empreendedorismo feminino na cidade de Belo Horizonte e gerar informações a serem aplicadas em políticas de apoio nas áreas de educação, gestão dos recursos públicos e/ou mesmo dos recursos privados, para serem investidos nos novos negócios criados pelas mulheres.

### **1.3 Estrutura da dissertação**

No primeiro capítulo deste trabalho, além da exposição do tema e da sua organização, encontram-se também os objetivos gerais e específicos, a justificativa e a estrutura do projeto.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico sobre os temas de empreendedorismo: definições e reflexões, empreendedorismo no Brasil, empreendedorismo feminino e os desafios das mulheres no mundo dos negócios.

Os procedimentos metodológicos do estudo são descritos no terceiro capítulo, bem como o tipo de pesquisa e a caracterização do estudo como sendo descritivo

qualitativo. Na sequência, apresentam-se a unidade de observação, o procedimento de coleta de dados e o tratamento dos dados.

O quarto capítulo apresenta a análise e a interpretação dos resultados da pesquisa realizada.

No quinto capítulo estão as considerações finais, recomendações de estudos futuros e limitações da pesquisa.

Encontram-se também, nesta dissertação, as referências e apêndices.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo apresenta os conceitos de empreendedorismo no mundo e no Brasil, sua história e a evolução do empreendedorismo feminino com as conquistas, as dificuldades e as facilidades enfrentadas pelas mulheres nessa jornada, além de relatar os fatores que levam ao empreendedorismo.

### **2.1 Empreendedorismos: história e conceitos**

Os tempos são de mudanças, em que as palavras de ordem são criatividade e inovação. Esse cenário é oportuno para que a sociedade se reinvente e nesse cenário o empreendedor tem papel relevante como agente dessas mudanças. Sua coragem e capacidade de renovar e reinventar são forças que mantêm a economia em movimento. O nível de empreendedorismo de um país é hoje um dos índices que avaliam o seu nível de desenvolvimento e crescimento econômico (GEM, 2011).

O empreendedorismo tem papel relevante no desenvolvimento econômico, pois envolve mudanças estruturais da sociedade e dos negócios, indo muito além do aumento de produção e aumento de renda. O empreendedorismo gera riqueza que pode ser distribuída entre os diversos participantes do processo (HISRICH; PETERS, 2004).

Inúmeras empresas são abertas diariamente neste país por empreendedores com diversas motivações. Os motivos mais comuns para a abertura de novos negócios são: o desejo de mudar de vida, de ser independente, de ser seu próprio patrão, de ganhar dinheiro, de buscar a satisfação e realização pessoal e profissional e a descoberta de novas oportunidades (GEM, 2011).

Também o processo de terceirização de trabalho e/ou atividades adotadas pelas empresas em crescimento tem sido uma oportunidade para novos negócios.

Segundo Fillion e Dolabela (1999), cerca de 60% dos empresários asiáticos existem atualmente em função de subcontratação de clientes nos Estados Unidos ou na Europa.

Empreendedorismo e empreendedores existem desde que surgiu o homem na face da terra, pois ele teve que atuar sobre o ambiente, modificar e adaptá-lo para a sua sobrevivência e a de seus descendentes. Nos dias de hoje, o grande interesse dos mercados e até mesmo dos governos pelo empreendedorismo acontece devido à grande movimentação causada pela entrada de novos empreendedores todos os dias na economia e de seu grande potencial inovador (DOLABELA, 2008b).

Empreender não é mais uma atividade restrita somente à iniciativa privada. Hoje empreendedorismo engloba a administração pública e o terceiro setor e expandiu sua atuação para áreas de inovação e “das mudanças adaptativas”. Nas últimas décadas a Economia, a Sociologia e a Administração vêm usando largamente o termo empreendedorismo. Entretanto, essa expansão de uso acabou por tornar muito elástico o conceito de empreendedorismo, correndo o risco de perder a sua consistência. Independentemente da área, ainda não existe consenso entre os autores em relação a um conceito do tema (MARTES, 2010, p. 255).

O termo empreendedor vem da palavra francesa *entrepreneur*, que tem como significado literal “aquele que está entre” ou “intermediário”. Marco Polo é o primeiro exemplo de intermediário quando ao tentar criar as rotas comerciais para o Oriente assina contratos com o possuidor dos recursos (que seria hoje o capitalista) para financiar as suas viagens (HISRICH; PETERS, 2004, p. 27).

Para Fillion (1999), existe consenso entre os pesquisadores do tema de que a origem do conceito sobre empreendedorismo veio das obras de Cantillon que, como outros pensadores do século XVIII, acreditava que cada homem deveria tirar proveito dos frutos de seu próprio trabalho. Para Cantillon, empreendedor era aquele que comprava mercadoria a um preço determinado e revendia por outro preço. Se houvesse lucro na transação além do esperado, o empreendedor fizera

algo de novo e de diferente. O autor vem demonstrar que o empreendedor opera sempre com o risco e com a incerteza (FILION, 1999; HISRICH; PETERS, 2004).

Somente um século mais tarde, Jean Baptiste Say (1767-1832) conseguiu estabelecer a diferença entre os lucros obtidos pelo empreendedor em seus negócios e os lucros obtidos pelos investimentos realizados pelos capitalistas, quando investem nas ideias e negócios de outros empreendedores, que são chamados de lucros do capital. Cantillon credita a Joseph Schumpeter (1934) a conceituação mais adequada do termo empreendedor, quando relaciona empreendedorismo a uma atividade inovadora e desenvolve a teoria da “destruição criativa” (FILION, 1999; GUEDES, 2009).

Empreender é, de acordo com Schumpeter (1985), “inovar a ponto de criar condições para uma radical transformação de um determinado setor, ramo de atividade, território onde o empreendedor atua” (MARTES, 2010, p. 260). Essa radical transformação, criação e entrada de novas empresas no mercado provoca a eliminação das empresas ineficientes e pouco produtivas. À primeira vista, esse processo pode parecer destrutivo, mas, ao contrário, a entrada de novas empresas acaba por introduzir mais modernidade, produtividade e competitividade a partir de novos produtos e serviços e novas formas de produção, gerando impacto positivo no crescimento econômico em geral (GEM, 2001).

O ato de inovar e lançar novidades é tarefa difícil no processo de empreender, segundo Hisrich e Peters (2004, p. 29), pois “exige não só a capacidade de criar e conceitualizar, mas também a capacidade de entender todas as forças em funcionamento no ambiente”.

O empreendedor é definido por Filion (1999) como “alguém que imagina, desenvolve e realiza visões”, em que a visão é a projeção do lugar que se quer ocupar no mercado, com a empresa, produtos e serviços no futuro. A partir da visão os empreendedores começam a pensar onde querem chegar e como farão para chegar à sua realização. A visão requer, portanto, intuição, entendimento e conhecimento do setor onde vai atuar. O empreendedor precisa ter bom conceito

de si mesmo, motivação, visão de mundo, energia, tempo, liderança, conhecimento da atividade escolhida, conhecimento do mercado e das necessidades não atendidas dos clientes (CAMPI; TAKAKURA JR.; CASTRO, 2010; DOLABELA, 2008b, p. 23).

Estar atento às oportunidades e assumir riscos também estão presentes como características empreendedoras na definição de empreendedor dada por Guedes (2009, p. 12):

Empreendedor é o sujeito que está atento às oportunidades e sabe identificá-las, assume os riscos inerentes ao seu projeto e trabalha para a transformação dessas oportunidades em resultados por meio da coordenação dos recursos disponíveis, criando novas empresas, produtos, serviços ou processos.

Para Dolabela (2008a, p. 33), “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”, que abre a sua empresa, transformando-a em uma arma contra o desemprego, apesar das altas taxas de juros, dificuldades na obtenção de mão-de-obra qualificada, inflação, excesso de impostos e normatizações. A coragem, a ousadia e a busca constante pela inovação fazem os novos empreendedores responsáveis pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social de sua comunidade (CAMPI; TAKAKURA JR.; CASTRO, 2010).

Continuando, Dolabela (2008b, p. 34) escreve que “empreender é um ato de paixão”, em que o empreendedor utiliza toda a sua criatividade, conhecimento, persistência para realizar o seu sonho e transformá-lo em realidade, buscando aprender o que precisa para que sua criação se realize.

Portanto, para ser empreendedor, não basta abrir uma nova empresa com a finalidade de obter lucros. É preciso ser “movido por um potencial realizador”, trazer inovações e criar mais riqueza para a sociedade na qual se instala (GUEDES, 2009, p. 10).

*O Global Entrepreneurship Monitor*, em todos os seus relatórios utiliza a seguinte definição de empreendedorismo:

Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, a atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas (GEM, 2010, p. 215).

Basicamente esse conceito considera que o desenvolvimento de um país acontece a partir do crescimento das grandes empresas já estabelecidas, que inclusive já podem estar no mercado internacional e principalmente acontece com o desenvolvimento de novos negócios iniciados por empreendedores locais (GEM 2000).

As atividades empreendedoras estão se tornando o centro do desenvolvimento econômico. Hisrich e Peters (2004, p. 36) afirmam que “o empreendedorismo é o método mais eficiente para ligar ciência e mercado, criando novas empresas e levando novos produtos e serviços ao mercado”.

Para dar uma visão geral sobre o tema empreendedorismo, Hisrich e Peters (2004, p. 27) criaram o QUADRO 1:

**Quadro 1 - Desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor.**

Idade Média	Participante e pessoa encarregada de projetos de produção em grande escala.
Século XVIII	Pessoa que assumia riscos de lucro (ou prejuízo) em um contrato de valor fixo com o governo. Richard Cantilon - pessoa que assume riscos é diferente do que fornece capital.
1803	Jean Baptiste Say - lucros do empreendedor separados do lucro do capital.
1876	Francis Walker - distinguiu entre os que forneciam fundos e recebiam juros e aqueles que obtinham lucro com habilidades administrativas.
1934	Joseph Schumpeter - o empreendedor é um inovador e desenvolve tecnologia que ainda não foi testada.
1961	David McClelland - o empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados.
1964	Peter Drucker - o empreendedor maximiza oportunidades.
1975	Albert Shapero - o empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais e econômicos e aceita riscos de fracasso.
1980	Karl Vesper - o empreendedor é visto de modo diferente por economistas, psicólogos, negociantes e políticos.
1983	Gifford de Pinchot - o intraempreendedor é um empreendedor que atua dentro de uma organização já estabelecida.
1985	Robert Hisrich - o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.
1989	Ronald Degen - o empreendedor é o agente do processo de destruição criativa que, de acordo com Joseph A. Schumpeter, é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.
1991	Filion - empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.
1994	Timmons - o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais que a Revolução Industrial foi para o século XX.
2000	Filion e Fernando Dolabela - o empreendedor é uma pessoa que empenha toda sua energia na inovação e no crescimento, manifestando-se de duas maneiras: criando sua própria empresa ou desenvolvendo alguma coisa completamente nova em uma empresa preexistente (que herdou ou comprou, por exemplo). Nova empresa, novo produto, novo mercado, nova maneira de fazer - tais são manifestações do empreendedor.
2000	Global Entrepreneurship Monitor (GEM) - empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, a atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.
2001	Global Entrepreneurship Monitor (GEM) – o empreendedorismo por oportunidade representa atividades relacionadas com a criação de novas empresas ( <i>start-ups</i> ) que têm por objetivo explorar uma oportunidade específica de de negócio, muitas vezes por iniciativa de indivíduos que mantêm ao mesmo tempo um vínculo normal de emprego. O empreendedorismo de necessidade é representado por atividades que são iniciadas pelo fato de o indivíduo não encontrar “opções melhores de trabalho”.
2008	Fernando Dolabela – o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade.
2009	Guedes - empreendedor é o sujeito que está atento às oportunidades e sabe identificá-las, assume os riscos inerentes ao seu projeto e trabalha para a transformação dessas oportunidades em resultados por meio da coordenação dos recursos disponíveis, criando novas empresas, produtos, serviços ou processos.

Fonte: adaptado de Hisrich e Peters (2004, p. 27) e Guedes (2009).

Filion (1999, p.30) ressalta que, antes de iniciar qualquer empreendimento, é importante que o empreendedor já disponha mentalmente “de uma estrutura de



pensamento sistêmico e visionário”, em que ele consiga visualizar o seu futuro, traçando as metas e os objetivos do seu negócio, incluindo nessa previsão todos os obstáculos que poderão ocorrer.

Empreender é criar algo novo e ao fazê-lo assumindo todos os riscos do processo o empreendedor faz jus às recompensas. Essas recompensas são a satisfação e a independência pessoal e financeira, já que o empreendedor colocou em risco suas economias, dedicou o seu tempo e a sua energia no projeto para a criação de algo novo e de valor para o mercado. A abertura de novos negócios não significa necessariamente sucesso, pois é sempre cercada de riscos, medo e insegurança devido à instabilidade do mercado e ao desconhecimento sobre a gestão do negócio. Muitas vezes é esse medo de fracassar que faz o empreendedor ver uma oportunidade e nem mesmo chegar a torná-la uma realidade. Empreender implica um movimento de “algo para algo” (HISRICH; PETERS, 2004, p. 30; JONATHAN; SILVA, 2007).

## **2.2 Empreendedorismo no Brasil**

Nos últimos anos a oportunidade de empreender tem sido uma constante no Brasil, oferecendo aos brasileiros a chance de ter o seu próprio negócio e ter, assim, o domínio de sua vida e carreira. Este capítulo aborda o desenvolvimento do empreendedorismo no país.

O estudo do empreendedorismo no Brasil é recente e sua evolução pode ser acompanhada a partir do histórico das instituições de apoio ao empreendedor. O QUADRO 2 oferece essa história (GUEDES, 2009, p. 16):

**Quadro 2 - História dos estudos e dos programas de apoio ao empreendedorismo no Brasil**

1960	Criação do GEAMPE.
1964	Criação pelo BNDE, atual BNDES, do FIPEME.
1967	Criação do NAI, embrião do trabalho que no futuro seria realizado pelo SEBRAE.
1972	O Governo Federal cria o CEBRAE.
1981	Criação do Curso Novos Negócios na Fundação Getúlio Vargas, por iniciativa do Professor Ronaldo Degen, o primeiro curso de empreendedorismo no país.
1984	Instituição do Programa Nacional de Desburocratização. Criação da disciplina Criação de Empresas na Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
1990	Cebrae se desvincula da administração pública, mudando para SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
1990	Sebrae-MG apoia a criação do GEPE- Grupo de Estudos da Pequena Empresa no Departamento da Produção da EFMG – oferecendo workshops liderados por Loius Jacques Filion.
1991	Instituição do EMPRETEC – programa da ONU que objetiva a melhoria do comportamento e desempenho na gestão empresarial.
1992	A FEA/USP cria a Fundação Instituto da Administração e institui o Programa de Formação de Empreendedores, voltado para pessoas interessadas em abrir o próprio negócio. Criação da Escola de Novos Empreendedores na Universidade Federal de Santa Catarina.
1992	Universidade Federal de Pernambuco – cria o Projeto CESAR - Cento de Estudos e Sistemas Avançado do Recife – para ser um núcleo de aproveitamento industrial dos resultados acadêmicos.
1993	CNPQ-SOFTEX – programa para estimular a exportação de <i>software</i> por empresas brasileiras.
1993	Fernando Dolabela inicia a Oficina do Empreendedor no curso de graduação em Ciência da Computação da UFMG.
1993	Havia neste ano 16 incubadoras instaladas e em funcionamento no país. Aqui não se consideraram incubadoras virtuais.
1995	A Universidade de Brasília criou a Escola de Empreendedores.
1996	Implementação pelo CNPQ, dos projetos Gênesis, de incubação universitária, SOFSTAR, de ensino de empreendedorismo. Os dois projetos tiveram significativo impacto nas universidades e serviram de modelo para a criação de outros projetos com vistas ao empreendedorismo.
1997/1998	O Consórcio Sebrae MG, IEL – MG, FUMSOFT, Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia e Fundação João Pinheiro criam o Rede de Ensino Universitário de Empreendedorismo (REUNE), objetivando o ensino de empreendedorismo nas universidades do estado.
1999	Instituição do Programa Brasil Empreendedor, que objetivou a capacitação, a assessoria empresarial e o fornecimento de crédito ao empreendedor.
1999 a 2002	Com o apoio da ONG Visão Mundial, Fernando Dolabela desenvolve a Pedagogia Empresarial
2002	A metodologia Pedagogia Empresarial de Fernando Doalbela é levada ao ensino infantil, ensino fundamental e médio.
2011	Segundo dados da ANPROTEC, existem 384 incubadoras em funcionamento, abrigando 2640 empresas e gerando 16394 postos de trabalho.

GEAMPE: Grupo Executivo de Assistência à Média e Pequena Empresa; BNDE: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico; BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico; NAI: Núcleos de Assistência Industrial; SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; CEBRAE – Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa; EMPRETEC: Empreendedores e Tecnologia; ONU: Organização das Nações Unidas; FEA/USP: Faculdade de Economia e Administração/Universidade de São Paulo; CNPq: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

Fonte: adaptado de Guedes (2009) e Dornelas (2005)

A partir de 1990 o empreendedorismo vem sendo uma tendência mundial, principalmente em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. Com a escassez dos empregos formais os empreendedores têm exercido relevante papel no desenvolvimento econômico e social com base na geração de novos negócios, com produtos e serviços inovadores, alimentando, assim, a estrutura capitalista do país (SCHUMPETER, 1984 *apud* FLORES *et al.*, 2008).

Ainda na década de 1990, com o processo de privatização das grandes empresas estatais e a abertura do mercado interno para a concorrência externa, o termo empreendedorismo popularizou-se no país. A inflação controlada, o ambiente político e o crescimento econômico estável favoreceram o desenvolvimento do empreendedorismo no país, tanto que em 2012 o Brasil atingiu o número de 36 milhões de brasileiros de 18 a 64 anos envolvidos em algum negócio ou criação de novos negócios (GEM, 2012).

O sucesso e os resultados positivos obtidos pelo empreendedorismo em outros países, gerando produção de riquezas por meio da criação de novas empresas, tornando-se um grande recurso para sanar os problemas socioeconômicos, fez com que o Brasil se interessasse também pelo assunto. Tanto o Estado quanto as empresas privadas passam a dar destaque ao tema (DEGEN, 1989).

Atualmente o empreendedorismo está disseminado no país e é extremamente importante para a geração de riquezas, para promover o crescimento econômico, gerar emprego e renda e melhorar as condições de vida dos brasileiros (GEM 2010).

O Brasil vem oferecendo oportunidades para a criação de novos negócios, e isso pode ser percebido pelo crescimento das taxas de empreendedorismo por oportunidade. Hoje o país tem dois empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade, comprovando o crescimento quantitativo e qualitativo do empreendedorismo. A taxa de empreendedorismo por oportunidade elevada em um país significa que a maioria dos empreendedores iniciou sua empresa para melhorar seu padrão de vida, vislumbrando uma oportunidade de negócio, enquanto os empreendedores por necessidade são aqueles que iniciam

seu próprio negócio para gerar renda para si e sua família, por não terem melhores opções de trabalho (GEM, 2012).

Devido às mudanças que vêm ocorrendo no mercado de trabalho, muitos brasileiros têm se perguntado se não é a hora de ter sua própria empresa. Ao mesmo tempo em que a realidade dos empregos se altera, aumentam as chances de novos negócios. Mas a grande dúvida é: como se preparar para enfrentar as dificuldades inerentes a esse novo mundo? “O empreendedorismo é a melhor arma contra o desemprego” (DOLABELA, 2008b, p. 24).

O Brasil está entre os países com maior número de pessoas envolvidas no desenvolvimento de alguma atividade empreendedora e isso demonstra a importância do empreendedorismo como forma de alcançar melhores padrões de qualidade de vida para a população e de alcançar novos patamares no cenário econômico (GEM, 2010).

Também vem apresentando condições macroeconômicas favoráveis ao empreendedorismo, mas ainda precisa melhorar o processo burocrático, que é excessivo, a complexa e elevada carga tributária e as políticas governamentais de apoio ao empreendedor. Compreende-se então que o crescimento do número de empreendedores deve-se “à mentalidade empreendedora, ao ambiente social e cultural e ao mercado consumidor brasileiro” (GEM, 2010, p. 141).

Além de contribuir com a inovação de produtos e serviços, com novos métodos e processos de produção e novas técnicas e tecnologias, “os efeitos positivos do empreendedorismo na sociedade não se limitam à criação de empregos”, mas acabam por provocar mudanças na sociedade e nos negócios (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010, p. 03).

As atividades preferidas pelos novos empreendedores brasileiros estão nos ramos têxtil, produtos de beleza e assistência técnica para produtos eletrônicos. Devido à força do mercado interno, ainda existe no país espaço para novos negócios sem a necessidade de busca do mercado externo. Outro aspecto a ser considerado nessas áreas é a possibilidade de crescimento “sem a necessidade

de produtos ou serviços inovadores ou novas tecnologias. O empreendedor brasileiro é o que possui o menor conteúdo inovador em seus negócios”. O percentual de 82% dos empreendimentos iniciais e 88% dos empreendimentos estabelecidos utilizam tecnologias desenvolvidas há mais de cinco anos, o que faz do Brasil um país com o menor conteúdo inovador entre os países participantes do GEM (2010, p. 138).

Isso é confirmado na pesquisa GEM (2012, p. 81), na qual 99,4% dos empreendedores sabem que seus clientes não consideram os seus produtos como novos. Essa percepção acontece em todas as regiões do país, indicando como um dos “gargalos da economia brasileira a incipiência de seu processo de inovação”.

Em relação ao mercado externo, o Brasil, desde o ano de 2002, é um dos países com a menor “orientação internacional” na América Latina. Apenas 6,8% dos empreendedores brasileiros afirmam ter consumidores fora do país. De 2002 a 2010 não há alterações substanciais na proporção de empresários com intenção de exportar os seus produtos. Em 2012, é um dos países em situação mais crítica em relação aos demais pesquisados pelo GEM e, segundo os especialistas, essa situação é devida “à produção em baixa escala, atuação das empresas em nichos dinâmicos do mercado interno, em vários casos na área de produção de serviços e baixa capacidade inovativa” (GEM, 2010, p. 135; GEM, 2012, p. 85).

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto ENDEAVOR, 90% dos brasileiros acreditam que os “empreendedores são geradores de emprego”. Esse percentual está muito próximo dos percentuais encontrados nos Estados Unidos e da média da União Europeia, mas está acima dos percentuais encontrados em países como Japão e Coreia do Sul. E mesmo que 60% pensem o contrário e façam críticas aos empreendedores, ainda restam parte dessa mesma população que acredita que a base para a riqueza de todos está no empreendedorismo<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Disponível em: [www.endeavor.com.br](http://www.endeavor.com.br). Acesso em: 22 de março de 2013.

Outro dado muito importante revelado na pesquisa ENDEAVOR é que três em cada quatro brasileiros gostariam de ter o seu próprio negócio a ser empregado. Esse percentual também é um dos maiores do mundo, ficando atrás somente da Turquia<sup>3</sup>.

A atividade por necessidade é aquela que é iniciada para gerar renda para o empreendedor e sua família - por não terem melhores opções de trabalho, o que, portanto, gera poucos empregos e riqueza - e ainda é grande no país. Cabe aos governos criar e desenvolver fatores como educação, treinamento para a população, desenvolver e aumentar os números dos centros de tecnologia e tornar o capital de risco mais acessível para incentivar e facilitar a atividade empreendedora (GEM, 2001).

Ainda que se considere o empreendedorismo por oportunidade aquele que é iniciado devido a uma oportunidade; diferenciado em relação às atividades desenvolvidas, pois vai gerar mais empregos; que tem mais potencial para a inovação tecnológica; e na média os empresários têm nível mais alto de escolaridade, é oportuno considerar que tanto o empreendedorismo por oportunidade como por necessidade coloca o empresário brasileiro no mercado, dando-lhe a oportunidade de desenvolver habilidades para responder os estímulos do ambiente e ainda de gerar novos empregos (GEM, 2001).

No entanto, são grandes as dificuldades enfrentadas pelo empreendedor para entrar e permanecer no mercado. Em pesquisa realizada pelo GEM 2006, com os especialistas brasileiros, várias são as causas que limitam as ações empreendedoras no país. Mas quatro dessas causas aparecem em maiores proporções. As mais importantes em ordem de citação dos especialistas são: a) falta de apoio financeiro; b) falta de políticas governamentais; c) ausência de programas de educação e capacitação; d) normas culturais e sociais. Essa avaliação fica pior quando se trata de avaliar a burocracia do governo na obtenção de permissões, licenças, concessões e carga tributária (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010; GEM, 2006).

---

<sup>3</sup> Disponível em: [www.endeavor.com.br](http://www.endeavor.com.br). Acesso em: 22 de março de 2013.

Confirmando essa afirmação, Hisrich e Peters (2004) comentam que em países com políticas repressivas de impostos não é surpresa encontrar baixas taxas de abertura de novas empresas, já que os indivíduos não terão recursos financeiros para começar os negócios, como também para fazê-lo crescer, dificultando o ganho monetário. Os autores citam, ainda, que nos Estados Unidos o governo contribui fornecendo infraestrutura (estradas, sistemas de comunicação, transportes) e até mesmo taxas de impostos diferenciadas para pessoas jurídicas e físicas para iniciarem seus empreendimentos, o que acaba por motivar a abertura de novos negócios.

No Brasil, segundo dados obtidos pelos pesquisadores do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), no período de 2002 a 2010 18% dos empreendedores brasileiros consideraram que menos de R\$ 2.000,00 eram recursos suficientes para a abertura de um empreendimento, enquanto 40% consideraram o valor entre R\$ 2.000,00 e R\$ 10.000,00 e 25% afirmaram serem necessários mais de R\$ 25.000,00 para começar qualquer negócio. Ainda segundo o mesmo relatório, para valores acima de R\$ 30.000,00 o percentual de empreendedores que utilizaram seus próprios recursos vem diminuindo ao longo do tempo. Nesses casos se faz necessário recorrer a outras fontes, como família, ou seja, o cônjuge, pais, irmãos, e até mesmo amigos (GEM, 2010).

Apesar de todas as dificuldades já citadas, a base da pirâmide social no país empreende, buscando a sua sobrevivência e de sua família. E ao fazê-lo se mantém no mercado de consumo, gerando grande espaço para o empreendedorismo de oportunidade. O Brasil tem um dos maiores mercados consumidores do mundo, em termos numéricos e em nichos a serem explorados (GEM, 2004).

O fato de ainda existir no Brasil o empreendedorismo por necessidade revela a importância do papel desses empreendedores no contexto social brasileiro e ao mesmo tempo demonstra aos governantes a urgência de criar os meios de acesso ao capital de baixo custo, à educação, a informações e instrumentos gerenciais, que são essenciais ao empreendedorismo por necessidade. O país precisa adequar suas condições estruturais mais básicas, com ações e

programas de governo mais amplos e mais bem estruturados, diferenciados para empresas nascentes e empresas já estabelecidas, para que empreender passe a ser um caminho, uma opção natural para toda a população (GEM, 2010).

O ensino fundamental e médio aplicados nas escolas brasileiras não dá ao tema empreendedorismo a devida atenção, não abordando, portanto, os temas referentes a economia, mercado e gestão empresarial, da mesma forma que não aborda os aspectos comportamentais. As pessoas iniciam seus negócios sem conhecimentos, habilidades e experiências necessárias. No caso brasileiro, as atitudes pessoais é que fazem a diferença diante dos conhecimentos específicos e técnicos da área de atuação escolhida (GEM, 2010).

As atividades conceituais e as habilidades que são exigidas de gerentes e de empreendedores são diferentes e necessitam de programas educacionais específicos e diferenciados. “Especialistas na área já demonstraram que programas de empreendedorismo devem ser diferentes de programas de gerenciamento”. Nos programas de ensino é importante o conteúdo do que será ensinado como também a forma como será o processo de aprendizagem (FILION, 2000, p. 5).

Apesar do ensino de empreendedorismo não estar ainda muito difundido no Brasil, dois dos fatores que auxiliam no processo de abertura de novos negócios no Brasil são o comportamento flexível, criativo e a capacidade empreendedora do nosso empreendedor, que acaba por sobressair ao conhecimento técnico e ao conhecimento específico. A grande maioria dos empreendedores brasileiros julga ter os conhecimentos, habilidades e experiência necessários para iniciar a sua empresa. E mesmo que o medo de fracassar permeie todo o processo, isso não impede a criação de novos empreendimentos (GEM, 2006).

Devido ao prestígio alcançado por esses novos negócios, o povo brasileiro tem atualmente elevado conceito sobre o empreendedor. Atualmente existe uma celebração em torno dos empresários de sucesso, com a divulgação de suas empresas em todas as mídias disponíveis. Como resultado, tem-se a percepção do empreendedorismo como opção de carreira e do *status* que é atribuído aos



empreendedores de sucesso. Esses micro e pequenos empresários, por meio de micro e pequenas empresas, acabam respondendo por 52% dos empregos no país (GEM, 2011).

Considerando os maiores desejos, maiores sonhos da população no país, o maior deles é ter um negócio próprio, vindo abaixo o sonho de possuir uma casa própria e logo depois o de viajar pelo Brasil (GEM, 2012).

Essa é uma situação bem diferente da dos anos de 1990, quando a livre iniciativa, a independência financeira e a demonstração de sucesso não eram valores predominantes. O emprego formal em grandes empresas, públicas ou privadas, era percebido como garantia de futuro. A família, a religião católica e a cultura do país pouco incentivavam as ações empreendedoras. Havia pouca valorização do empreendedorismo por parte de toda a sociedade, reafirmando o medo de críticas e do fracasso por parte dos empreendedores (GEM, 2001).

A mídia tem papel relevante ao reverenciar o prestígio do empreendedor. A divulgação é importante para gerar apoio da comunidade em geral, como também ser um gerador de novas iniciativas empreendedoras, já que a busca do sucesso é um dos objetivos almejados no empreendedorismo (HISRICH; PETERS, 2004).

O empreendedor brasileiro deposita confiança em si mesmo e na sua capacidade de empreender, independentemente da renda, idade, gênero ou mesmo da formação escolar. Provavelmente o desconhecimento dos riscos é que impede esse empreendedor de ver todos os obstáculos que provavelmente terá pela frente ao montar o seu negócio. É sonho de 44% dos entrevistados brasileiros ser dono de seu próprio negócio a ter um emprego formal. Com a consolidação do mercado interno do país, “a cada 10 empresas abertas, sete são por uma questão de oportunidade”. Essas pequenas empresas “representam 99% das empresas nacionais, geram 52% dos empregos e pagam 44% da massa salarial brasileira” (GEM, 2012, p.28).

Quanto ao medo de fracassar, o empreendedor demonstra-se destemido e confiante em si mesmo. Somente com o aumento da idade e do crescimento do

negócio é que o empreendedor se torna mais cauteloso, provavelmente em função do tamanho das responsabilidades e da amplitude alcançada pelo negócio (GEM, 2005).

As dificuldades encontradas pelos novos empreendedores e por aqueles que estão com suas empresas em fase de crescimento são muitas. Além de ter de arcar com todos os custos para entrar no mercado, dos elevados custos de infraestrutura no país, do alto custo do dinheiro e das dificuldades de acesso ao capital mais barato, enfrentam também as represálias das empresas já estabelecidas (GEM, 2006).

Segundo o Relatório GEM (2012), quando se analisa as características dos empreendedores brasileiros, encontra-se uma diversidade muito grande em relação a renda, faixa etária, nível de escolaridade e também em relação ao estágio do empreendimento, se inicial ou estabelecido. Essa complexidade e diversidade do empreendedorismo encontrado nas diversas regiões do país tornam maior o desafio para a formulação de políticas públicas voltadas para o seu fomento.

O governo tem incentivado a criação de incubadoras como forma de auxiliar na criação de novas empresas. O projeto das incubadoras, quando bem estruturado, ajuda no surgimento de empresas ligadas às áreas tecnológicas e mesmo a outras áreas de negócios, principalmente estruturar-se para atender às necessidades de desenvolvimento do local onde serão instaladas (MEDEIROS; ATAS, 1995).

As incubadoras de empresas objetivam oferecer suporte aos empreendedores, para que eles possam transformar suas ideias inovadoras ou não, em negócios viáveis e de sucesso, gerando novos produtos, serviços, processos ou equipamentos que serão futuramente produzidos e comercializados (VEDOVELLO; FIGUEIREDO, 2005).

As incubadoras brasileiras, segundo a ANPROTEC, classificam-se em quatro tipos: as tecnológicas, que abrigam apenas as empresas de base tecnológica; as

tradicionais, que não têm como prioridade o estabelecimento de vínculos com universidades e centros de pesquisa; as mistas, que abrigam vários setores de atividades; e outras, que englobam incubadoras culturais, agroindustriais e as incubadoras cooperativas (VEDOVELLO; FIQUEIREDO, 2005).

As incubadoras de empresas entram na agenda política brasileira no meio da década de 1980 e se fortalece na década de 1990. Em 1993 existiam 16 incubadoras no Brasil com cerca de 130 empresas incubadas e a taxa de sobrevivência delas era de aproximadamente 30% (MEDEIROS; ATAS, 1995).

No entanto, esse cenário mudou. Segundo dados de um estudo realizado pela ANPROTEC em parceria com o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI):

Atualmente o Brasil tem 384 incubadoras em operação, que abrigam 2.640 empresas, gerando 16.394 postos de trabalho, e empregam 29.205 pessoas. Essas incubadoras também já graduaram 2.509 empreendimentos, que hoje faturam R\$ 4,1bilhões. Empresas incubadas inovam, sendo 28% com foco no âmbito local, 55% no nacional e 15% no mundial<sup>4</sup>.

### **2.3 Empreendedorismo feminino**

Desde o início dos tempos, os homens se dedicaram à caça e à busca do sustento da família, enquanto as mulheres, por sua vez, ficavam com os trabalhos femininos, como cuidar dos filhos. Com o passar do tempo, os homens passaram a se dedicar às atividades como gestão de negócios, da política do Estado, enfim, às atividades externas e fora do lar (VALE; SERAFIM; TEODÓSIO, 2011).

No entanto, essa realidade vem se transformando e à medida que cresce a participação das mulheres nos negócios aumenta o interesse dos estudiosos em conhecer o perfil, as características e as dificuldades encontradas por essas empreendedoras para se colocar no mundo empresarial. O perfil pessoal das empreendedoras que emerge é o da mulher madura (média em torno dos 45

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://anprotec.org.br/site/pt/incubadoras-e-parques>. Acesso em: 27 de outubro de 2013 (s. p.).

anos), altamente escolarizada (a maioria com nível superior completo), casada (a maioria), com filhos (em média, dois filhos) e ativamente ocupada com a condução de seus empreendimentos, aos quais dedica cerca de 10 horas diárias (JONATHAN, 2011, p. 71).

Os negócios criados pelas mulheres exibem algumas características diferenciadas. Normalmente são iniciados quando a mulher está na faixa dos 35-45 anos; são negócios menores, com crescimento mais lento e menos rentável, têm baixa taxa de sobrevivência, utilizam 30 a 50% menos de capital que os homens para a montagem do negócio e, por terem mais dificuldades na obtenção de recursos financeiros, são geralmente oriundos de poupança pessoal ou recursos da família (FILION *apud* GEM, 2010; GEBRAN; NASSIF, 2010; HISRICH; PETERS, 2004).

Sobre participação societária e participação no capital da empresa por parte das empreendedoras, Machado *et al.* (2003, p. 8) reportam que existem poucos estudos sobre essas questões. Acrescentam que:

É possível que haja tendência por parte das mulheres a iniciar empresas na forma de sociedade, não obstante, essa pode ser também uma inclinação para as pequenas empresas, em geral, e não somente para as que são criadas pelas mulheres (MACHADO *et al.*, 2003, p. 8).

As mesmas autoras afirmam, ainda, que em relação à origem dos recursos financeiros para a criação e abertura das empresas as “economias pessoais” têm sido a fonte predominante para as empreendedoras (MACHADO *et al.*, 2003, p. 8).

Dhaliwal (2006 *apud* GOUVÊA; SILVEIRA; MACHADO, 2013), em pesquisa realizada com empreendedoras inglesas, australianas, canadenses e americanas, cita que a fonte mais utilizada por essas mulheres para iniciar um negócio vem também das economias pessoais, seguida das economias da família e, por último, bancos ou instituições financeiras.

Também segundo dados da Associação Nacional das Associações das Pequenas e Médias Empresas de Beja, 2012, “as mulheres encontram mais dificuldades do que os homens em iniciar os seus projetos de negócios e acender a formação e a linhas de financiamento”. Por isso, essa associação vem promovendo uma rede de apoio ao empreendedorismo feminino na Europa (FIALHO, 2012).

Hisrich e Peters (2004, p. 85) argumentam que, diferentemente dos empreendedores que encontram apoio de investidores, empréstimos pessoais e bancários, as empreendedoras iniciam seus empreendimentos apenas “com seus recursos e economias pessoais”. A obtenção de financiamentos e linhas de crédito é dificultada e às vezes esses recursos são desconhecidos pelas mulheres.

É o que também afirmam Machado *et al.* (2003) em sua pesquisa, que para as mulheres as formas mais comuns para a busca de capital inicial são justamente por meio de suas economias pessoais (35,6%), vindo em seguida empréstimos familiares, de amigos e outras formas, que representam aproximadamente 40%. Por fim, vem o empréstimo bancário, penhor, venda de imóveis, etc.

Segundo o GEM (2012), as mulheres respondiam por 49,6% dos empreendedores em estágio inicial, o que significava 9 milhões de mulheres. No caso de empresas estabelecidas, a estimativa é de 8 milhões de mulheres. Isso é compatível com a crescente participação feminina na atividade empreendedora, desvinculando-se da atividade formal.

O SEBRAE Minas realizou estudo, entre 31 de outubro e 29 de novembro de 2013, junto a 1.660 empreendedores de micro e pequenas empresas do estado de Minas Gerais, com o objetivo de verificar se existe diferença no modelo de gestão das empresas, quando estas são geridas pelas mulheres (SEBRAE, 2014).

A pesquisa demonstrou que 31% das micro e pequenas empresas de Minas Gerais são administradas pelas mulheres e que “as distinções nos procedimentos gerenciais entre as empresas comandadas por homens e mulheres são

pequenas, em sua maioria estão dentro da margem de erro do levantamento”. Mas sinalizou que a maturidade de gestão é maior nos empreendimentos nos quais o principal decisor é do gênero masculino. Sugeriu também que nas empresas de pequeno porte a adoção e utilização dos mecanismos de controle administrativos são superiores às das pequenas empresas (SEBRAE, 2014).

### **2.3.1 Contribuição da história de vida para o empreendedorismo feminino**

No ano de 2002 o Brasil tinha 20,9% de sua população criando ou administrando um negócio. Em 2012, 10 anos depois, o país tinha 30,2% de sua população adulta empreendendo por oportunidade (identificação de um bom negócio). Ainda assim, apesar de todos os progressos e avanços ocorridos nos últimos anos, existem enormes barreiras, preconceitos e discriminação em relação às mulheres que ocupam cargos gerenciais e aquelas que demonstram interesse em criar seu próprio negócio (GRZYBOVSKI *et al.*, 2002 *apud* GEBRAN; NASSIF, 2010).

Em 2010, em Davos, Suíça, durante o Fórum Econômico Mundial, foi apresentado o estudo *Global Gender Gap Report* (Relatório Global sobre Diferenças entre os Gêneros), realizado em 134 países. Segundo esse relatório, no ano de 2010 o Brasil perdeu nove posições, passando a ocupar o 82º lugar, mostrando então a “discriminação, explícita ou velada, que permeia as relações de trabalho no país” (DAMASCENO, 2010, p. 33).

As mulheres estão à frente de inúmeros negócios, atendendo ao mercado e os clientes com seus produtos e serviços e novas formas de gestão. “A sociedade hoje já reconhece as competências específicas desenvolvidas e introduzidas pelas mulheres no meio corporativo e empresarial” (NUNES, 2006, p. 8).

Mas, para que a igualdade de gênero aconteça no mercado de trabalho, é necessário ir além de reconhecer as diferenças entre homens e mulheres. É necessário dar valor a essas diferenças, reconhecendo como valor também as características tidas como femininas (GONÇALVES; BERGANO, 2009 *apud* FIALHO, 2012).

A mulher brasileira é uma das que mais empreendem no mundo e o fazem para sustentar a si e à sua família, ter uma carreira da qual se orgulhar e independência financeira. Nos anos de 2007 os negócios criados pelas mulheres chegaram a 52,4% do total e em 2009 a taxa de novos negócios foi de 53%, percentual superior aos novos negócios criados pelos homens. Também em 2009, pela primeira vez, as mulheres foram maioria a empreender por oportunidade, superando os homens, que sempre foram maioria nessa categoria (GEM, 2007; GEM, 2009).

Esses resultados podem vir de uma participação cada vez mais efetiva das mulheres no mercado, do seu nível de escolaridade superior e mesmo pelo fato de virem cada vez mais assumindo o sustento da casa como chefe da família. A percepção de que o emprego que dura uma vida inteira não mais existe leva as mulheres a identificar recursos e suas competências que viabilizem a criação do seu próprio negócio. O empreendedorismo tem sido visto como uma solução para o desenvolvimento de todas as sociedades como gerador de emprego e renda. Daí ser um campo promissor para a atuação das mulheres (GEM, 2010; GONÇALVES; BERGANO, 2009).

Nesse cenário, é importante compreender como as mulheres lidam com a multiplicidade de papéis e quais são as estratégias por elas utilizadas para melhor lidar com as diversidades. Segundo Tiedge (2004 *apud* JONATHAN; SILVA, 2007), as mulheres que trabalham e são mães utilizam cinco estratégias. Primeiro, elas usam a estratégia da supermulher, buscando ser eficiente em todos os papéis desempenhados; segundo, planejam adequadamente o tempo; terceiro, reavaliam o padrão de exigência consigo mesmas; quarto, evitam assumir mais responsabilidades com tarefas pouco importantes; e finalmente utilizam também a estratégia multitarefa ao desempenhar várias atividades ao mesmo tempo.

De acordo com pesquisa realizada por Jonathan (2011), as mulheres que trabalham têm níveis mais elevados de bem-estar, ganhos em saúde física e mental do que as que não trabalham. Demonstra também que quando existe uma divisão mais igualitária entre atividades domésticas e cuidados com os filhos, os casamentos tendem a ser de ganhos para todos da família. Fica também

evidenciado na pesquisa que o exercício do poder por parte das mulheres é em prol de outras mulheres. O poder é exercido com os outros e não o uso do poder sobre os outros, com o objetivo de empoderar e fazer a inclusão social e profissional das mesmas, provocando, dessa forma, mudanças na sociedade, na cultura e na economia (JONATHAN, 2011).

À medida que as empreendedoras conseguem alcançar equilíbrio entre a vida profissional e familiar, percebem que cada uma das demandas se ajuda mutuamente e elas podem ser conciliadas. “Trabalho, filhos e respeito próprio se constituem em fontes de altos e semelhantes índices de satisfação das empreendedoras brasileiras, indicando que os espaços profissional, familiar e pessoal contribuem de maneira equilibrada para o bem-estar psicológico dessas mulheres” (JONATHAN; SILVA, 2007, p. 79).

É importante entender como esse processo de como as mulheres estão convivendo com a multiplicidade de papéis e como estão lidando com as dificuldades impostas pela concorrência do mercado e a concorrência desigual com uma sociedade que ainda gera o sentimento de culpa por dividir seu tempo entre trabalho e família (JONATHAN, 2011).

Mas Gomes, Guerra e Vieira (2011, p. 13) afirmam que as mulheres ainda se encontram em uma posição “secundária” na sociedade e que as empreendedoras acabam por ter mais esse papel renovador em suas mãos. “Ao lutarem por seu papel nas organizações e no mercado como executivas e empresárias, as mulheres lutam também pelo seu espaço na sociedade”.

Entre as empreendedoras brasileiras, 66% optam primeiro por constituir família e posteriormente criar suas empresas, com as quais estão comprometidas e onde não há lugar para culpa, mas, ao contrário, superam todos os conflitos de trabalho e família, inovando constantemente. Cabe à sociedade harmonizar a questão da participação das mulheres no mundo dos negócios, romper as questões relativas ao gênero e oportunizar o potencial inovador e econômico produzido a partir do empreendedorismo feminino (JONATHAN; SILVA, 2007).



Os homens sempre atuaram na esfera pública e as mulheres na esfera privada (Buttner, 2001). Os homens construíram grandes organizações e por isso a cultura dessas empresas reflete valores e habilidades masculinas. No entanto, em um contexto social em que a população está mais estudada e diversificada e as mudanças mais aceleradas, o estilo tradicional de administração não é mais tão efetivo (KANTER, 1994; MORHRMAN; COHEN; MOHRMAN, 1995; ROSENER, 1995; SENGE, 1990 todos *apud* BUTTNER, 2001).

As mulheres, por sua vez, continuaram envolvidas com as atividades de produção de bens e serviços para a família, em que protegiam os seus membros, mas também eram protegidas por eles. Portanto, homens e mulheres estiveram envolvidos em relações sociais bem diferenciadas. “A trajetória masculina foi marcada pela influência de laços fracos, a feminina foi condicionada pela presença de laços fortes” (VALE; SERAFIM; TEODÓSIO, 2011, p. 633).

Conforme Vale, Serafim e Teodósio (2011), o fato de as mulheres terem sido criadas e vivido sempre em relações sociais muito familiares, com laços muito fortes, pode estar repercutindo até hoje em suas vidas, inclusive influenciando o seu sucesso como empreendedora, já que os laços fortes vão perdendo a sua importância a favor dos laços fracos, mais amplos e de natureza mais pessoal.

O estilo de liderança feminino é interativo, baseado no consenso, confortável com a ambiguidade e compartilhador de poder e informação. Diz ainda a autora que as mulheres na liderança incentivam os *feedbacks* multidirecionais e desenvolvem sistemas de recompensa que valorizam o grupo e o indivíduo e alimentam o poder dos funcionários (ROSENER, 1995 *apud* BUTTNER, 2001).

O empreendedorismo é um fenômeno cultural, e portanto, os empreendedores sofrem influências do meio em que vivem (Dolabela, 2008b). As pesquisas demonstram que nas famílias de empreendedores há mais probabilidade de aparecimento de novos empreendedores e que “os empreendedores de sucesso quase sempre têm um modelo, alguém que admiram e imitam”(Filion ( 1991) *apud* Dolabela, 2008b, p.29).

Também Machado et al, 2003, p.7) afirma que é comum na história de vida as empreendedoras encontrarem modelos empreendedores na família, principalmente entre os pais e as pessoas mais próximas, “pois no processo de identificação desenvolvido com essas pessoas há um aprendizado cognitivo, afetivamente construído, que resulta na assimilação e na reprodução do modelo”.

Ainda segundo Machado *et al.* (2003), outro aspecto importante observado na história de vida das empreendedoras é a atividade anterior exercida e o tempo de exercício dessa atividade. A pesquisa das autoras indica que há tendência das empreendedoras a buscarem setores de atuação onde já possuem alguma experiência anterior, antes de iniciar o seu negócio.

Por último, as autoras citadas ressaltam que em seus estudos ainda encontraram mulheres que abriram seus negócios de forma “gradual e muitas delas se desligaram da empresa em que trabalhavam somente quando a empresa que abriram estava dando resultados” (MACHADO *et al.*, 2003, p. 7).

Diferenças como habilidades empresariais, níveis educacionais, experiências profissionais e conhecimentos de gestão anteriores e a motivação para abrir uma empresa podem ser a causa em grande parte das variações nos tipos de negócios iniciados por homens e mulheres. Em relação aos homens, as mulheres estão abrindo mais negócios, principalmente na área de serviços, uma área em crescimento acelerado (HISRICH; PETERS, 2004).

Empreender, mesmo que por necessidade, é um sonho dos brasileiros e sonhar em ter um negócio próprio predispõe os indivíduos a identificar oportunidades e agir para aproveitá-las (GEM, 2012, p. 29).

Quando as mulheres são capazes de reconhecer oportunidades de negócios no ambiente e reconhecem que possuem a capacidade para explorá-las, estão reconhecendo sua capacidade de gestão, de gerir os negócios a partir de seus conhecimentos técnicos, suas habilidades e experiências anteriores. De acordo com estudo de Martins *et al.* (2010, p. 300) com um grupo de empresárias paulistas, as empreendedoras também podem alcançar elevado nível de

profissionalização, “ainda que ao custo de anos de prática com a conhecida dinâmica erro-acerto”. Essa prática acaba por permitir a essas empreendedoras conhecimentos exclusivos sobre o seu negócio.

### **2.3.2 Desafios enfrentados pelas empreendedoras**

Este tópico pretende demonstrar, com base em estatísticas encontradas em vários documentos, relatórios e estudos, as dificuldades enfrentadas pelas mulheres no mundo e também no mundo dos negócios, a partir da discriminação e preconceitos, algumas vezes velados e disfarçados.

Quando entra para o mercado de trabalho a mulher tem que conciliar os conflitos que surgem no mundo corporativo, como salários inferiores aos pagos aos homens e menos oportunidades para chegar aos cargos de chefia. Essa caminhada do ambiente doméstico para o público não é acompanhada do mesmo modo no sentido contrário pelos homens, portanto, também no contexto familiar a mulher é penalizada, já que a divisão das tarefas domésticas continua desigual. A entrada da mulher no mercado de trabalho provoca alteração em todo o panorama social e político (BARBOSA *et al.*, 2010).

O último Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010 revela que as mulheres representavam a maioria da população, 51,11% do total, mas ainda enfrentando inúmeras desigualdades em todas as esferas - políticas, econômicas e sociais. Essa desigualdade é um assunto relevante e se tornou uma das prioridades do II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres – 2008/2011 (Decreto nº 6.387, de 05 de março de 2008), no qual esse item apareceu como uma das muitas prioridades, inclusive com responsabilidades bem definidas entre os Ministérios e diversos parceiros, inclusive o SEBRAE, e com recursos financeiros disponibilizados (BRASIL, 2008). Segundo a Ministra da Secretaria Especial para as Mulheres, o II Plano Nacional de Políticas Públicas para as Mulheres (II PNPM) é uma demonstração do compromisso do governo brasileiro com a igualdade de todos e de todas, sendo ao mesmo tempo motivo de satisfação, mas ao mesmo tempo um grande desafio (BRASIL, 2008).

Também a ONU Mulheres é uma entidade das Nações Unidas, que foi criada em 2011 para promover a igualdade de gênero, estabelecendo práticas de igualdade em empresas públicas e privadas, com o objetivo de obter para as mulheres salários iguais aos dos homens, melhorar a sua capacitação e incentivar as empresas a promoverem-nas a cargos de chefia. Segundo a Coordenadora da ONU Mulheres no Brasil, é elevado o número de famílias chefiadas por mulheres no país. Somente 15% das mulheres chegam aos altos postos de comando nas grandes empresas. Por isso, elas vêm optando pelo empreendedorismo, em que podem conciliar a vida profissional, carreira e a vida familiar, dedicando mais tempo à suas famílias<sup>5</sup>.

O fenômeno do teto de vidro, isto é, as barreiras invisíveis, repetem-se no cotidiano das mulheres no âmbito corporativo e mesmo nos conflitos entre trabalho e família, nas jornadas duplas de trabalho e na dificuldade da sua ascensão a melhores cargos na hierarquia, levando-as a empreender como forma de superar essas dificuldades de gênero. O fenômeno teto de vidro afeta mais as mulheres que buscam o trabalho como vocação do que aquelas que buscam apenas um emprego (BARBOSA *et al.*, 2010, p. 3).

Em outubro de 2004 também o SEBRAE, em parceria com a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM), a Federação das Associações de Mulheres de Negócios e Profissionais do Brasil (BPW) e a Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), lançou o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios, buscando a partir desse programa incentivar as mulheres de negócio a relatar suas ações empreendedoras de sucesso e, com isso, incentivar que outras a sigam também por esse caminho. Ao contar a sua história, ela deve ressaltar os itens nos quais a sua experiência seja exemplo e incentivo para as novas empreendedoras, destacando valores como: “iniciativa, visão de futuro, pensamento sistêmico, aprendizado, inovação, valorização das pessoas e do gênero feminino, planejamento, estabelecimento de metas, busca de informação e de oportunidades”<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Disponível em: [www.endeavor.com.br](http://www.endeavor.com.br). Acesso em: 22 de março de 2013.

<sup>6</sup> Disponível em: [www.mulherdenegocios.sebrae.org.br](http://www.mulherdenegocios.sebrae.org.br). Acesso em: 04 de março de 2014.

O IBGE organizou um trabalho especial sob o título Mulher no Mercado de Trabalho: Perguntas e Respostas, “tendo como objetivo apresentar um panorama da mulher no mercado de trabalho”. As informações foram obtidas com informações retiradas da Pesquisa Mensal de Emprego (PME) do ano de 2009. Essa pesquisa foi realizada nas regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Porto Alegre e Salvador<sup>7</sup>. Foram obtidas importantes informações, como: a) 35,5% das mulheres tinham carteira assinada, entretanto, esse percentual é ainda inferior aos 43,9% dos homens. As mulheres sem carteira que trabalhavam por conta própria constituíam 30,9%, enquanto o percentual de homens era de 40%. O número de mulheres empregadoras era de 3,6% contra 7% de homens; b) 61,2% das trabalhadoras tinham 11 anos ou mais de estudo que os homens.

O rendimento médio do trabalho feminino, estimado em R\$ 1.097,93, continua inferior ao dos homens - R\$ 1.518,31. Comparando a média anual de rendimentos dos homens com a média anual dos rendimentos das mulheres, verificou-se que as mulheres ganham em torno de 72,3% do rendimento recebido pelos homens. Essa diferença se repete em diversos grupamentos de atividade econômica e não diminui à medida que o nível de estudo aumenta. Pelo contrário, no caso da atividade “comércio”, a diferença entre rendimentos para escolaridade de 11 anos ou mais de estudo é de R\$ 616,80 a mais para os homens. E quando se fala de profissionais de curso superior a diferença é de R\$ 1.653,70 a mais para os homens. Segundo a mesma pesquisa, no segmento “construção” as mulheres recebem, em média, R\$ 90,60 a mais que os homens; 8,1% das mulheres que estavam procurando emprego em 2009 tinham curso superior, contra 5,0% em 2003. Em 2009, o grupo etário feminino de 25 a 49 anos de idade e sem ocupação era de 54,2%, contra 49,3% em 2003<sup>8</sup>.

Ao se considerar as 500 maiores empresas da revista Fortune, encontram-se apenas 2% dessas grandes companhias dirigidas por mulheres. De acordo com o Instituto Ethos, ao analisar-se no Brasil as 50 maiores empresas, constata-se que, no ano de 2007, apenas 11,5% daquelas empresas possuíam mulheres em altos

---

<sup>7</sup> Disponível em: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em: 22 de março de 2013.

<sup>8</sup> Disponível em: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em: 22 de março de 2013.

cargos de chefia. Esses motivos levam as mulheres brasileiras a ocupar o 7º lugar no *ranking* mundial entre as mais empreendedoras do mundo (VALE; SERAFIM; TEODÓSIO, 2011).

Nos Estados Unidos as mulheres vêm empreendendo três vezes mais que os homens, tendo 70% dos novos empreendimentos, possuindo 8,5 milhões de pequenas empresas, empregando mais de 17 milhões de pessoas, um aumento de 45% desde 1990. Na área de prestação de serviços, que está em pleno desenvolvimento, são as mulheres que mais abrem novas empresas. No ano de 2010, a força total de trabalho feminina nos EUA chegou ao patamar de 50%, um número histórico. As mulheres estão aos poucos ocupando posições de destaque na vida social, econômica, política e cultural (HISRICH; PETERS, 2004; VALE; SERAFIM; TEODÓSIO, 2011).

De acordo com dados da Campanha Europeia sobre Disparidades entre Homens e Mulheres, 2012, na União Europeia, as mulheres ganham, em média, 17% por hora a menos que os homens, executando os mesmos trabalhos. A taxa geral de empregos para mulheres é de 63% e de 76% para os homens, e também trabalham nos serviços domésticos 56 horas a mais que os homens por semana, de acordo com dados de 2011 (FIALHO, 2012).

Gonçalves e Bergano (2009, p. 3) relatam que, em relação à situação das mulheres na União Europeia, a questão da igualdade de gênero, apesar de conquistas significativas, vem se mantendo como tema de interesse e que há necessidade de muita reflexão, já que “a sociedade tem tendência a valorizar características tidas como masculinas, o que acaba por penalizar as mulheres”.

### **2.3.3 Características das mulheres empreendedoras**

Um dos primeiros autores a contribuir para a compreensão do empreendedorismo a partir das ciências do comportamento foi David C. McClelland (1961). Para ele, empreender está relacionado à necessidade de sucesso, de reconhecimento, de poder e de controle. O autor ainda relaciona empreender a características como:

“propensão a correr risco, a inovação, a postura estratégica e a personalidade” (SILVA, 2009, p. 18).

As características foram agrupadas pelo autor em três conjuntos: realização, afiliação e poder. As características ligadas ao senso de realização levam as pessoas a fazerem as coisas acontecerem e a buscarem novos desafios. Por isso, nesse grupo de realização encontram-se características como: iniciativa, busca de oportunidades, persistência, cuidar pessoalmente da realização dos seus objetivos, correr riscos calculados, exigir qualidade e eficiência, comprometimento, etc. (SILVA, 2009).

O grupo de afiliação “pressupõe o conhecimento do que e de como fazer para orientar o negócio na direção correta”. As características pertencentes à afiliação são: busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemático, revisão dos planos, etc. Finalmente, no grupo poder o autor seleciona as características de persuasão e rede de contatos, que se relacionam com a capacidade do indivíduo de fazer com que as coisas aconteçam de acordo com o planejado. E, para que isso ocorra, consegue a cooperação dos envolvidos (SILVA, 2009, p. 18).

Dolabela (2008b) refere que, apesar do elevado número de autores que estudam o perfil e as características dos empreendedores, observa-se que os resultados obtidos são diferentes entre si e que até o momento não foi possível estabelecer as relações de causa e efeito, dados e afirmações concretas. “O empreendedor é um ser social, produto do meio, época e lugar em que vive”. São inúmeras as variáveis que influenciam na formação de cada empreendedor, sua vida, sua formação escolar, sua religião, local onde vive e/ou viveu e mesmo sua cultura familiar. Além disso, cada empreendedor terá um perfil e experiência diferente de acordo com o tempo de atuação no mercado (DOLABELA, 2008b, p.23).

Os autores Hisrich e Peters (2004, p. 89) concordam que embora existam algumas habilidades e características pessoais nos empreendedores de sucesso, como, por exemplo, liderança, senso de oportunidade, criatividade e intuição, “até agora nenhuma combinação única de traços, experiência e habilidades adquiridas

diferencia um empreendedor bem-sucedido de outro que não tenha obtido êxito e nem mesmo de um gerente”.

Como os negócios se realizam em ambientes cercados de desafios e incertezas, o sucesso dos empreendimentos depende da formação, capacitação técnica e gerencial e principalmente de características empreendedoras como “liderança e autorrealização” (SOUZA, 2005 *apud* SALES; BARROS, 2008).

Sales e Barros (2008), em pesquisa sobre o perfil e as características de pequenos empreendedores, realizada com 32 empresários na cidade de Leopoldina-MG, afirmam que o elevado nível de mortalidade das empresas acontece devido à falta de características empreendedoras como: “liderança, inovação, criatividade, diferenciação, intuição, experiências em negócios, envolvimento, assumir riscos e perseverança”.

Pesquisas revelam que o empresário de sucesso sofre influências dos empreendedores de seu círculo familiar, amigos, líderes e mesmo figuras importantes, que se tornam “modelos” admirados. O empreendedor utiliza as pessoas como uma das mais importantes fontes de aprendizado, não se prendendo a literaturas técnicas, cursos e relatórios (DOLABELA, 2008b, p.28).

Hisrich e Peters (1999 *apud* JONATHAN, 2011, p. 81) relatam em seu estudo que a forma feminina de conduzir os negócios pelas mulheres com pouca estruturação, pouca hierarquia, exercício da liderança compartilhada, franca e transparente não chega a ser um “modelo feminino de empreender”.

As características de personalidade tendem a aparecer durante o processo de gerenciamento da empresa e “ajudam na conquista de seu espaço no mundo dos negócios” (CRAMER *et al.*, 2012, p. 66).

A partir dos resultados de algumas pesquisas realizadas sobre mulheres empreendedoras, foi elaborado o QUADRO 3, relacionando autores e as principais características empreendedoras citadas em seus estudos



**Quadro 3 - Características das mulheres empreendedoras**

<b>Autor(es)</b>	<b>Foco</b>
Sala (2006)	Ter iniciativa, coragem, ser ousada, agarrar as oportunidades.
Machado <i>et al.</i> (2003)	Conhecimento, dedicação, determinação, constante aperfeiçoamento, motivação, sonho, criatividade, ousadia, foco, competência, coragem, habilidade, persistência, dinamismo, versatilidade, conhecimento, preparo, muita perseverança.
Silveira, Gouvêa e Hoeltbaum (2008)	Motivação, sonho, criatividade, ousadia, foco, competência, coragem, habilidade, persistência, dinamismo, versatilidade, conhecimento, preparo, aperfeiçoamento constante, muita perseverança.
Campi, Takakura Jr. e Castro (2010)	Busca de oportunidade, iniciativa, informação, persistência, comprometimento, exigência de qualidade, eficiência, planejamento, monitoramento sistêmico, persuasão, rede de contatos.
Silveira, Gouvêa e Hoeltgebaum (2008)	Motivação, sonho, criatividade, ousadia, foco, competência, coragem, habilidade, persistência, dinamismo, versatilidade, conhecimento, preparo, aperfeiçoamento constante e muita perseverança.
Boaventura (2010)	Assumir riscos calculados, perceber oportunidades e agir para implementá-las, estar sempre em busca de aprimoramento, ser cautelosa, ter conhecimento do negócio, preocupar-se em ter planejamento atualizado, ser otimista, ser comprometida com o cumprimento de propostas, saber agir para vencer obstáculos, ser confiante.
Sales e Barros (2008)	Liderança, inovação, criatividade, assumir riscos, perseverança, conhecimento do mercado.
Schwerz e Silveira (2010)	Abertas a críticas, acreditar, autoconfiança, sabedoria, ser feliz, simpatia, atitude e honestidade.
Damasceno (2010)	Otimistas, líderes, apaixonadas pelo que fazem, assumem riscos calculados, autoconfiantes, criativas, determinadas, comprometidas.
Machado (2011)	As características da personagem Luisa: bela, criativa e indomável, atraída pelo novo, adora aprender por meio de conversas, prazer em se diferenciar das outras meninas, fora dos padrões de comportamento.
Gebran e Nassif (2010)	Otimistas, motivadas, têm fé, são simpáticas, elevado grau de alegria com aquilo que fazem, coragem, equilíbrio, autoconfiança.

Fonte: adaptado pela autora.

Tomaz e Favilla (2003 *apud* NUNES, 2006, p. 37) destacam várias características femininas que tornam possível a entrada das mulheres no mercado das organizações e que também acabam por modificar a forma de se administrar essas mesmas organizações. Essas características são: melhor administração do tempo, percepção aguçada para prestar atenção a detalhes, a multifuncionalidade em função de sua capacidade de exercer vários papéis, sua capacidade de trabalhar em grupo e “finalmente sua capacidade de administrar e mediar conflitos, sempre ponderando os interesses e as necessidades de todos os envolvidos”.

Isso pode ser confirmado por Leite (1998 *apud* GOUVÊA; SILVEIRA; MACHADO, 2013), quando menciona que uma das características presentes nas empreendedoras é sua capacidade de ouvir as pessoas e de levar em

consideração todas as opiniões do seu grupo no momento de tomar as decisões estratégicas de sua empresa, o que acaba por tornar esse processo mais lento.

Em trabalho sobre os fatores de sucesso das mulheres empreendedoras, Schwerz e Silveira (2010), pesquisando as empresárias participantes do Conselho Estadual da Mulher Empreendedora de Santa Catarina, obtiveram como resposta desse grupo que “ousadia e coragem”, “ética e equilíbrio” e “criatividade” são as características mais citadas para definir sucesso. A pesquisa foi realizada com 60 gestoras de micro e pequenas empresas nos municípios de Erê, Modal, Quilombo e São Miguel do Oeste, todos no extremo oeste do estado de Santa Catarina, no ano de 2009 (SCHWERZ; SILVEIRA, 2010, p. 7).

Por outro lado, Cunha e Ferla (1997 *apud* CAMPI; TAKAKURA JR.; CASTRO, 2010) informam que as empreendedoras definem suas metas e se tornam obstinadas em realizá-las e que a aprendizagem acontece dentro do mercado de trabalho a partir da vivência de suas próprias experiências. Esse pensamento é muito próximo do de Gerber (2004 *apud* CAMPI; TAKAKURA JR.; CASTRO, 2010), que entende a empreendedora como uma estrategista que gera e transforma oportunidades em possibilidades.

#### **2.3.4 Fatores que levam as mulheres a empreender**

As mulheres se tornam empreendedoras pelos mesmos motivos que os homens, isto é, buscam o seu próprio sustento e de seus familiares, enriquecimento da carreira e independência financeira. No entanto, há indícios de que elas buscam o empreendedorismo devido ao fato de que nos últimos anos elas “vêm assumindo cada vez mais o sustento do lar como chefe da família”, buscando então aumentar os seus rendimentos para complementar a renda familiar (GEM, 2010, p. 48).

Os problemas normalmente enfrentados pelas mulheres à frente de seus negócios são os mesmos dos homens: concorrência acirrada, carga tributária elevada e escassez de mão-de-obra qualificada. Já os fatores que os levaram a

criar suas empresas apresentam diferenças. Segundo pesquisa realizada por Vale, Serafim e Teodósio (2011), os fatores mais citados pelas mulheres são "influência de outra pessoa (21% contra 7% no caso masculino), desemprego (10% contra 1,8%) e identificação de uma nova oportunidade (34% contra 50% para os homens)".

Segundo Pastel (*apud* MACHADO *et al.*, 2003), os fatores que levam as mulheres a empreender são separados em três grupos distintos: a) empreendedoras por acaso, que são aquelas que aproveitam o gosto por um *hobby* e sem algum planejamento iniciam um novo negócio; b) empreendedoras forçadas são aquelas que, devido a uma situação difícil em suas vidas, perda de marido, questões financeiras e outras se viram forçadas a empreender; c) e finalmente as empreendedoras criadoras, que iniciam os seus negócios devido à sua coragem, busca de autonomia e independência (GEBRAN; NASSIF, 2010).

As mulheres são motivadas a empreender pela necessidade de realização, pela necessidade de ter um emprego, pela busca de realização pessoal e de carreira que muitas vezes o trabalho não lhes proporciona e também por terem visualizado uma oportunidade de negócio (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010). São as mulheres na faixa de 34 anos as mais atingidas pelo desemprego, pois é quando têm mais possibilidades de se ausentarem do trabalho para se tornarem mães, para cuidarem dos filhos e/ou da família, motivo que possivelmente as tornará mais empenhadas em empreender.

Já para Jonathan (2011) as mulheres se tornam empreendedoras quando estão insatisfeitas com a liderança masculina, quando descobrem um nicho de mercado, pela satisfação em tomar as suas próprias decisões e pela necessidade de sobrevivência, entre outras. E ainda comenta que a mistura da sensação de prazer com a mistura do desafio de fazer realizar todas as suas necessidades acaba por se constituir para essas mulheres no fator principal para empreender.

Segundo o relatório GEM (2011), os motivos que têm levado as mulheres a empreender são: flexibilidade de horários, que possibilita conciliar crescimento na carreira e administração da vida familiar e educação dos filhos; possibilidade de

melhores ganhos e independência financeira; e que os setores mais buscados pelas mulheres para iniciar o seu negócio estão ligados ao universo feminino, como estética, moda, beleza e alimentação.

Em outra pesquisa realizada com 90 empreendedoras no Brasil, Canadá e França, as pesquisadoras constataram que “a razão predominante para criar a empresa foi a realização pessoal, seguida da visão da oportunidade de mercado e insatisfação no emprego” (MACHADO *et al.*, 2003, p. 2). Também se detectou que a maioria dessas mulheres teve os pais como modelos para empreender, escolheu a forma de sociedade para iniciar os negócios e, com exceção das mulheres francesas, as demais começaram a empreender com os recursos provenientes de suas economias pessoais.

Ainda são muitos os fatores inibidores do empreendedorismo no Brasil, sendo o maior deles a falta de recursos financeiros, falta de políticas governamentais de incentivo, dificuldade de acesso à infraestrutura e problemas com o baixo índice de educação e treinamento (GEM, 2011).

As mulheres se tornam empreendedoras por motivos distintos. Alguns são circunstanciais e outros acontecem pela determinação e força de vontade dessas mulheres que desejam ter o domínio sobre suas vidas. Vencer todos os obstáculos, barreiras sociais, políticas e econômicas para construir uma empresa faz da história de vida dessas mulheres, suas experiências, relacionamentos e conhecimentos anteriores, aspectos interessantes para pesquisa e melhor entendimento do contexto empresarial atual (MACHADO *et al.*, 2003).

Os fatores ligados aos aspectos motivacionais podem ser *pull* ou *push*. Os primeiros “exercem sobre o indivíduo uma atração pela atividade empreendedora” e entre eles estão: realização de um sonho, busca de independência e autonomia, busca de propósito, busca de desafios, busca de flexibilidade e oportunidade de aumentar os rendimentos (GUEDES, 2009, p. 50). Por outro lado, os fatores *push* “representam forças que impelem as pessoas ao empreendedorismo pela falta de alternativas melhores” e aqui se registram desilusão e insegurança em relação às organizações e desemprego (GUEDES, 2009).

Neste referencial discutiu-se sobre a história e os conceitos de empreendedorismo, como também o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil. Posteriormente, descreveu-se como foi o processo e fatores determinantes no crescimento do empreendedorismo feminino, as características empreendedoras das mulheres e os desafios enfrentados por elas nesse universo e levantaram-se os fatores que as levam a empreender.

## **2.4 Contribuição do referencial teórico para a pesquisa**

Para fins da pesquisa e com o intuito de cumprir os objetivos estabelecidos neste trabalho foram utilizados s trabalhos dos autores Machado *et al.* (2003), Fillion (1999), Dolabela (2008a) e (2008b), Hisrich e Peters (2004), os relatórios dos GEM- Global Entrepreneurship Monitor (2001 a 2012), Gonçalves e Bergano (2009), (Jonathan e Silva (2007), Jonathan (2011), Mello *et al.* (2010), Gebran e Nassif (2010), Schwerz e Silveira (2010), Silveira, Gouveia e Hoeltgebaum (2008), Boaventura (2010), Guedes (2009), Gouvêa, Silveira e Machado (2013), Campi, Takakura Júnior e Castro (2010), Nunes (2006), Boaventura (2010) e Silva (2009).

Em relação ao histórico e evolução do empreendedorismo no Brasil, utilizaram-se: os relatórios *General Entrepreneurship Monitor* (GEM) do período de 2001 a 2012. Esse material apresenta a evolução do empreendedorismo em relação aos demais 154 países pesquisados e ao mesmo tempo faz as devidas análises internas do país, relacionando as diferenças entre gênero, idade, renda e educação e a motivação para empreender: necessidade ou oportunidade de negócios.

Os autores Fillion (1999) e Dolabela (2008a; 2008b) apresentam uma visão histórica do desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, principalmente nas instituições mineiras, e também o empreendedorismo como um fenômeno cultural, importante gerador de emprego e renda para a população, ressaltando a importância da visão de futuro do empreendedor.

Hisrich e Peters (2004) ressaltam o desenvolvimento, conceito, o risco envolvido e as características do empreendedorismo masculino e feminino na América e foi utilizado para comparações com o Brasil.

O empreendedorismo feminino em Portugal é apresentado por Gonçalves e Bergano (2009), como uma resposta ao problema do desemprego, sugerindo o desenvolvimento de políticas que visem a promover o desenvolvimento de pequenas empresas e a promoção da igualdade de gênero, permitindo às mulheres equilibrar vida pessoal, profissional e familiar.

Da mesma forma, Fialho (2012) traz o estudo do empreendedorismo feminino na região do Alentejo, Portugal, abordando a realidade das mulheres daquela região, não muito diferenciada da realidade das mulheres brasileiras.

O trabalho de Machado *et al.* (2003) relata uma pesquisa exploratória realizada no Brasil, Canadá e França junto a 90 empreendedoras, com o objetivo de investigar o processo e a criação de empresas por mulheres. Os resultados apresentam as razões para se iniciar uma empresa, a origem dos recursos financeiros e o tipo de constituição jurídica. Esse trabalho é, inclusive, utilizado como referência por vários autores citados nesta dissertação.

Os fatores que impulsionam as mulheres a ingressar no mercado de trabalho foram investigados por Gebran e Nassif (2010), considerando principalmente a necessidade e a oportunidade. Também apresentam algumas características empreendedoras presentes nessas mulheres.

O trabalho de Schwerz e Silveira (2010) aborda os conceitos de fracasso e de sucesso na percepção de empresárias atuantes no mercado. Silveira, Gouvêa e Hoeltgebaum (2008) analisam o perfil e características das mulheres empreendedoras a partir do estudo de uma associação empresarial de comércio e indústria de Santa Catarina.

Os antigos dilemas da mulher entre família e carreira é abordado por Jonathan e Silva (2007), Jonathan (2011) e por Machado (2012), que também avalia

situações e comportamentos vivenciados por mulheres empreendedoras à frente da gestão de empresas inovadoras e discute a multiplicidade de papéis e equilíbrio entre trabalho e família.

Cramer *et al.* (2012) analisaram o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho apesar das barreiras devido ao gênero, considerações sobre a identidade feminina e os fatores e as dificuldades que levam as mulheres a empreender.

O perfil pessoal, profissional e empreendedor das empresárias da associação comercial da cidade de Blumenau foi avaliado por Gouvêa (2009). São mulheres com formação acadêmica de nível superior, que se dedicam às suas empresas e participam com sua renda de 50% do orçamento familiar.

A pesquisa de Boaventura (2010) com mulheres da área de moda na cidade de Belo Horizonte levantou dificuldades, preconceitos, facilidades e oportunidades encontradas pelas empreendedoras durante a trajetória empreendedora.

### **3 METODOLOGIA**

Nesta seção estão descritos os procedimentos metodológicos que foram utilizados nesta pesquisa. Serão apresentados a caracterização da pesquisa, a unidade de observação, as ferramentas usadas para a coleta e análise de dados e o tratamento dos dados.

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

Quanto aos fins, a pesquisa desenvolvida foi descritiva. A pesquisa descritiva “procura especificar as propriedades, as características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenômeno que se submeta à análise” (SAMPIERE; COLLADO; LUCIO, 2006, p.101).

A pesquisa descritiva é indicada quando o objetivo é obter informações sobre as características de um problema ou de uma questão, pois “descreve o comportamento dos fenômenos” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 24).

Em relação ao procedimento técnico utilizado, esta pesquisa pode ser considerada qualitativa. Esse tipo de pesquisa “é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 271). Suas questões de estudo podem ser desenvolvidas “antes, durante e depois da coleta e da análise de dados” (SAMPIERE; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 7).

Martins (2004, p. 292) acredita que “a variedade de material obtido qualitativamente exige do pesquisador uma capacidade integrativa e analítica que, por sua vez, depende de uma capacidade criadora e intuitiva”.



Por ser intuitiva é que a pesquisa qualitativa busca compreender os significados e as características encontrados durante as entrevistas com os pesquisados, analisando as questões particulares em lugar de produção de dados e medidas quantitativas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A pesquisa qualitativa trabalha com “o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 271).

No enfoque qualitativo:

As questões e hipóteses surgem como parte do processo de pesquisa, que é flexível e se move entre os eventos e sua interpretação, entre as respostas e o desenvolvimento da teoria. Seu propósito consiste em reconstruir a realidade, tal como é observada pelos atores de um sistema social predefinido (SAMPIERE; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 5).

O método adotado foi a pesquisa de campo, por meio de entrevistas com roteiros semiestruturados. Pesquisa de campo é a observação dos fatos como eles acontecem, nos lugares da vida cotidiana, fora de laboratórios ou sala de entrevistas. O pesquisador vai para o campo, não lhe é permitido isolar e controlar as variáveis, mas apenas perceber e estudar as relações estabelecidas (SPINK, 2003).

### **3.2 Unidade de observação**

De acordo com Alves-Mazzoti e Gewandsznajder (2004), é preciso determinar se o que interessa no estudo é uma organização, um grupo, diferentes subgrupos em uma comunidade ou determinados indivíduos. Portanto, o primeiro passo na pesquisa é a determinação da unidade de observação.

Nesta pesquisa a unidade de observação se constituiu de mulheres empreendedoras residentes na cidade de Belo Horizonte. Como critérios de

inclusão das empresárias utilizaram-se as seguintes premissas: elas deveriam ter suas empresas na cidade de Belo Horizonte, devido à facilidade de acesso; deveriam ser donas ou sócias da empresa, para que fosse possível analisar seu conhecimento anterior e atual sobre gestão, bem como avaliar as suas dificuldades e facilidades frente ao negócio. Pesquisar empresas com mais de um ano se deve ao fato de que nesse período já teria sido possível à empreendedora ter uma visão geral da empresa, conhecer o mercado de atuação e já superou as primeiras dificuldades.

O setor de atuação não foi delimitado, pois era importante conhecer empreendedoras dos diversos setores da economia para verificar como lidaram com as situações e peculiaridades diversas de cada setor da economia. Neste trabalho encontram-se empreendedoras das áreas de indústria, comércio, serviço e agronegócio.

A escolha das respondentes foi por facilidade de acesso, isto é, “os participantes são escolhidos por estarem disponíveis” (FREITAS *et al.*, 2000, p. 106). Portanto, as primeiras respondentes foram empreendedoras conhecidas da pesquisadora, que depois de entrevistadas indicaram outras empreendedoras de seu círculo de relacionamento. Foi, portanto, utilizada a técnica da bola de neve (*snowball*), que facilitou e agilizou o processo de acesso às demais empreendedoras.

A técnica bola de neve é uma forma de amostra não probabilística, que é utilizada em pesquisas sociais. Consiste em os participantes iniciais do estudo indicarem outros, que por sua vez indicarão novos participantes, e assim por diante, até que seja alcançado o total necessário de entrevistados. Essa técnica também é conhecida como “amostragem em bola de neve” e ainda como “cadeia de informantes” (BALDIN; MUNHOZ, 2011, p. 331).

### **3.3 Procedimentos para coleta de dados**

A coleta de dados se compõe de três atividades: construir um instrumento ou método de coleta de dados, a aplicação do instrumento para obtenção dos dados

e finalmente preparar os registros obtidos para análise (SAMPIERE; COLLADO; LUCIO, 2006).

A pesquisa iniciou-se em janeiro de 2014 e foi realizada em “um único momento, em um único tempo”, isto é, corte transversal (SAMPIERE; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 226). A coleta de dados foi obtida por meio de questionários semiestruturados para obter informações sobre o perfil das entrevistadas e para cumprir os objetivos estipulados nesta pesquisa.

O questionário (APÊNDICE A) foi composto de questões que auxiliaram a cumprir o objetivo geral e os objetivos específicos, abordando perguntas referentes à história de vida das mulheres, características empreendedoras, dificuldades e facilidades enfrentadas e os fatores que as levaram à opção de empreender.

As entrevistas foram realizadas, na sua maioria, nas dependências das empresas das empreendedoras e algumas vezes na residência das mesmas, devido a problemas de conciliação de horários, reformas ou dificuldade de acesso à empresa. Os contatos iniciais foram realizados por telefone, quando as datas, horários e locais de encontros foram definidos. As entrevistas foram gravadas, gerando arquivos digitais, e depois transcritas a partir dos arquivos dos áudios. Todos os convites foram aceitos no primeiro contato. As entrevistas têm tempo médio de duração de 32 minutos, exceção para as entrevistas 05, 15 E 16 que tiveram tempo maiores. Todo o processo foi gravado e posteriormente transcrito para arquivo.

É importante relatar que na fase da entrevista em que as mulheres deveriam escolher três características empreendedoras que possuíam, já na primeira entrevista a empreendedora “julgou que somente três características da lista era muito pouco” e marcou todas que acreditava possuir.

Na segunda entrevista aconteceu quase o mesmo e a entrevistada perguntou: “só três?” E foi autorizada pela pesquisadora a marcar quantas características acreditava possuir. A partir da terceira entrevista a pesquisadora adotou como padrão entregar a lista e pedir à entrevistada que marcasse todas as

características que acreditava possuir, o que demonstrou deixá-las bem mais à vontade.

### 3.4 Estratégia de análise e tratamento dos dados

Nesta pesquisa de campo utilizou-se para levantamento dos dados a técnica história de vida, que é uma modalidade do estudo qualitativo e trabalha com a “estória ou relato de vida”, narrada por quem a viveu, pois aqui interessa o ponto de vista do sujeito, interpretado por ele mesmo. As mulheres foram incentivadas a relatar a sua própria história, os fatores que as levaram a se tornar empreendedoras, quais as características mais presentes na vida dessas mulheres que empreendem e também incentivadas a relatar as facilidades e as dificuldades nessa jornada e como o negócio foi criado (SPINDOLA; SANTOS, 2003, p. 121).

Enquanto o ator conta e revive a sua história de vida, ao entrevistador cabe respeitar e acreditar naquilo que ouve. “O pesquisador e o sujeito se completam e modificam mutuamente em uma relação dinâmica e dialética” (SPINDOLA; SANTOS, 2003, p. 121). Na história de vida o pesquisador é mero observador:

*Cuando hablamos de historias de vida señalamos que es uno de los métodos de investigación descriptiva más puro y potentes para conocer como las personas el mundo social que las rodea. Al mismo tiempo, las historias de vida, conforman una perspectiva fenomenológica, la cual visualiza la conducta humana, lo que las personas dicen y hacen como el producto de la definición de su mundo (HERNÁNDEZ, 2009 apud CORDERO, 2012, p. 50).*

Quando falamos de histórias de vida, notamos que é um dos métodos de investigação descritiva mais puros e potentes para conhecer como as pessoas e o mundo social que as rodeia. Ao mesmo tempo, as histórias de vida possuem uma perspectiva fenomenológica, a qual visualiza o comportamento humano, o que as pessoas dizem e fazem como o produto da definição de seu mundo (HERNÁNDEZ, 2009 apud CORDERO, 2012, p. 50, tradução da autora).

Mesmo que o pesquisador sutilmente dirija a conversa, na história de vida o entrevistado é quem decide o que vai ser revelado, sem considerar a cronologia dos fatos de sua vida, mais sim o percurso que foi vivido (SOUZA, 2006).

Na história de vida o entrevistado é convidado e incentivado a contar suas experiências relacionadas a um tema específico, possibilitando que à medida que ele faz o seu relato, vai vivenciando os sentimentos e emoções e resgatando os significados dos acontecimentos (SAMPIERE; COLLADO; LUCIO, 2006 *apud* GUEDES, 2009).

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, o material deve ser catalogado e organizado, pois nesse tipo de pesquisa existe expressivo volume de dados, que se referem às transcrições das entrevistas, anotações, esquemas, etc. Deve-se evitar a tentação de reduzir dados para não perder informações relevantes, extremamente importantes para não se perder o conteúdo no momento de gerar o relatório de pesquisa (SAMPIERE; COLLADO; LUCIO, 2006).

O primeiro passo foi a transcrição e organização dos dados obtidos a partir das entrevistas e também dos questionários de caracterização das empreendedoras. Após a organização e análise dos dados, foram obtidas as informações gerais sobre o perfil do grupo de mulheres entrevistadas, bem como todas as demais informações necessárias para cumprir os objetivos aqui determinados.

Para a análise dos dados foi utilizado a ferramenta análise de conteúdo proposta por Bardin. “Análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BERELSON *apud* BARDIN, 2011, p. 24).

Existem momentos muito claros e definidos na organização do trabalho dentro da metodologia de análise de conteúdo, sendo o primeiro passo especificar os objetivos e formular as hipóteses. Em segundo, definir os indicadores que servirão de suporte para as hipóteses obtidas e, por último, selecionar quais documentos serão analisados (BARDIN, 2011).

A metodologia análise de conteúdo apresenta várias vantagens: a) pode-se trabalhar com volumes grandes de dados, de material; b) materiais não estruturados são aceitos; c) é um método não obstrutivo, isto é, “o instrumento de medição não estimula o comportamento dos indivíduos, as escalas de atitude e os

questionários pretendem ‘estimular’ uma resposta para cada item” (SAMPIERE *et al.*, 2006, p. 362).

A análise de conteúdo permite uma leitura profunda das comunicações, indo além do aparente. Para esta pesquisa e análise do conteúdo, o material foi classificado e definido a partir dos objetivos da pesquisa: contribuições da história de vida para o empreendedorismo, facilidades e dificuldades enfrentadas, características empreendedoras e fatores que levaram as mulheres a empreender.

O QUADRO 4 apresenta a relação entre os objetivos deste trabalho e os instrumentos de coleta de dados que serão utilizados nesta pesquisa.

**Quadro 4 – Estratégia de coleta e análise de dados**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Autores</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>Fonte/ instrumento de coleta de dados</b>
1- Identificar o perfil das mulheres empreendedoras	Nunes (2006) Boaventura (2010) Jonathan (2011)	Pesquisa de campo	Questionário Estruturado Apêndice A
2- Verificar de que forma a história de vida contribui para o empreendedorismo	Gebran e Nassif (2010) Rocha-Coutinho (2004) Jonathan e Silva (2007)	Pesquisa de campo	Referencial teórico Apêndice A Questões 1, 2, 3
3- Identificar dificuldades e facilidades: desafios enfrentados pelas empreendedoras	Cramer <i>et al.</i> (2012) Gebran e Nassif (2010) Rocha-Coutinho (2004) Jonathan e Silva (2007) Boaventura (2010)	Pesquisa de campo	Referencial teórico Apêndice A questões 8,9,10,11,12,13
4- Identificar características empreendedoras presentes nas mulheres empresárias	Mello <i>et al.</i> (2010) Campi, Takakura Jr. e Gebran e Nassif (2010) Schwerz e Silveira (2010) Silveira, Gouveia e Hoeltgebaum (2008) Machado <i>et al.</i> (2003) Boaventura (2010)	Pesquisa de campo	Referencial teórico Apêndice A Questões 4,5,6,7  Apêndice C Diagnóstico de atitudes empreendedoras
5- Identificar os fatores que levaram as mulheres a empreender	Machado <i>et al.</i> (2003) Gebran e Nassif (2010) Jonathan e Silva (2007) Jonathan (2011) Guedes (2009)	Pesquisa de Campo	Referencial teórico Apêndice A Questões 14,15

Fonte: elaborado pela autora.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo serão apresentados os resultados deste trabalho, o perfil das empreendedoras, a contribuição da história de vida para o empreendedorismo, as dificuldades e facilidades enfrentadas, as características empreendedoras presentes nas mulheres empresárias e os fatores determinantes que as levaram a empreender.

### **4.1 Perfil das empreendedoras**

O principal objetivo deste item foi inicialmente conhecer o perfil do grupo, para que fosse possível posteriormente comparar com grupos de outras pesquisas anteriormente realizadas e também cumprir o primeiro objetivo desta pesquisa. As questões foram referentes a idade, estado civil, número de filhos, idade dos filhos e escolaridade, setores de atuação e experiência das empreendedoras. O nome das entrevistadas foi substituído por uma identificação numérica que coincide com o número de sua ordem na sequência da realização das entrevistas, para a preservação de suas identidades, apesar da autorização de todas as empresárias para a realização da pesquisa (APÊNDICE A).

Elaborou-se o QUADRO 5 para melhor apresentação das mulheres empreendedoras participantes dessa pesquisa:

**Quadro 5 – Caracterização das empreendedoras**

<b>Ordem de Entrevista</b>	<b>Código</b>	<b>Características</b>	<b>Área de Atuação</b>
Primeira	E01	Casada, 02 filhos (17 e 21 anos), analista de sistemas, pós-graduada em Moda.	Criação e <i>design</i> de joias - setor indústria.
Segunda	E02	Casada, 03 filhos (14, 24 e 28 anos), analista de marketing, superior completo.	Escola de Música - setor serviços.
Terceira	E03	Casada, 02 filhos (16 e 26 anos), 2º grau.	Fabricação e comercialização de móveis em ferro, aço e metal - setor indústria.
Quarta	E04	Casada, 02 filhos (21 e 24 anos), superior em Estética e Cosmetologia.	Clínica de estética corporal e facial - setor serviços.
Quinta	E05	Solteira, sem filhos, superior em Publicidade e Propaganda.	Ateliê de alta costura - setor serviços.
Sexta	E06	Casada, 03 filhos (28, 25, 23 anos), 2º grau, empresária.	Loja de bijuterias finas e diferenciadas - setor comércio.
Sétima	E07	Casada, 02 filhos (19 e 08 anos), superior em Administração.	Indústria e comércio de embalagens especiais - setor indústria e comércio.
Oitava	E08	Casada, 02 filhos (03 e 06 anos), odontologista, mestrado em <i>Laiser</i> em Odontologia.	Consultório odontológico especializado - setor serviços.
Nona	E09	Casada, sem filhos, 2º grau.	Comércio e distribuição de produtos para escritório e informática - setor comércio e serviços.
Décima	E10	Solteira, sem filhos, superior em Turismo, Gestão em Hotelaria.	Indústria e comércio de artigos para <i>pet shop</i> - setor comércio e serviços.
Décima Primeira	E11	Solteira, sem filhos, Bacharel em Ciências Contábeis, pós-graduada em Gestão de Custos e Controladoria.	Criação de alfaces hidropônicas - setor agronegócios.
Décima segunda	E12	Casada, 03 filhos (32, 23 e 21 anos), 2º grau, artesã.	Confecção de camisetas com estampas de cidades históricas mineiras - setor indústria e comércio.
Décima terceira	E13	Casada, 01 filho (14 anos), 2º grau.	Restaurante especializado em prato feito - setor serviço.
Décima quarta	E14	Casada, 01 filho (12 anos), superior em <i>Design</i> de Interiores.	Loja de presentes e confecção de cortinas e almofadas. - setor comércio e serviço.
Décima quinta	E15	Casada, sem filhos, superior em Administração e mestrado em Planejamento Estratégico.	Lojas de roupas infantis - setor comércio.
Décima sexta	E16	Solteira, 01 filho (24 anos), superior em Administração.	Empresa de transporte, armazenagem e logística - setor serviço.

Fonte: dados da pesquisa.

Para obter análise mais ampla do perfil das mulheres entrevistadas buscou-se aprofundar nos dados obtidos sobre o grupo, começando pela idade, sendo que a maior parte, isto é, 11 das respondentes, está entre 35 e 50 anos (TAB. 1).



**Tabela 1 – Idade das empresárias**

<b>Idade</b>	<b>Citações</b>
Até 25 anos	-
De 25 a 35 anos	2
De 35 a 45 anos	5
De 45 a 50 anos	6
De 50 a 60 anos	2
Mais de 60 anos	1
<b>Total</b>	<b>16</b>

Fonte: dados da pesquisa.

As mulheres pesquisadas são, a maioria, casadas, mães, possuem curso superior, somente uma das empreendedoras possui filhos com idades que ainda exigem mais atenção. São apaixonadas pelo trabalho e pelas empresas que constituíram. Conforme poderá ser observado nas análises relatadas a seguir, esse grupo de empreendedoras fica muito próximo do perfil revelado em outras pesquisas sobre empreendedorismo feminino, realizadas anteriormente por autores como Jonathan (2011), Machado *et al.* (2003) e Silveira, Gouvêa e Hoeltgebaum (2008).

Segundo Relatório Empreendedorismo em Minas Gerais, 2012, publicado pelo SEBRAE e Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), na faixa de 25 a 44 anos existem 1,6 milhão de empreendedores no estado e na faixa de 55 a 64 anos a taxa de empreendedorismo inicial feminino é expressivamente superior à taxa masculina (16,3% contra 6,9%), informação importante para a formulação de políticas públicas na implantação de programas de incentivos para as mulheres.

Resultado diferente é apresentado na pesquisa de Boaventura (2010) junto a um grupo de 11 mulheres da área de moda, nesta mesma cidade de Belo Horizonte, cuja idade das entrevistadas com mais de 50 anos constituiu 45,45% e considerando as idades de 41 a 50 e acima de 50 anos esse percentual subiu para 72,72%.

Segundo Filion, citado por GEM (2010), as mulheres que iniciam os seus negócios após os 50 anos o fazem para permanecerem ativas, mas não parece ser o caso das mulheres desta pesquisa, que se mostraram mais que ativas, criativas e muito produtivas, e não há planos para retirarem-se do negócio.

[...] Eu fiz 61 anos e matriculei num curso de inglês, entendeu? E fui fazer o Mulheres Empreendedoras. Eu tinha 57 anos de idade, né? Enquanto todo mundo está pensado em aposentar eu entro lá parecendo que eu acabei de abrir uma empresa, cheia de garra, cheia de ideia (E05).

**Tabela 2 – Número de filhos**

<b>Filhos</b>	<b>Citações</b>
Nenhum filho	5
01 filho	4
02 filhos	6
03 filhos	2
<b>Total</b>	<b>16</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao número de filhos, a maioria das entrevistadas tem dois filhos. Mas em nenhum momento esses filhos são ou foram, segundo depoimentos, problemas ou impedimento para a carreira ou desenvolvimento da empresa (TAB. 2).

Na pesquisa de Gouvêa (2009) junto ao grupo de empresárias pesquisadas na cidade de Blumenau, Santa Catarina, 62% das mulheres também são mães de dois filhos, mesmo dedicando parte do dia ao trabalho.

Já Nunes (2006), analisando o estilo de liderança do Conselho da Mulher Empreendedora da Associação Comercial de Minas, encontrou 47,5% das mulheres com dois filhos. E em 2013, nesta pesquisa, esse percentual caiu para 37,5%, o que parece ser uma tendência, já que somente 11 mulheres tinham filhos, o que dá a média de dois filhos para cada uma.

De acordo com o Censo de 2010 do IBGE, “o número de filhos por mulher vem se reduzindo no Brasil desde a década de 1960, em todas as regiões brasileiras. As mulheres têm, em média, 1,9 filhos”. Há uma tendência que à medida que a mulher alcance melhores níveis de instrução, mais tardio se torne o padrão etário de fecundidade; e entre as mulheres com ensino superior completo a taxa de fecundidade é de 1,4 filhos. Outra tendência ainda observada é que à medida que a renda dessas mulheres aumenta, haja diminuição da taxa de fecundidade<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.ibge.com.br/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pmenova/efaultestudos.shtm>. Acesso em: 22 de março de 2003.

As idades das crianças mais novas foram de três e seis anos, oito anos e depois todos acima de 12 anos. A maioria das mulheres tem filhos crescidos, o que pode vir a ser um dos motivos de conflitos entre trabalho e família não aparecer nos relatos da maioria das empreendedoras (TAB. 3).

**Tabela 3 – Idade dos filhos**

Idades	Citações
0 a 10 anos	3
11 a 20 anos	6
21 a 30 anos	12
30 a 40 anos	1
<b>Total</b>	<b>22</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Somente a empreendedora E08, mãe das crianças menores, revelou que o seu pai manifesta claramente que a mulher deve dedicar mais atenção à casa e à educação dos filhos. Informa, ainda, que foi e tem sido difícil vencer essa barreira social que é imposta. Desvencilhar-se desse sentimento de culpa tem sido um exercício diário.

[...] Minha filha, você não trabalha o tempo inteiro. É importantíssimo você dedicar pelo menos meio horário do seu dia para os seus filhos. E o meu irmão quis fazer isso! Separar uma tarde, uma tarde da semana para ficar com os filhos dele, e meu pai achou um absurdo! Homem não pode fazer isso, mas a mulher deve, né? Então, eu fui criada com essa mentalidade. Então, romper com isso para mim foi difícil assim, sabe? (E08).

Esse sentimento, vivenciado por essa empreendedora e por tantas outras mulheres, foi objeto de estudo de Cramer *et al.* (2012, p. 68) e Boaventura (2010), permitindo concluir que a cobrança familiar ainda existe. “Outro tipo de barreira enfrentada é a familiar, devido à concorrência da atividade laboral com a dedicação à família”.

Quanto ao estado civil das entrevistadas, 25% são solteiras e 75,0% são casadas. Essas mulheres declararam que os maridos são os grandes parceiros dessa jornada empreendedora, o que pode ser apurado em várias falas. Na pesquisa de Nunes (2006), 20% são solteiras, 62,5% são casadas e 17,5% são divorciadas (TAB. 4).

**Tabela 4 – Estado civil**

<b>Estado Civil</b>	<b>Citações</b>
Solteira	04
Casada	12
<b>Total</b>	<b>16</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Uma das entrevistadas é casada pela segunda vez e menciona que o motivo da separação do seu primeiro casamento foi exatamente a incompatibilidade entre trabalho e a dificuldade do marido em entender a necessidade da empreendedora em participar com igualdade no negócio.

[...] “Não, mulher, você vai cuidar do filho, e não sei o quê. Não precisa disso, e pronto! Não precisa da sua opinião”. Eu falei: “Não, peraí, não precisa da minha opinião, por quê? Nós estamos juntos”. Então, assim, ele não respeitou no que eu queria fazer (E12).

Nos demais casos toda família e os maridos são grandes amigos e parceiros na vida das empreendedoras:

[...] Meu marido me apoia. Ele é meu sócio e ele me apoia, mas muito mais na parte da música em si, né? (E02).

[...] Um incentivo, um suporte. Tanto é que você vê meu atelier, que é hoje, né, dentro de casa. Tem essa aceitação, dos meus filhos, né, em dividir esse espaço comigo. Acho que isso para mim já é um, um vamos dizer assim, uma entrega da minha família em me apoiar nesse sentido né? (E01).

[...] atrito familiar nem eu nem o P. tivemos. Respeito do marido, respeito da esposa, a gente teve muito, isso para mim foi vital... (E07).

A formação acadêmica desse grupo de empreendedoras pesquisado foi de 11 mulheres com curso superior, sendo duas com pós-graduação *Master in Business Administration* (MBA), e duas com mestrado em administração na área de planejamento estratégico e outra com mestrado em Odontologia na área de lazer aplicado em Odontologia (TAB. 5). Quanto à escolaridade, 21 mulheres pesquisadas por Gouvêa (2009) no Conselho da Mulher Empreendedora tinham curso superior.

**Tabela 5 – Formação acadêmica**

<b>Formação Acadêmica</b>	<b>Citações</b>
2º grau completo	5
Superior completo	7
Pós-graduação MBA	2
Mestrado	2
<b>Total</b>	<b>16</b>

Fonte: dados da pesquisa.

A ENDEAVOR realizou, em 2003, pesquisa sobre empreendedorismo no Brasil. Nos dados qualitativos, muitos entrevistados disseram que “empreender é um dom inerente ao indivíduo, que já nasce sabendo gerir o próprio negócio”. Essa visão mostra-se bastante equivocada, e os autores afirmam, na mesma pesquisa que quanto mais alto o nível de escolaridade do empreendedor, maior o “índice de sucesso, tanto financeiro quanto pessoal”<sup>10</sup>.

Machado *et al.* (2003) afirmam que a maioria das empreendedoras pesquisadas começou seus negócios em sociedade, o que foi confirmado por esta pesquisa. Aqui a sociedade se efetivou em grande parte com algum membro da família, exceção para a entrevistada 07, que iniciou a fábrica de embalagens junto com um amigo, uma parceria de 29 anos, cuja sintonia é perfeita, apesar de serem duas pessoas completamente diferentes. Ele cuida da produção e da parte financeira e ela cuida de toda a área comercial e relações públicas da empresa. Todas as decisões são discutidas e tomadas em conjunto e na ausência de um o outro tem autonomia para manter a empresa em funcionamento (TAB. 6 e 7).

**Tabela 6 - Sociedade na empresa**

<b>Possui sociedade?</b>	<b>Citações</b>
Sim	11
Não	05
<b>Total</b>	<b>16</b>

Fonte: dados da pesquisa.

**Tabela 7 – Composição da sociedade**

<b>Sócios</b>	<b>Citações</b>
Marido	03
Pai ou outro familiar	06
Amigos	01
Outros (pai e irmã)	01
<b>Total</b>	<b>11</b>

Fonte: dados da pesquisa.

<sup>10</sup> Disponível em: [www.endeavor.com.br](http://www.endeavor.com.br). Acesso em: 22 de março de 2013 (p. 23).

A empreendedora E02 tem o marido como sócio, mas como ele tem outro emprego, coube a ela tomar conta da empresa desde o início, sendo, portanto, responsável pelo sucesso do empreendimento. Situação contrária manifestou a entrevistada E03, que entrou para a administração da empresa devido ao abandono repentino do negócio pelos sócios do marido. Hoje dividem igualmente as responsabilidades e sociedade da empresa e a empreendedora teve que buscar conhecimentos de projetos e de decoração e assumir a parte gerencial e comercial: “[...] Vamos juntos! Eu não entendo nada de nada, mas vamos embora!” (E03).

A empreendedora E13, após encerrar as atividades do *buffet* que havia montado com a tia, utilizou o prazer de cozinhar e os conhecimentos que já possuía na área de alimentos para iniciar um restaurante em sociedade novamente com a tia e agora também o marido.

[...] Nós começamos a fazer as marmitinhas e fomos vendendo, assim em pouca quantidade só para vender. Aí o pessoal foi gostando, foi surgindo mais pedido, mais, uma demanda maior. Aí a gente começou a ver que o negócio era esse, né? (E13).

A empreendedora E10 iniciou a empresa em sociedade com o pai, sendo a participação dele a dedicação para a área comercial. No entanto, devido ao crescimento do empreendimento, ele teve que deixar o seu trabalho como representante da empresa de sapatos e dedicar-se exclusivamente às vendas e entregas dos pedidos do novo negócio. Hoje dividem as decisões administrativas, financeira e de produção, e as vendas continuam com o pai.

[...] Meu pai é supermachista! Super! Ele vendendo esse tipo de coisa... Ele não gosta de cachorro, ele até, assim, ele gosta no quintal. Hoje ele tem que passar a mão... Que gracinha! E quando ele vê essas pessoas fazendo isso ele começa a rir. É beijando na boca... Ele começa a rir, mas aí, é, como é ele hoje que está próximo aos clientes ele é quem traz as novidades... (E10).

A empreendedora E14 iniciou o seu negócio a princípio na informalidade e sozinha, participando de feiras itinerantes. Mas com o crescimento, a empresa teve que ser formalizada e recentemente convidou a irmã para a sociedade e trabalham também em perfeita sintonia: “[...] Olha, dentro da loja a gente é sócia, a gente tem que

resolver as coisas como sócias, não juntar as coisas, não confundir, porque senão, também não dá certo” (E14).

A empreendedora E04 também iniciou sua empresa na informalidade, mas hoje tudo está formalizado e registrado. Sua irmã atualmente é sua sócia. “[...] Nós ficamos três anos sem registrar a empresa. Depois nós começamos a, depois de dois anos é que nós registramos, três anos... Tem dois que a gente.... Hoje ela está regularizada” (E04).

A empreendedora E09, também junto à irmã como sócia, iniciou o seu comércio de vendas de material de escritório e de informática. As responsabilidades são divididas entre elas priorizando-se as áreas de conhecimento e experiências anteriores de cada uma.

[...] O mais difícil para mim foi aceitar as ideias a princípio, porque eu tinha nas, as, na cabeça, minhas opiniões formadas. Então eu entrava muito em atrito com a minha sócia por causa disso. E ela não tinha experiência nenhuma nessa área, né? Então a gente chocou muito no início em relação a isso. Mas é só com o decorrer do tempo que a gente foi se entendendo, né? (E09).

A empreendedora E11, que cresceu em uma cidade com vocação para o agronegócio, convidou seu irmão para ser o seu sócio. O pai questionou a viabilidade do investimento, mas ela foi em frente, estudou o assunto e hoje o negócio é um dos maiores da região. O pai da empreendedora é atualmente o gerente da empresa.

[...] Pai, eu vou montar uma hidroponia. Ele disse: “Minha filha, você sabe o que é hidroponia?” Ah eu já ouvi falar, eu não sei, mas eu vou correr atrás. Aí ele falou assim: “Mas está em uma época de crise?” Bom, eu, tudo bem, eu vou tentar, eu tenho que fazer alguma coisa diferente. Ele: “Não, não, as coisas não podem ser assim não”. Eu quero tentar (E11).

Cramer *et al.* (2012) argumentam que esse tipo de dificuldade pode aparecer na vida das empreendedoras ao iniciar o seu negócio. Ao iniciar a sua empresa, a empreendedora inicia também a concorrência com a fatia de tempo de dedicação e atenção à família. Ainda segundo a pesquisa desses autores, a maioria das empreendedoras relata que normalmente as famílias desestimulam a criação de

negócios próprios por não acreditarem que elas serão capazes de gerenciar, de administrar com sucesso a empresa criada.

A empreendedora E12 tem agora um dos filhos como sócio na nova empresa criada para a comercialização de camisetas diferenciadas, com estampas de cidades históricas do estado de Minas Gerais, responsável por cuidar de todo o *design* e arte. Hoje a empreendedora divide com o filho as decisões referentes a *design* e tecnologia, já que a empresa está se preparando para realizar vendas pela internet.

A tradição da família da empreendedora E16 é a área de transportes rodoviários em suas diversas especificidades. Ela tem a filha como sócia, mas a mesma deseja seguir outra carreira e os sucessores possivelmente serão os sobrinhos, que hoje já trabalham na empresa e vêm sendo preparados para assumir os negócios: “[...] No meu caso aqui a minha filha não gosta de transporte. Quem está aqui é meu sobrinho e minha sobrinha que eu acho que é os que vão continuar com essa empresa” (E16).

Mesmo tendo sócios, observou-se que as empreendedoras têm poderes de decisão em todas as áreas estratégicas de suas empresas. Resultado muito próximo dos achados de Nunes (2006), com 75% das empreendedoras respondendo que também têm poder de decisão em todas as áreas da organização.

No entanto, merece destaque a capacidade que essas mulheres têm de dividir o poder com os sócios, pessoal de confiança na hierarquia e os demais empregados. As mulheres têm a capacidade de dividir para governar. Na pesquisa de Gouvêa, Silveira e Machado (2013, p. 47), as autoras reportam que o grupo pesquisado acredita que as mulheres têm mais facilidade para partilhar informações e poder e “têm maior tendência a agradar e propiciar satisfação a funcionários, clientes e fornecedores e, neste sentido, prendem-se mais a detalhes”.



As empreendedoras preocupam-se em gerar o desenvolvimento e o crescimento da comunidade ao redor da empresa e os depoimentos demonstram também o cuidado das mesmas com o desenvolvimento dos seus colaboradores nas empresas e a atenção para não repetir os erros percebidos e muitas vezes vivenciados quando eram empregadas. As oportunidades de trabalho são sempre oferecidas inicialmente para as pessoas próximas com as quais essas mulheres já têm algum vínculo. Normalmente, as mulheres são mais comunicativas, são mais relacionais e menos individualistas, buscando, portanto, criar um ambiente mais amigável no trabalho.

[...] Olha, eu quero vocês trabalhando comigo, né, e eu quero que vocês trabalhem comigo durante um, dois, três anos. Não quero que entre uma pessoa aqui hoje e saia amanhã, não é isso. Eu vou pagar para vocês o que é justo, o que eu acho que vocês realmente merecem sabe? Porque todo mundo merece trabalhar, precisa ter dinheiro... (E11).

[...] Eu consigo ter esse equilíbrio com elas, né, porque eu acho hoje que não vale mais ditadura. Não vale. A pessoa que está do seu lado é uma parceira, né, você tem que tá bem. Mas ela também tem que estar bem, é uma troca, né? E as coisas só funcionam quando essa troca existe. Eu falo que a vida é uma via de mão dupla, né, se você quer ser respeitada, respeite o outro (E06).

[...] E hoje eu faço completamente diferente de todas as empresas onde eu trabalhei na vida! O berço que eu tive, o tratamento que eu recebi nessas empresas hoje eu não dou a ninguém! Porque eu valorizo o ser humano. Nas empresas que eu trabalhei, nenhuma existia isso e pelo berço que eu tive e pelo aprendizado duro que eu passei durante a minha vida eu tenho essa valorização de todas as meninas que trabalham para mim (E10).

[...] E como eu tinha uma necessidade, sempre tive uma necessidade enorme, de amparar a minha irmã, por exemplo, você sai lá, eu vou sair do meu trabalho e nós vamos começar, aí vamos embora. Aí nós começamos mesmo e colocamos duas sobrinhas para trabalhar com a gente... (E09).

Mas essas empreendedoras encontram também pessoas que não querem sair do lugar, que não desejam mudanças, o que não as impede de continuar buscando realizar o melhor para seus colaboradores, no sentido de realizar todo o seu potencial criativo.

[...] me entristece saber que as pessoas estão comigo há 20 anos e não querem sair do lugar! Isso é um fator muito entristecedor para mim. Eu falo para eles todos os dias, né, assim, me incomoda, não ver essa garra nas pessoas, essa vontade de melhorar (E05).

No Brasil, as escolhas das mulheres por atividades ligadas ao comércio continuam fortes, seguidas pelas atividades do setor de serviços se sobrepondo ao setor industrial. Os negócios são em geral construídos para atender o consumidor final, “com propensão a informalidade, baixa complexidade organizacional” e baixa necessidade de recursos financeiros para a sua abertura (GEM, 2010, p. 66)

**Tabela 8 - Áreas de atuação das empreendedoras**

Área de atuação	Citações
Indústria	04
Comércio	05
Serviço	06
Agronegócio	01
<b>Total</b>	<b>16</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Isso pode ser verificado a partir da constatação de que as áreas de atuação das empreendedoras também nesta pesquisa são serviço, comércio, indústria e agronegócios (TAB. 8). Essas mulheres buscaram atuar no comércio, em áreas como loja de roupas infantis, comércio de peças do artesanato mineiro, doces e queijos de Minas, atacado de material para informática e escritório e comercialização de camisas com estampas de temas mineiros e loja de presentes. Ideias simples que geram empregos, renda e realização pessoal para cada uma delas.

Na área de agronegócio a empreendedora optou pela produção de alfaces hidropônicas, mercado crescente e em expansão. E na área de serviços os empreendimentos femininos são uma clínica de estética corporal e facial, uma escola de música, um ateliê de alta costura, um consultório odontológico especializado, um restaurante que somente serve prato feito e uma transportadora, que também trabalha com armazenagem e logística.

Na indústria, têm-se quatro empreendedoras - E01, E07, E10, E03 - que escolheram fabricar na ordem: joias com *design* especial utilizando todos os tipos de materiais diferenciados disponíveis no país. A empreendedora E07 optou por fabricar embalagens exclusivas e também diferenciadas em papel e papelão. A

empreendedora E10 escolheu produzir laços e gravatinhas para *pet shop* e, finalmente, a E03 dedicou-se à produção de móveis em ferro e aço e aço inox.

Algumas atividades são indústria e comércio e comércio e serviço, mas para efeito da pesquisa foi considerada apenas a atividade principal e todas as empresas têm atuação apenas no mercado interno. Mas várias delas estão com planos de expansão e, inclusive, incorporação de outras empresas fora do mercado mineiro.

Para Hisrish e Peters (2004, p. 87), as mulheres tendem a ter seus negócios em áreas relacionadas a lojas, serviços, relações públicas e serviços educacionais, deixando os setores mais masculinos como alta tecnologia, construção e indústria para os homens. No caso desta pesquisa, observa-se que as mulheres atualmente também têm buscado essas áreas, como é o caso do agronegócio, indústrias e “buscando uma área de crescimento acelerado da economia – prestação de serviços”.

#### **4.2 Contribuições da história de vida para o empreendedorismo**

Este item objetiva entender como a história de vida de cada uma dessas mulheres contribuiu para levá-las ao empreendedorismo, como foi essa jornada e quais o sentimento e a sensação de realização ao conduzir sua vida e o seu negócio, já que é possível perceber que em algum momento essas duas coisas se fundem.

As mulheres vêm criando meios para realizar os seus sonhos como empresárias e se posicionar no mercado, vencendo os obstáculos pertinentes ao negócio, ao posicionamento de mercado e ao posicionamento como mulher, vencendo outras barreiras e dificuldades nessa mesma sociedade em que vive.

A história de vida das empreendedoras aqui recolhidas por meio das entrevistas pessoais objetiva compreender sua história, ou parte dela, como mulheres que buscaram sua realização no mundo dos negócios ou que em algum momento se

viram levadas a esse mundo pela necessidade de manter a sobrevivência da família.

A história de vida trabalha com o relato de vida, a história contada por quem a vivenciou. Ao ouvir cada uma dessas mulheres parece ter havido uma inversão dos valores e a empresa passou a ocupar o primeiro lugar na sua lista de objetivos. E diante disso buscam apoio para organizar a sua vida familiar e pessoal, momento em que contam com o apoio de marido e familiares e uma estrutura bem organizada em casa. Desafiar o mundo em busca do novo e realizar os seus próprios sonhos parece ser uma prioridade.

A maioria das mulheres demonstra iniciativas empreendedoras e de alguma forma arrojadas e corajosas para a idade. Durante as entrevistas pôde-se detectar que grande parte também teve oportunidade de vivenciar situações e viver junto com a família histórias de pessoas que pensam sempre em uma maneira diferente de ver a vida e o mundo. Independentemente da facilidade ou não na abertura e condução das empresas, do sucesso ou não à frente de suas empresas, essas mulheres se mostram orgulhosas com seu desempenho e têm elevada autoestima.

A fala das empreendedoras a seguir comprova o interesse pela novidade e a iniciativa ainda na adolescência, buscando por atividades que lhes trouxessem recursos financeiros e conhecimentos:

[...] É eu comecei a trabalhar muito jovem, né, com 11 anos de idade e passei por várias experiências, e todas essas experiências que eu passei eu sempre fui é, captei muito fácil as coisas, né, autodidata mesmo, né? (E09).

[...] E aí desde 14, 13, 14 anos que eu comecei a trabalhar. Eu sempre tinha essa vontade de querer um pouquinho mais, de buscar um pouquinho mais. Trabalhei no Barro Preto como vendedora, aí como eu trabalhava lá e o horário de almoço eram 2 horas de almoço, eu falava assim: "Ah não, não vou ficar sem fazer nada!" Aí eu fazia cajuzinho, salada de fruta, brigadeiro e saía vendendo de loja em loja, nas galerias lá... Na hora do almoço? Sempre para tentar melhorar a renda (E13).

[...] Eu tive a oportunidade aos 15 anos de idade de trabalhar em uma assistência técnica de computador. Aí eu aprendi a montar uma máquina, a soldar *chip*, é... e todo o processo até eu chegar em uma alto indústria que foi a [...], onde eu entrei como menor aprendiz aos 16 anos, 15 para 16 anos, onde eu tive a oportunidade de crescer mais ainda. E aos 17, aos 18 eu já estava prestando serviço na, na área de, de programação, e fui trabalhar nisso no [...], e eu fui uma das, das primeiras, a, a trabalhar no projeto que era o, que era quando o [...] estava implantando os primeiros sistemas (E01).

[...] E aí eu fiquei na empresa deles é, quantos anos? Seis anos. Trabalhei dos 14 aos 20 anos e aí em seguida eu saí e fui trabalhar. Procurar emprego. “Vai procurar emprego aí, então!” Porque procurar emprego para o meu pai era um desaforo, né? (E15).

É comum na história de vida de pessoas de sucesso encontrar modelos empreendedores na família, principalmente entre os pais e as pessoas mais próximas (MACHADO *et al.*, 2003). Nesse grupo pesquisado encontram-se as empreendedoras E15, E09 e E12, que tiveram exemplos de modelos empreendedores na família desde cedo, com exemplos simples vindos de seus pais, estimulando a criação de seus próprios negócios. No entanto, ter esses modelos não assegura o sucesso no mundo dos negócios.

A empreendedora E09 refere que a mãe faz costura para fora há tempos e que o dinheiro gerado nesse trabalho sempre ajudou em casa e que isso foi um incentivo para desde cedo ter suas próprias iniciativas:

[...] minha mãe é uma empreendedora, porque ela costura desde, ela já, ela ganha o dinheirinho dela desde quando ela veio da roça e sempre ajudou em casa... E então, a gente aprendeu muito com ela essa coisa de estar sempre correndo atrás e de sempre estar tentando ajudar alguém que está do seu lado. Então acho que é, essa sementezinha pode ter vindo dela, né? (E09).

O pai da empreendedora E15 é um grande empresário da área de educação e sempre se constituiu como modelo para a filha. A empreendedora narra, durante a entrevista, que semanas antes de abrir a sua primeira loja o pai foi visitá-la e a fez ver vários pontos importantes que ela estava deixando passar durante a reforma, exatamente os aspectos intangíveis e aqueles ligados à visão de longo prazo.

[...] meu pai é empreendedor, é muito empreendedor, então eu consegui a partir da visão que eu tinha com ele, né, é, entender que, é, empreender é bom. Por que tem gente que acha que empreender é ruim, né, e eu entendi que é bom. Que é muito bom. Que é positivo, que é gratificante. Que tem os valores tangíveis e os intangíveis, que a gente não pode olhar só o tangível, se for só o tangível você realmente desiste (E15).

A empreendedora E12 conta que, por meio da simplicidade das ações de sua mãe em um acampamento de mineração, começou a sua vivência com o empreendedorismo e descreve como aprendeu com essas iniciativas:

[...] Só que a minha mãe, “Ah, não vou ficar à toa lá não”. Então, ela se propôs a fazer o almoço dos funcionários mais graduados e fornecia para eles. E aí, o acampamento cresceu, eles tinham uma Igreja, aí precisou de vir o padre, aí minha mãe disse: “Eu vou acolher o padre!”. Aí, ela fazia comida para o padre, e nisso, aí, isso nos anos 1957, 1960, mais ou menos assim, na época que surgiu televisão, a minha mãe: “Tudo bem, se os meninos ficarem quietinhos, eles veem, porque chamava os meninos do acampamento para assistir televisão, e a minha mãe: “Então tá, vocês vão ficar quietinhos, eu tenho balinhas aqui para vocês”. Ela fazia umas balinhas, aqueles biquinho de chupar, e vendia por um preço irrisório, só para eles falarem assim: “Eu paguei, eu tenho que ficar quietinho para valer o meu dinheiro”. Aí foi, a gente saiu de lá, terminou a mineração, viemos para Nova Lima para a gente estudar, a minha mãe sempre fazendo coisas (E12).

A ocupação das mães é predominantemente do lar, mais ainda assim foram modelos de empreendedorismo para as filhas. No entanto, é interessante perceber que as atividades escolhidas por essas empreendedoras nada têm a ver com as atividades dos pais, pelo contrário, são bem diferentes das exercidas por eles, como também ocorreu na pesquisa de Machado *et al.* (2003).

No caso da pesquisa em análise, três empreendedoras vieram da iniciativa privada: E01, E02 e E07. Essa experiência anterior vivida em outras empresas, segundo se apurou, ajudou na condução dos negócios, pois a vivência empresarial e de gestão auxiliou no gerenciamento do próprio negócio. Novamente se confirmam Machado *et al.* (2003), quando as autoras argumentam que outro aspecto importante na história de vida das empreendedoras é a experiência anterior de cada uma antes de iniciar o negócio.

No caso de E01, E02 e E07, comprova-se, pelo sucesso de seus empreendimentos e nível de organização da gestão e o tempo de permanência no

mercado, o quanto o conhecimento e a experiência anterior em gestão ajudaram na administração da empresa. A empreendedora E02 utilizou seus conhecimentos e gosto pela música, mais toda experiência em marketing e organização de eventos para rapidamente montar a sua escola de música.

[...] no tempo que eu trabalhei empregada, é, tanto que logo eu sempre era promovida muito rapidamente, né, porque eu não ficava esperando as coisas. Eu percebia uma necessidade, eu já ia lá, fazia e trazia pronto, né? E ao mesmo tempo que eu fazia isso, durante um tempo eu fui bem feliz, e fiquei bem satisfeita mas com tempo eu comecei a sentir necessidade de mais, e comecei a me sentir amarrada por aquela condição... Mas, com o tempo aquilo começou a ser pouco pra mim, sabe? Eu, eu queria algo, mais, mais a minha cara, sabe? É que eu conseguisse, é, atingir os meus sonhos, os meus objetivos. Então, eu comecei a perceber que eu queria uma coisa pra mim, minha, personalizada (E02).

A empreendedora E07 menciona que havia possibilidades de carreira em um banco, mas percebeu que os trabalhos rotineiros eram muito pouco para sua ambição e capacidade: “[...] Então eu trabalhava em um banco, poderia estar, ter ascensão lá como realmente tinha a previsão de ser, mas aquilo para mim era pouco” (E07).

A empreendedora E01 produzia as peças da coleção, mas a produção final era realizada por outra empresa. Esse processo não era mais satisfatório. Hoje todo o processo é feito em seu ateliê, local, inclusive, onde aconteceu a entrevista para este trabalho, da idealização até a criação final:

[...] processo todo, não só do processo criativo, mas desde a negociação do produto até a comercialização dele final, né?... Se eu continuasse apenas desenvolvendo eu acredito que eu ia, iria trabalhar para alguma outra empresa, né? E eu não me via com esse perfil! Eu me, eu via o perfil é que eu podia não só, como eu desenvolvia, eu também podia ter conhecimento da gestão de um negócio. Então eu investi e fui atrás desse conhecimento (E01).

No caso das empreendedoras E04 e E05, há que se considerar a utilização de seus conhecimentos adquiridos ao longo da vida profissional vivenciada anteriormente para utilizá-los na abertura de seus negócios. A empreendedora E04 saiu do local onde trabalhava e montou sua própria estrutura, ampliando ainda mais os serviços especializados na área de beleza e estética feminina a serem oferecidos às suas clientes.

[...] É eu tive muito incentivo, já que eu trabalhava atendendo clientes nos outros horários, quando eu não estava nas, nas empresas que eu trabalhei, né, fazendo essa parte da beleza, e o incentivo das clientes me levaram a ter meu próprio negócio (E04).

A empreendedora E05, após se formar em Faculdade de Publicidade e Propaganda e considerando que o salário que receberia no mercado de trabalho não seria o desejado, voltou-se para a sua habilidade de costura, sempre sua segunda profissão, tornando-a efetivamente sua fonte de renda, de satisfação pessoal e profissional. Criou, assim, a sua própria empresa, que atualmente é o seu ateliê de roupas finas sob medida, que, inclusive, tem o seu nome.

[...] eu saí da faculdade, que eu acabei, então eu fui na... eu trabalhava na [...] na época. E eu até fui pleitear um outro cargo que combinasse só que não aconteceu. Acabou que mesmo dentro da [...] eu já costurava para todo mundo. Meu dinheiro de costura era maior do que o do salário, acabou eu saindo da [...], né? Em 84. E aí eu não fui mais procurar emprego, eu falei: agora vou fazer isso, e isso que eu sei fazer, e comecei a mim dedicar a isso (E05).

De acordo com estudo Machado *et al.* (2003), algumas mulheres permanecem nos seus empregos até o momento em que julgam adequado se desligarem e irem definitivamente para a direção da sua empresa.

Foi exatamente o que fez a empreendedora E16, que trabalhava como secretária em uma instituição pública e foi levando paralelamente emprego e empresa, até o momento em que apareceu a oportunidade da demissão voluntária. E como ela mesma tinha elaborado todos os processos e todas as planilhas da transportadora, sentiu-se segura para dedicar-se exclusivamente ao seu empreendimento. “[...] Aí pintou essa oportunidade da demissão voluntária, aí eu agarrei essa oportunidade e fui dedicar ao meu negócio” (E16).

Quase de forma similar, a empreendedora E11 organizou o seu empreendimento na área de agronegócio em sociedade com o irmão, mas não pretende, no momento, deixar a iniciativa privada, onde faz carreira e se realiza profissionalmente: “[...] Eu consigo controlar, eu trabalhando em uma empresa e tendo meu outro negócio. Eu quero tomar essa decisão quando eu falar assim: ‘Eu não quero mais trabalhar em uma empresa privada’. Aí sim!” (E11),



As demais empreendedoras - E03, E06, E08, E10, E13 e E14 - vieram das mais diferentes áreas e experiências profissionais. Elas eram: doméstica, vendedoras, profissionais autônomas e também empresárias de outras áreas. Iniciaram seus empreendimentos sem conhecimento anterior do negócio a ser montado, algumas sem experiência e sem a referência de um modelo de empreendedorismo ao seu redor. Acreditaram no potencial do negócio que seria criado e na sua capacidade de ir aprendendo as técnicas de gerenciamento.

A empreendedora E03, sem qualquer experiência empresarial, se viu obrigada a assumir a empresa em sociedade com o marido:

[...] Quando eu comecei a trabalhar com a empresa, que, que foi quando a primeira empresa do meu marido não deu certo, eu me propus a entrar com ele, mas sem ter conhecimento básico nenhum de gestão, mas eu falei: “Estou com você, vamos embora!” (E03).

A primeira empresa da empreendedora E06 não estava dando resultado e, portanto, foi vendida, pois, segundo a própria respondente, ela não tem apego à empresa, não deu lucro, vende! Nesse momento reiniciou seus negócios com a abertura de uma nova loja no aeroporto e hoje já possui oito lojas, com negócios diferenciados, com posicionamentos e em segmentos diferentes: “[...] Um dia eu me vi dentro do escritório com aquele monte de mercadoria: eu falei ‘bora!’ O que eu vou fazer? E agora eu não tenho mais feira... não tenho mais evento” (E06).

A empreendedora E08 reconhece em seu depoimento que sua formação profissional teve apenas o foco técnico, não a preparando para uma carreira mais empreendedora e que, portanto, perdeu muito tempo até perceber que havia um outro caminho onde podia ter mais crescimento e realização: “[...] eu percebi que durante muito tempo eu não conseguia sair muito do lugar. Então, é, a vontade de modificar essa situação, de crescer, de aprimorar, até esse aspecto gerencial...” (E08).

A melhoria da qualidade de vida e o resgate da autoestima levaram a empreendedora E10 a mudar o seu destino e caminhar para a criação de seu empreendimento, quando contou com o apoio de sua família: “[...] Muitos

sofrimentos por onde passei muitas humilhações, por mais que eu fizesse o trabalho bem feito” (E10).

O uso de um dom especial, o prazer de cozinhar, levou a empreendedora E13 inicialmente a montar em sociedade com a tia um *buffet*. O negócio não prosperou e, então, partiram para o restaurante, onde seu talento pôde ser amplamente utilizado. E, segundo a empreendedora, vem produzindo bons resultados:

[...] Sempre para tentar melhorar a renda. Então eu falei assim, era um dom, né, que quase todos da minha família têm, que é gostar de cozinhar, e de cozinhar bem, e aí eu falei assim: “Ah não, vou ganhar um dinheirinho com esse dom” (E13).

A liberdade de poder fazer seu próprio horário, ter tempo para a filha e saber que está produzindo para si mesma são, de acordo com a empreendedora E14, os motivos que a levaram a empreender:

[...] Tem a ver com você ter o seu horário. Você ser dona do seu horário. Você poder resolver suas coisas. Você poder até trabalhar mais, não que você vai trabalhar menos, mas às vezes você vai trabalhar mais, mas você vai estar trabalhando para você. Então eu acho que isso para mim é gratificante (E14).

A todas entrevistadas foi feita a pergunta: você se considera uma empreendedora e por quê? Todas responderam afirmativamente que sim. As respostas dadas pelas empreendedoras E03, E06, E14, E13 e E08 interessaram particularmente, pois iniciaram as empresas sem experiência e sem referência empreendedora. Também elas responderam afirmativamente e com muita firmeza que sim! Que se consideram empreendedoras.

A firmeza com a qual essas empreendedoras lidam com o dia-a-dia de suas empresas e buscam alternativas para contornar a falta de conhecimento, a falta de recursos financeiros e humanos e as mudanças constantes do mercado faz de suas histórias de vida histórias de coragem, luta e grandes vitórias. Segue a opinião de cada uma delas:

[...] Me considero porque para mim empreendedorismo é a busca do novo. É persistência e busca. E para mim é isso. E é inovação, é o que eu faço (E10).

[...] Na verdade não é que me considere, eu me descobri uma empreendedora, né? Porque eu larguei meu emprego, apesar de ser doméstica, mas eu tinha um bom salário. Eu me achava mais corajosa que empreendedora (E13).

[...] E aí sim, eu comecei a estudar e, e me descobri empreendedora. Por que eu também não sabia, eu não sabia que tinha esse perfil (E03).

[...] E aí eu comecei a pesquisar e estudar sobre gestão, estratégia, buscar SEBRAE e ler livros e revistas do, do, do segmento, né? E pesquisar no mercado também; é, e aí eu fui tomando gosto. E vendo, eu brinco que eu caí de para-quedas, mas eu me descobri, eu me achei ali. No negócio. E fui me envolvendo cada vez mais (E03).

[...] Sim. Porque, é... Porque eu não me sinto acomodada, assim no trabalho. Porque eu estou sempre buscando novidades, eu estou sempre buscando melhorar, tanto o, é, todos os aspectos aqui do consultório (E08).

[...] Eu me considero pela forma que a empresa começou, que a gente, que eu comecei sem expectativa e ao mesmo tempo sem recurso também, então assim basicamente vendendo almoço para poder comprar a janta. Então foi mais ou menos por aí. E as coisas foram acontecendo buscando as oportunidades... (E14).

Cada mulher se vê empreendedora de uma forma, por uma razão, devido a seu dom ou um talento especial, pela capacidade de ver oportunidades, pela capacidade de sonhar, pela necessidade de ajudar as pessoas à sua volta, pela persistência, pela busca do novo e da inovação. Qualquer que seja o motivo há um inconformismo com a atual ordem das coisas e uma busca constante pelo novo.

Isso também pode ser encontrado na pesquisa de Nunes (2006, p. 87), quando o autor descreve que “as empreendedoras mineiras se auto identificam como empreendedoras”, devido à criatividade, capacidade de que elas têm de inovar e gerar novas oportunidades para os seus negócios, motivar seus empregados, assumir riscos e buscar a sua realização pessoal a partir dos seus sonhos pessoais.

A maioria dos empreendimentos foi realizada com recursos próprios e todas essas mulheres estão à frente deles diariamente. A partir do sucesso das empresas essas mulheres têm voltado para as universidades, para as escolas de

gestão, para escolas de língua estrangeira, resgatando a sua autoestima e seu amor próprio.

Em um contexto de mudanças muito aceleradas, os estilos de administração e gestão tradicional de negócios não serão tão efetivos. Portanto, experiência profissional, nível educacional e habilidades empresariais farão a diferença entre sucesso e fracasso no mundo empresarial.

Cabe, então, às mulheres um novo olhar sobre o seu negócio, um olhar mais de futuro, mais inovador, desvinculando-se dos laços fortes e familiares em favor dos laços fracos e mais amplos e de natureza mais impessoal, sem, no entanto, perder o seu estilo próprio e pessoal de administrar o seu empreendimento.

Também foi perguntado às mulheres se o empreendedorismo mudou-lhes a vida e de que forma. De maneira geral, são unânimes em declarar que sim:

[...] Demais, como mulher, como pessoa, como tudo. É uma busca incessante de crescimento. É eu acho que para ser empreendedora também você tem que ter o seu lado pessoal bem resolvido... (E10).

[...] A vida melhorou qualidade de vida em um todo. Hoje eu consigo morar perto do meu trabalho, não preciso pegar ônibus para trabalhar, então tem toda essa facilidade (E13).

À medida que essas empreendedoras conseguem alcançar o equilíbrio entre a vida familiar e profissional, maior o tempo dedicado ao crescimento e desenvolvimento do empreendimento e também maior a necessidade de busca de especialização em gestão e de novos conhecimentos.

### **4.3 Desafios enfrentados pelas empreendedoras**

Com base nas entrevistas, as empreendedoras ressaltaram que as facilidades são poucas, pois o mundo dos negócios ainda apresenta as dificuldades em maior número, no entanto, apesar de todos os problemas, quando percebem as oportunidades desse mercado, tornam-se uma força propulsora da economia.

As dificuldades, conforme pode ser lido na fala das entrevistadas, foi principalmente a falta de conhecimentos de gestão e falta de conhecimentos sobre administração financeira. A dificuldade para obtenção de recursos financeiros, as questões e rotinas administrativas, o desconhecimento sobre o sistema tributário brasileiro e o excesso de burocracia em relação a rotinas foram outras barreiras a serem vencidas dentro da empresa.

**Tabela 9 – Fonte dos recursos iniciais**

<b>Fontes de recursos</b>	<b>Citações</b>
Economias próprias	12
Economias da família	2
Empréstimos com amigos e família	2
Empréstimos bancários	-
Outros	-
<b>Total</b>	<b>16</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Quando consultadas sobre a fonte de recursos iniciais para a abertura da empresa, tem-se que 12 das empreendedoras utilizaram os próprios recursos para iniciar os seus negócios. Normalmente, quando os recursos são próprios, os valores são mais baixos, o que acaba sendo um fator limitante para o crescimento da empresa nesse primeiro momento (TAB. 9).

[...] Às vezes eu pedi um tio, pai, amigo, para poder ajudar tipo um empréstimo ou coisa assim, ninguém! Às vezes eu tinha, até queria trocar cheque, ninguém queria trocar, ninguém queria fazer nada. Então apoio assim no início eu não tive. Comecei com meu recurso (E14).

[...] Eu tinha um terreno lá no litoral paulista e na época vendi por 30 mil, e foi o que eu tinha e o que eu injetei no negócio (E13).

[...] Eu comecei o meu primeiro negócio com R\$ 5.000,00, recurso próprio, cinco mil reais, é... Hoje eu tenho quatro, cinco filiais (E06).

[...] Eu tenho minhas economias guardadas aí, cinco anos de participação de lucros estão guardadas! (E11).

[...] Apoio financeiro eu tive que tirar de mim mesmo. Talvez até por não ter esse conhecimento, eu não sabia que eu poderia ir aos bancos, conversar e também a política não era tão aberta para as empresas como agora (E12).

[...] Recursos totalmente próprios. Sempre recursos próprios (E02).

Utilização de recursos pessoais e recursos limitados também constituíram o caso da empreendedora E09 que, com sua irmã e sócia, iniciou a empresa em 2004

com a quantia de R\$ 500,00 e o apoio dos fornecedores que conhecia da empresa onde trabalhava anteriormente. Posteriormente, recorreram a empréstimos bancários, que vêm sendo administrados até hoje.

A empreendedora E08 teve que buscar recursos junto ao pai para ampliar e reformar seu consultório. No caso da empreendedora E10, a ajuda para comprar máquina e matéria-prima necessária para a primeira produção veio da irmã que, tendo um bom emprego, deu o valor inicial de presente.

Já a empreendedora E03 e seu marido buscaram recursos junto a amigos quando os sócios sem prévio aviso abandonaram o negócio e a empresa não tinha caixa para manter as atividades.

A empreendedora E15, apesar de ter realizado o planejamento da empresa, optou por fazer uma reforma mais ampla na loja e também precisou de recursos financeiros extras, devido ao aparecimento de uma oportunidade de compra de uma segunda loja, tendo então que recorrer a empréstimo junto à família.

[...] meu pai fez uma antecipação de herança. Eu coloquei o dinheiro que eu tinha e meu pai fez a antecipação de herança. Essa parte foi muito complicada, também foi difícil, porque era uma antecipação de herança, mas não era. É sabe aquela coisa assim que não foi bem resolvida, porque eu sentia que meu pai queria me dar, mas ele não podia fazer isso em função dos outros irmãos. Então que, que ele fez, ele é, aí ele me emprestou e depois ia cobrar os juros (E15).

Outro fato interessante e muito importante que foi revelado durante a pesquisa é o tratamento diferenciado que as instituições financeiras oferecem às mulheres quando elas comparecem sozinhas para solicitar empréstimos ou financiamentos ou mesmo quando percebem que são essas mulheres as responsáveis pela gestão do negócio. “[...] eu observo que toda vez que eu peço um apoio do meu marido que não trabalha na área, que não entende nada da área, ele tem uma negociação melhor com os fornecedores” (E04).

A empreendedora E11 comentou que durante a realização de uma feira fora do estado de Minas Gerais, quando buscou um novo fornecedor, por ser jovem e ser mulher, não conseguiu realizar a compra do material de que precisava, nem

mesmo ser atendida no *stand*. Um ano depois, esse mesmo fornecedor estava na sua empresa, oferecendo os mesmos produtos de que na época ela precisava:

[...] Na época eu produzia 12 mil pés, e quando eu sentei para negociar com ele, ele falou assim: “Ah! mais eu não negocio assim, tipo, a minha compra mínima aqui é tanto!” Eu falei: “Ah tudo bem, mais eu vou comprar esse mínimo seu” E ele não me deu ideia. Quando eu vi que ele não me deu ideia eu levantei e saí. Um ano depois ele estava não em um estado diferente aonde eu fui procurá-lo, mas ele estava na minha casa, levando proposta para eu poder comprar com ele! Então naquele momento, ele não acreditava em mim, né? E eu falei com ele, um ano depois! Ele virou, e eu falei com ele sentado lá no escritório, eu falei com ele: “Você me ignorou, e hoje você está aqui, na minha casa, para poder negociar!”(E11).

Também a empreendedora E05 identificou que em todos os momentos em que há necessidade de negociações, principalmente financeiras, o mundo se torna desigual em relação às mulheres:

[...] o mundo recebe melhor o homem do que a mulher, não tenha dúvida disso! Eu tive essa experiência na minha vida o tempo inteiro! É... mesmo que você, que você não mande seu marido na frente ou o seu sócio na frente, mas você diga que ele existe, o mundo te trata diferente! Isso não tenha dúvida, eu tenho uma experiência disso! Quando eu precisei do empréstimo, quando eu fui financiar meu apartamento, eu tive essa experiência, entendeu? Isso é, e muita gente vai falar que não existe, porque o mundo está diferente! Mentira, entendeu? As pessoas não sabem disso porque às vezes elas não são tão sozinhas quanto eu fui a vida inteira! (E05).

Em pesquisa realizada por Machado (2012) junto a 14 empreendedoras de empresas nascentes com características inovadoras, no Rio de Janeiro, algumas participantes reconheceram haver discriminação e tratamento diferenciado em relação às mulheres por empresas de serviços e instituições financeiras, como, por exemplo, os bancos. Alegam, ainda, que o desrespeito é tanto, que os prazos de serviços estipulados em contratos não são cumpridos.

É oportuno observar que vários resultados encontrados nesta pesquisa também já foram abordados por Filion, conforme pode ser comprovado em GEM (2010, p. 79), quando ele apresenta que são características dos negócios criados pelas mulheres:

Quanto aos empreendimentos criados pelas mulheres, eles apresentam as seguintes características: são negócios menores, tendem a estar no setor de serviços, a taxa de sobrevivência das empresas é maior, elas usam de 30% a 50% do capital usado por homens para iniciar um negócio, e as mulheres parecem encontrar mais dificuldades para acessar recursos financeiros, humanos e capital social do que os homens.

Quando perguntadas sobre a sua experiência em gestão (TAB. 10), metade das empreendedoras respondeu não ter alguma experiência anterior, o que pode ser comprovado pelas atividades exercidas anteriormente. Essas atividades estavam ligadas a áreas de vendas, serviços administrativos de empresas, telefonista, empregada da empresa do marido, bancária, gerente de vendas, vendedora de produtos de decoração, artesã e empregada doméstica.

**Tabela 10 – Experiência em gestão empresarial**

<b>Experiência em gestão empresarial</b>	<b>Citações</b>
Sim	08
Não	08
<b>Total</b>	<b>16</b>

Fonte: dados da pesquisa.

A grande maioria das empreendedoras declara durante a pesquisa que esses conhecimentos fizeram muita falta na condução da empresa. Vontade e coragem são importantes para a abertura do negócio, mas para a sua manutenção no mercado alguns conhecimentos específicos são importantes. Os primeiros anos dos novos empreendimentos são os mais importantes e também os mais difíceis.

O desconhecimento sobre finanças, gestão financeira, fluxo de caixa e estoques foram itens que dificultaram o sucesso das empresárias aqui pesquisadas e limitaram o crescimento de suas empresas. As pesquisas realizadas por Machado *et al.* (2003) evidenciaram que normalmente os homens possuem mais conhecimentos gerenciais e que experiência anterior em negócios faz diferença na condução da empresa.

[...] Nossa, pra gente o mais difícil até hoje é, é a gente se livrar do financiamento, né? Mas até hoje a gente não conseguiu ver o lucro, né, porque como a gente começou com pouco dinheiro, a gente sempre dependeu do empréstimo do banco. Então a minha maior dificuldade é fazer capital de giro (E09).



[...] Porque eu não tinha conhecimento nenhum de gestão. Eu tinha formado em magistério e iniciado o curso de Psicologia, então não tinha nada a ver, né? Não conhecia nada de vendas... Quando eu entrei eu não me encaixava em perfil nenhum de, de empresa na verdade, né? (E03).

[...] A primeira vez que fiz um curso de gestão empresarial eu falei: “Gente! Como a minha empresa está aberta até hoje? Que era tudo de cabeça para baixo! E aí eu tive que virar o jogo, né, e ir devagar com um pouco de tudo” (E04).

[...] Eu não sei nada de Administração. Minha empresa está crescendo, ela tem um potencial para ser muito mais, mas eu não tenho embasamento nenhum... Hoje eu sei, que eu não sei o tanto que eu tenho que saber (E10).

[...] Quebrei umas três vezes. Quebrei feio. Tava lá em cima e pof, caí mesmo...Conhecimento, a gente sem conhecimento é muito difícil, quase impossível (E12).

A empreendedora E05 indica com simplicidade e desenvoltura que seu desconhecimento de gestão empresarial não afetou a administração e condução do seu negócio:

[...] eu sabia fazer conta de somar, diminuir e dividir muito bem, entendeu, eu não posso gastar mais do que eu ganhei, e ponto. E quando todos os planos econômicos por quais a gente viveu, ninguém me afetou. Eu nunca tive que demitir um funcionário! Eu nunca tive que vender uma máquina, né? Eu já tive, sim, esperar um dinheiro entrar aqui para pagar aquela conta ali, isso eu já tive. Não tenho mais. Hoje eu tenho reserva, capital de giro pra, para manter minha empresa, se eu não faturar nada durante um mês não tem problemas

A empreendedora E15, mesmo tendo formação superior e atuado nas empresas da família, conta que ao abrir a sua primeira loja teve receio de não conseguir gerir o seu próprio negócio:

[...] E aí a maior preocupação que eu tinha era de não vender que eu acho que deve ser a de todo mundo, né? Então eu falava assim: “Gente, mas e se eu abrir a loja e não vender nada?” Eu tinha essa coisa na cabeça, então quando eu fiz o meu plano de negócio para a loja, eu coloquei tipo assim, é de rir, coloquei o faturamento quatro vezes a menos do que eu estou faturando hoje (E15).

Para completar essa questão, foi-lhes perguntado se foi feito um plano de negócios para iniciar a empresa, se efetivamente foi adotado, sobre a qualidade do conteúdo do mesmo e as modificações e atualizações que foram sendo realizadas durante a vida da empresa. Registraram-se quatro situações bem

distintas: empreendedoras que fizeram e utilizaram esse plano para a gestão do negócio; empreendedoras que fizeram e o usaram como orientador; empreendedoras que não fizeram; e, finalmente, empreendedoras que nem mesmo sabiam o que era um plano de negócio, iniciando a empresa completamente na informalidade.

A seguir a fala da empreendedora E15, que se organizou com antecedência para abrir a sua empresa, analisando todos os pontos estratégicos:

[...] Fiz. Fiz plano de viabilidade de negócio, fiz cliente oculto, fiz análise de mercado, para escolher este ponto aqui. Eu fiquei uma semana vindo aqui em horários alternados na porta. Conversei com todos os comerciantes. Perguntei é, eu olhei o que, que ia ser ali, era um hotel, olhei aqui na frente, fui na [...], quer dizer, fiz o trabalho todo de campo. Fiz, olhei vários pontos, eu devo ter olhado mais de 20 pontos (E15).

Também E11 e E02 fizeram o plano de negócio, mas o utilizaram como orientador, e com o crescimento do empreendimento perceberam falhas nas análises iniciais. E a empreendedora E04 nem mesmo o utilizou:

[...] Eu planejei à minha maneira no Excel, o que eu tinha, quanto que eu precisava para poder montar aquilo ali, eu fiz o orçamento e vi que meu dinheiro não dava para montar da forma que deveria ser, né, mas eu utilizei outros recursos, né, de ter uma estufa toda galvanizada, de canos galvanizados. Eu poderia ter a mesma estufa utilizando madeiras, né, um eucalipto tratado eu conseguiria ter a mesma estrutura, não uma estrutura *top*, né, mas uma estrutura que é correta, né, que é convencional. Mas naquele momento eu vi outros caminhos que pudessem chegar a uma nova estrutura que eu tenho hoje, que é *top* (E11).

[...] Fiz, mas hoje eu vejo que ele foi muito imaturo, assim, né? Eu fiz dentro do que eu sabia, do pouco que eu sabia, do pouco que eu aprendi na [...], porque eu não tive nenhuma formação para essa área, né, desenvolvimento de plano de negócio... Mas lá na [...] a gente tinha uns treinamentos bacanas de qualidade, né, que a gente, eu fui aprendendo mesmo a fazer alguns planejamentos, né? Então eu desenvolvi um plano de negócio, mas eu vejo hoje, que assim, que ele foi bem, imaturo, bem cru, sabe, na época, é que precisava de... Mas, que foi bom, senão, não tinha encarado não (E02).

[...] Fizemos. Ai você pergunta para mim: “Vocês usaram?” Não. O meu plano de negócio deu que meu negócio era inviável, no plano. Mas na realidade eu conseguia perceber que não era inviável. E no meu plano de negócio a gente teria que ter uma condição financeira muito diferente do que a que a gente tinha, mas eu acreditava no meu negócio. Então eu tenho o plano de negócios e eu nunca usei (E04).

Da mesma forma, encontraram-se empreendedoras que não fizeram plano de negócio, apenas iniciaram o negócio, pois acreditaram na intuição e no produto:

[...] Nada, tive nada, tive nada. Comecei a fabricar uma coisa que o vendedor viu que estava saindo, que estava vendendo. E a partir daí nós fomos trabalhando, trabalhando para conseguir um estoque e clientes (E10).

[...] Não, eu não fiz nenhum plano de negócio, eu acreditava no produto, eu sabia que o produto era cara de aeroporto, de turista, e eu tinha consciência do fluxo de pessoas ali dentro (E06).

[...] Não, nenhum. Na intuição e eu falo assim, no, na necessidade, que a gente no momento que a gente viu que o, o, que o *buffet* não estava dando certo. Bom, se o *buffet* não está dando certo, a gente tem que buscar alguma coisa (E13).

E por último a pesquisa revelou empreendedoras, como é o caso de E12, E09, E08, E16 e E07, que nem mesmo sabiam o que era um plano de negócios:

[...] Antes da Fundação, não. Nenhum. Nem sabia que existia... Que existia plano de negócio, nesses “trocentos” anos, nem sabia” (E12).

[...] Não. Nada. Não tinha nem ideia do que era um plano de negócio. Não sabia nem o que, que era... Nada, nada. Nada, nada (E09).

[...] Plano de negócio exatamente não, porque eu nem sabia que isso existia. Quando eu, quando eu comecei, eu sabia que eu queria montar minha empresa eu tinha é noção de muita coisa por que eu sempre li muito, mas eu nem sabia o que que era plano de negócio. Eu vim a saber o que é plano de negócios cinco anos para cá. Só que eu sempre planejei tudo com o P. antes de executar. Mas a gente planejava intuitivamente, entendeu? (E07).

[...] E fui saber sobre essas questões quando eu fiz o EMPRETEC. Então para mim foi riquíssimo o curso, porque eu aprendi, e vi quanta coisa eu não sabia, que eu tinha que saber (E08).

[...] Ah, vou começar o negócio! Vou começar, eu sabia que dava dinheiro, e sabia fazer, mas eu não tinha ideia de plano de negócio. Eu vim conhecer plano de negócio, quando eu fiz faculdade (E16).

Apesar de tudo, mesmo as empreendedoras que afirmam utilizar a ferramenta plano de negócio, ainda o fazem com muitas limitações e têm muito a aprender.

Foi possível detectar a preocupação das empresárias na busca de sua atualização profissional e também em equipar a empresa com melhores recursos humanos, tecnológicos e de gestão. Perceberam-se também movimentos para aperfeiçoamento de processos de produção, mas não foi possível observar

durante a pesquisa movimentos em busca de inovação, seja ela de processos, produção ou marketing. A empreendedora E16 esclareceu durante a entrevista como a sua autoestima cresceu a partir do momento em que voltou a estudar e concluiu o seu curso superior em Administração:

[...] eu sempre participava de palestra do SEBRAE. Então eu voltei a estudar. Eu precisava voltar a estudar, né?! Eu fiquei felicíssima com esse curso da Fundação Dom Cabral, é então, o que eu acho que eu desenvolvi foi assim, muita coisa dava certo e eu não sabia por quê. Por que dava certo? E hoje, depois que, né, que eu fiz faculdade (E16).

Ter de fazer tudo acontecer ao mesmo tempo, construir a estrutura, buscar mercado, contratar pessoas para trabalhar, entender do funcionamento de uma empresa, de sua rotina, todos esses procedimentos foram mencionados pelas empreendedoras E02, E01, E16 e E13:

[...] O mais difícil para mim é a mesma dificuldade que eu tenho até hoje, que é mão-de-obra, sabe? A, a dificuldade, eu acho que isso é uma coisa que deve estar em toda área. Em toda área, em todo lugar, né? Mas você não treina ninguém para ser músico de uma hora para outra... Com certeza. Sabe? (E02).

[...] Dinheiro, não, planejamento, planejamento e em segundo lugar é... capital, né? (E01).

[...] As dificuldades foi buscar clientes, porque quando eu comecei nem existia internet, então era só telefone, não tinha um guia, né? (E16).

[...] Eu sou bem desorganizada e um bom empreendedor ele tem que ser muito disciplinado, muito organizado, eu tenho essa dificuldade, sabe, de principalmente com documentos com papéis, eu não sabia que um pequeno negócio ia exigir tanto nesse quesito, de documento Prefeitura, Receita Federal, são muitos detalhes que você tem que estar sempre atento, então eu sofri um pouco com isso (E13).

[...] Essa parte de administração, contábil e financeira que eu achei bem chata, bem confusa, bem burocrática, né? (E02).

[...] Eu tive muita dificuldade, é, na parte administrativa do consultório, porque eu não tive essa formação na graduação (E08).

E as empreendedoras revelam, ainda, que uma das grandes dificuldades enfrentadas se refere à busca de fornecedores, que no primeiro momento somente oferecem matéria-prima com pagamento à vista e às vezes nem mesmo garantem as primeiras entregas, conforme fala da empreendedora E07:

[...] A confiança do fornecedor, porque a gente começando ninguém confia, a confiança dos que estavam em torno de mim, que aquilo ali não iria ser mais nada assim, ia ser uma coisinha pequena e não iria para frente, que eu não iria levar isso adiante. Financeiramente bancar os quatro, cinco primeiros anos desse investimento, foram os maiores desafio para mim (E07).

Outra dificuldade manifestada pelas empreendedoras é a solidão que se tem nesse caminho. O quanto cada uma teve que contar consigo mesma e o quanto elas desejaram ter alguém para conversar e trocar ideias. “[...] Eu tinha um medo, um medo, uma coisa assim que me dominava, se eu estivesse vencido esse medo há cinco, 10, tinha uma rede de lojas, porque eu tinha muito medo” (E15).

Essa solidão poderia ser suprida pela participação em redes sociais, redes de associações de classe, de grupos de estudos de áreas específicas. A união das mulheres é importante para o fortalecimento das mesmas como empresárias e também na busca de conquistas que individualmente fica difícil de conseguir.

Uma dificuldade para a empreendedora E10 foi tirar a empresa da informalidade e trabalhar dentro dos padrões exigidos por lei devido ao excesso de burocracia e à elevada carga tributária. E esse fato é bastante significativo para a economia e para o cenário social brasileiro, já que grande parte das micro e pequenas empresas está sendo dirigida por mulheres.

[...] Dificuldade hoje é mais ou menos com o sócio porque ele sempre cresceu de uma forma e essa forma sempre deu certo. Ele tem uma fórmula e hoje ele fica meio na dúvida de como fazer diferente. Então eu, eu aos poucos estou introduzindo a ele como é uma empresa hoje (E10).

Até a concorrência aparece como uma barreira, pois, segundo a empreendedora E07, algumas empresas não podem nem mesmo ser utilizadas como modelo. de tão longe que estão do ideal de desempenho de negócio, tendo que partir do zero ao criar seu empreendimento: “[...] a experiência dos meus concorrentes não era a que eu queria, pois eu sabia que eles estavam errados, então eu tive muita dificuldade, porque eu busquei tudo sozinha” (E07).

As facilidades detectadas nas entrevistas estão relacionadas ao amor pelo negócio, à determinação, à autoconfiança e ao fato de cada empreendedora

acreditar em si mesma. O ato de empreender permite às mulheres resgatar a sua realização pessoal e profissional e o seu bem-estar consigo mesma. Esse bem-estar pessoal permite que conduza a sua vida familiar de forma equilibrada: “[...] dedicação, que eu sou muito dedicada. Então, essa coisa de procurar mesmo, conhecer o que que você tá fazendo, falar com propriedade daquilo que você está falando” (E16).

A família, aliás, é um dos grandes facilitadores da vida das empreendedoras a partir do momento em que cuidam da casa, dos filhos e é o apoio necessário nos momentos difíceis. Para algumas empreendedoras, também são as pessoas que incentivaram a criação da empresa, inclusive com o financiamento para as primeiras negociações. As facilidades também vêm da confiança e do incentivo dos clientes segundo algumas entrevistadas. “[...] Minha família me ajudou muito, não passei fome porque minha família me ajudou muito. Fazia compra, fazia feira, sabe?” (E16).

As facilidades também vêm da confiança e do incentivo dos clientes. Segundo a empreendedora E04, suas clientes são as incentivadoras de seu crescimento pessoal e do crescimento do negócio:

[...] Mas o que eu digo das minhas clientes, é o fato de estar sempre junto. O fato de eu, eu, eu mudei de lugar e elas acompanharam. É tudo o que eu falo que eu estou fazendo elas estão sempre querendo ver, usar, usufruir daquilo que eu estou fazendo. Igual eu estou aqui fazendo essa pós e elas estão já esperando para aproveitar dos resultados (E04).

A empreendedora E02 relata que após a implantação do Simples Nacional a vida dos pequenos empresários ficou mais fácil. “[...] olha, as facilidades eu vejo assim, por exemplo, a partir do momento que o governo implementou o Supersimples. Eu acho que isso foi uma coisa que facilitou muito para o micro e pequeno empresário, né?” (E02).

Nesta pesquisa, apesar de todas as dificuldades enfrentadas, pois algumas empreendedoras ainda lutam pela sobrevivência de sua empresa, é possível perceber a realização pessoal e profissional dessas mulheres:

[...] A facilidade foi, é eu estar disposta a querer aquilo ali, a querer muito aquilo ali. Eu vi aquilo ali como uma, uma alternativa. Se de repente eu fosse demitida de uma empresa privada eu teria aquilo ali como garantia de sobrevivência (E11).

[...] Eu poder mudar a hora que eu quisesse. Sem medo, sem culpa nenhuma (E12).

[...] Eu acho que as facilidades foram proporcionadas por mim mesma. Uhum. A minha. Primeiro a minha consciência de que eu sou uma prestadora de serviço, a consciência de buscar o tempo inteiro ser melhor né? (E05).

[...] Pouca concorrência, é, é um mercado que muita gente não conhece. Se conhece, conhece pouco. Graças a Deus com o passar dos anos nós adquirimos experiência (E10).

[...] É, é eu tive facilidade de, de conhecer o negócio antes, eu fiz um estudo bem prático do negócio antes, de conhecer fornecedores, de participar das feiras [...] Isso, que mais? A formação, a família, porque na consultoria a família não me apoiava, nunca me apoiou (E15).

[...] Eu acho que gostar do que eu faço. Isso para mim é, é muito prazeroso fazer. E aí eu acho que quando você faz o que você gosta, abre muito, facilita muito as coisas (E08).

[...] A facilidade das mulheres no negócio? É, é, essa questão também da gente buscar sempre mais, não desistir, correr atrás de aprender. A gente não sabia nada de empreendedorismo, nada de, de contratação de mão-de-obra, nada de impostos, tributos o que fazer, onde correr, fazer o que e tudo. Então essa, essa coragem, é essa determinação, isso foi uma coisa que facilitou que ajudou muito (E04).

Durante a pesquisa foi registrada a persistência na busca incansável dessas mulheres pela sua satisfação pessoal e conciliação de família, empresa e qualidade de vida. É um constante recomeçar a cada dia que se inicia. Elas podem até cair, mas, como a fênix, têm a capacidade de renascer!

#### **4.4 Características empreendedoras**

As empreendedoras, atualmente, precisam ter desempenhos superiores, com conhecimentos, habilidades e atitudes que as auxiliem a desenvolver o seu negócio, de modo a se tornar um apoio gerencial, ou seja, competência individual e gerencial. Essas habilidades, conhecimentos e atitudes, aqui neste trabalho, serão denominados de “características empreendedoras”.

Este item tem como objetivo descrever as características empreendedoras encontradas nas mulheres pesquisadas. A partir do QUADRO 3, que foi elaborado com as características empreendedoras obtidas a partir de estudos de autores encontrados na literatura pesquisada por Schwerz e Silveira (2010), Gebran e Nassif (2010), Campi, Takakura Jr. e Castro (2010) e Silveira, Gouvêa e Hoeltgebaum (2008), Boaventura (2010), foi desenhada a tabela Diagnóstico de Atitudes Empreendedoras (APÊNDICE C) e solicitado que as entrevistadas marcassem as características que acreditavam possuir.

Na primeira entrevista solicitou-se que a entrevistada E01 marcasse três características entre as listadas, o que ela considerou muito pouco e marcou todas que ela considerava possuir. Na segunda entrevista, repetiu-se o procedimento: solicitou-se à entrevistada E02 que marcasse três características da lista que ela possuía e da mesma forma a entrevistada achou pouco e marcou todas que considerou possuir.

A partir dessas duas entrevistas, nas demais já foi solicitado às entrevistadas que marcassem todas as características que acreditavam possuir e, para efeito de pesquisa, foram consideradas como as mais presentes no grupo aquelas mais marcadas pelas mulheres em suas listas individuais. Da mesma forma, as menos presentes, aquelas características menos marcadas.

A TAB. 11 demonstra as características consideradas como mais importantes para o grupo das empreendedoras e marcadas com cor mais escura. Da mesma forma, apresenta também aquelas por elas consideradas como características menos presentes no grupo, que aqui podem ser visibilizadas em negrito.



Tabela 11 - Diagnóstico de atitudes empreendedoras: lista de características femininas

Item	Característica	Total
01	Apaixonada	13
02	Identificada com seu empreendimento	14
03	Tem iniciativa	9
04	Corajosa	9
05	Dedicada	14
06	Determinada	10
07	Motivada	8
08	Sonhadora	6
09	<b>Criativa</b>	<b>3</b>
10	Persistente/ perseverante	9
11	Busca aperfeiçoamento	10
12	<b>Tem foco</b>	<b>3</b>
13	É versátil	9
14	Faz o que gosta	13
15	<b>Tem controle interno</b>	<b>1</b>
16	<b>Ambiciosa</b>	<b>3</b>
17	Responsável	15
18	<b>Habilidades de liderança</b>	<b>1</b>
19	<b>Tendência a correr riscos</b>	<b>2</b>
20	Baixa necessidade de apoio	5
21	Busca de oportunidades	5
22	<b>Poder de persuasão</b>	<b>2</b>
23	Independente	8
24	Honesta	13
25	Versátil	-
26	Inovadora	8
27	Otimista	12
28	Atraída pelo novo	8
29	Simpática	4
30	Alegre	5
31	<b>Autoconfiante</b>	<b>3</b>
32	Disciplinada	8
33	Conhecimento do negócio	9
34	Conhecimento do mercado	4

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme pode ser comprovado, as escolhas mais marcadas pelas empreendedoras foram: responsável (15); identificada com seu empreendimento (14); dedicada (14); apaixonada (13); faz o que gosta (13); honesta (13); otimista (12); determinada (10); e busca aperfeiçoamento (10), que são características presentes nas pesquisas de Schwerz e Silveira (2010), Gebran e Nassif (2010), Campi, Takakura Jr. e Castro (2010) e Silveira, Gouvêa e Hoeltgebaum (2008).

Da mesma forma, também a partir desses autores apareceram as características menos escolhidas em ordem decrescente pelas empreendedoras e com base na mesma lista: tem controle interno (1); habilidade de liderança (1); tendência a

correr riscos (2); poder de persuasão (2); criatividade (3); tem foco (3); ambiciosa (3); autoconfiante (3).

Com base nas entrevistas entende-se que as empreendedoras são identificadas com o negócio, demonstram otimismo, determinação e paixão pelo trabalho que fazem e é exatamente esse amor a principal energia que as mantém cada vez mais determinadas a melhorar seus produtos e serviços, pois sabem como ninguém como fazê-lo. Essas mulheres têm autoestima elevada e no seu universo as empresas aparecem sempre em primeiro lugar, já que a família é que parece se ajustar à sua vida profissional.

Essa paixão pelo empreendimento pode ser comprovada pelo relato da empreendedora E13: “[...] tem hora que eu falo: “vou jogar esse trem pra cima”! “vou jogar... vou dar um pontapé nesse negócio”! “Não quero mais”! Mas é a paixão, eu sou movida pela paixão que eu tenho por esse negócio” (E13).

Como as mulheres aqui pesquisadas, também Boaventura (2010, p. 109) encontrou em sua pesquisa com mulheres de um grupo de moda em Belo Horizonte que “coragem, determinação, persistência e ousadia” foram termos utilizados pelas empreendedoras mineiras para se avaliarem na condução de seus negócios. Elas têm orgulho pelo trabalho que realizam, pelo trabalho e renda que geram e são admiradas por isso.

Um item muito referenciado por 45% das mulheres na pesquisa de Schwerz e Silveira (2010, p. 9) é “fazer o que gosta”, que também neste estudo é uma característica marcada pelas empreendedoras. As autoras complementam, ainda, que a satisfação efetivamente se realiza “naquilo que as pessoas gostam de fazer, indiferentemente dos resultados financeiros que estes podem proporcionar”.

A resposta fornecida durante a entrevista pela empreendedora E14 ilustra bem essa situação:

[...] Quando a gente vê dinheiro aí a gente quer mais. E as coisas começam a funcionar. Mas eu sou feliz, de, de ter engajado nesse caminho. Sabe, assim eu não tenho dinheiro, acho que eu não vou ter. Não vou ficar rica. Mas eu tenho uma condição assim de viver bem. Eu nunca almejei ser rica, eu nunca almejei ser assim. Eu só queria ter uma condição assim, ter um carro, ter uma condição tranquila, querer comprar uma coisa, poder comprar, querer fazer uma viagem poder fazer, e eu queria isso, nada fora do normal não (E14).

Nesta pesquisa, as empreendedoras se caracterizam como honestas, dedicadas, trabalhariam 24 horas, dedicariam os sete dias da semana ao negócio se fosse necessário. São incansáveis. São otimistas e não desistem facilmente. E é nesse momento que às vezes perdem o senso de realidade e do momento de finalização de antigos negócios e contratos que são deficitários, perdendo a visão e a clareza de que é chegada a hora de buscar novas oportunidades. É nesse momento também que a análise de ambiente, visão de negócio e um modelo de gestão mais moderno são muitas vezes decisivos na sobrevivência do negócio.

Para ilustrar esse aprendizado e adequação do negócio aos novos tempos, o parecer da empreendedora E16 é bastante oportuno, pois a empresa teve que passar por uma reestruturação geral:

[...]...Então eu mudei tudo. Então o que eu entendi? Para eu poder manter a minha empresa, eu tenho que reduzir custos, custos e despesas, né? (E16).

[...] Hoje eu tenho mais ou menos uns 80 clientes. Dessa quantidade eu vou te falar que 50% são aqueles que mandam regularmente, os outros são aqueles que mandam mais ou menos. Se hoje sair um cliente bom eu tenho os outros que vão me manter (E16).

Quanto à habilidade de liderança, as empreendedoras pesquisadas são mulheres fortes, mas com tendência maior a agradar e criar um ambiente agradável aos empregados, dividindo informações e o poder. Além disso, as estruturas das empresas são pequenas, não permitindo hierarquias muito burocratizadas, em que o exercício do poder e da liderança não é exigido com muito rigor, razão pela qual essa característica talvez não tenha sido uma das mais assinaladas.

Também Martins *et al.* (2010, p. 299) concluem em sua pesquisa junto a pequenas e médias empresas nas quais as empreendedoras foram entrevistadas,

que elas são profissionais generosas, educadas, “preocupadas com a satisfação das outras pessoas”.

Essa foi exatamente a dificuldade referida pela empreendedora E04, que durante a sua jornada teve que desenvolver essa habilidade de gestão de pessoas. Ela teve que desenvolver e aprimorar:

[...] Habilidade com pessoas, de, de gestão de pessoas. Não de pessoas em termos de atendimento a clientes não, mas de gestão de pessoas do meu negócio. É... eu estou desenvolvendo, aprimorando um pouco de mercado, né, visão de mercado, concorrência (E04).

A tendência da mulher a agradar e propiciar satisfação às pessoas em volta é uma característica que as faz sair do foco e, nesse sentido, prender-se muito a detalhes, o que em determinados momentos pode ser prejudicial a toda empresa e já foi abordado por Gouvêa, Silveira e Machado (2013). Também Cramer *et al.* (2012, p. 67) acreditam que as mulheres são capazes de desenvolver um tipo de administração mais intuitiva, mais sensível, tendo “percepção de micro sem perder a visão do macro, maior versatilidade e facilidade para se relacionar, bem como soluções criativas para os problemas colocados”.

Ainda foi perguntado às empreendedoras, no decorrer da entrevista, quais as características marcantes que possuíam quando começaram a empreender e obteve-se resultado bem diferente do inicial. As respostas são muito mais variadas e não há características marcantes, como na marcação de uma lista predeterminada. A lista apresenta-se assim configurada:

- a) Iniciativa, criatividade e coragem com três citações cada.
- b) Tendência a correr riscos, busca de oportunidades, autoconfiança, persistência, determinação e independência aparecem cada uma com duas citações.
- c) E por último, com somente uma citação, aparecem: conhecimento de mercado, correr atrás de desafios, responsabilidade, preocupação com o outro, vontade, decisão, paixão pelo negócio, audácia, disciplina e motivação.

E nesse caso as características ficam muito próximas dos resultados obtidos na pesquisa de Silveira, Gouvêa e Hoeltgebaum (2008), realizada junto ao grupo de gestoras da diretoria de uma associação empresarial de comércio e indústria em Santa Catarina, onde as características identificadas pelas empreendedoras como mais importantes para empreender foram: motivação, sonho, criatividade, ousadia, foco, competência, coragem habilidade, dinamismo, versatilidade, conhecimento, preparo, aperfeiçoamento constante e muita perseverança.

Observa-se nesta pesquisa que otimismo e determinação foram características constantemente citadas pelas empreendedoras para a continuidade de muitos negócios, conforme relatos. Gebran e Nassif (2010) também afirmam que nos momentos em que as empreendedoras precisam lidar com momentos de dificuldades essas características são muito importantes.

A partir de uma lista predeterminada de características as empreendedoras se sentem motivadas e autoconfiantes na marcação de inúmeras qualidades empreendedoras. No entanto, no momento de contar a sua história de vida e a história de sua empresa elas se retraem, se intimidam e se tornam mais modestas para falar de seus desempenhos, reduzindo sensivelmente a lista de características. Também quando perguntadas sobre quais as características que percebem em outras mulheres empreendedoras, as entrevistadas conseguem visualizá-las com características marcantes e fortes, como: garra, coragem para assumir riscos, determinação, desejo de vencer e persistência. As empreendedoras demonstram respeito e consideração pelas outras mulheres empresárias.

Outro item que esta pesquisa interessou levantar referiu-se a quais características tiveram que ser desenvolvidas ao longo do trabalho como empreendedora. Novamente os resultados foram diferenciados.

- a) Apareceram com quatro citações as características de habilidade com pessoas e paciência.
- b) Confiança e coragem com duas citações.

- c) E apareceram também organização, visão de mercado, iniciativa, versatilidade, ambição, coragem de assumir riscos mais altos, motivação, independência, habilidade de liderança, habilidade de negociação, tornar-se mais racional, conhecer do negócio, conhecer do mercado, perseverança.

Esses resultados podem ser vistos nas citações das empreendedoras E05 e E12:

[...] eu acho que a que eu tive que desenvolver é o relacionamento com pessoas, por exemplo, me relacionar com clientes, que foi em algumas situações foi muito difícil para mim. Com funcionários foi muito difícil. E em algum tempo, com clientes (E05).

[...] Então, a paciência, eu ganhei a paciência. Aprendi a conhecer as pessoas, a lidar com as pessoas mais facilmente (E12).

O que se percebe é que as características femininas do grupo pesquisado encontram-se no grupo de características de realização definidas por McClelland (1961). As características ligadas ao grupo de poder e de afiliação precisam ainda ser desenvolvidas nesse grupo de mulheres. O planejamento, definição de metas e aprimoramento do poder de persuasão e da rede de contatos são características que ajudariam muito no desenvolvimento dos negócios desse grupo.

Algumas empreendedoras citam a falta que o desconhecimento sobre planejamento e uma definição mais clara do negócio fizeram no início da empresa. A empreendedora E09 fez o seguinte comentário:

[...] Eu acho que faria diferente. Eu, organização melhor, planejamento, que sem planejamento eu vi realmente que é muito complicado e pensaria muito antes de começar (E09).

[...] se eu pudesse voltar no tempo nessa faculdade que eu fiz e aprender tudo aquilo que me foi passado e que eu desperdicei por não gostar, eu teria me preparado mais (E10).

Foi perguntado às entrevistadas se há diferença entre empreendedorismo feminino e masculino, se homens e mulheres dirigem de forma diferente os negócios e a resposta foi positiva, apesar de caracterizarem ambos como

corajosos e com capacidade para arriscar para que o empreendimento alcance o crescimento esperado.

E novamente as empreendedoras caracterizam as mulheres de forma forte, corajosa, que acredita em seus negócios. O QUADRO 6 fornece a visão geral das diferenças entre características femininas e masculinas dos empreendedores. As características comuns foram assinaladas em tons mais escuros.

**Quadro 6 – Diferenças entre as características das empreendedoras e dos empreendedores**

<b>Características Empreendedoras Femininas</b>	<b>Características Empreendedoras Masculinas</b>
Arriscam mais	Arriscam mais
Corajosas	Corajosos
Mais emoção	Menos emoção
Sonhadoras	São racionais
Acreditam e se jogam mais nos negócios	Têm perfil para ganhar mais dinheiro
Audaciosas	Têm menos medo
Pensam mais no todo	Buscam resultados
Pensam a empresa como um todo	Buscam lucratividade
Pensam com o coração, esquecem a razão	São objetivos e mais seguros
Pensam mais no humano	Pensam somente neles mesmos
Mais versáteis	Diretos
Empreendem por elas e por todos à sua volta	Desejam <i>status</i>
O tempo é ocupado com muitas coisas	Buscam dinheiro

Fonte: dados da pesquisa.

O QUADRO 6 foi elaborado a partir de uma pergunta feita às empreendedoras: “Na sua percepção, o empreendedorismo é diferente em relação ao gênero?” E normalmente tinha que ser refeita para: “O empreendedorismo é diferente para homem e para mulher?” Com base nas respostas obtidas nas entrevistas é possível inferir que ainda há diferenças nas percepções de feminino e masculino e também na forma de gerenciamento dos negócios.

Algumas respostas comprovam a percepção de diferenças entre os gêneros e também as diferenças entre os gêneros para empreender:

[...] Ah, muito! Muito, muito, muito... homem... direto. Mulher um pouco coração, no que eu entendo, mulher é um pouco coração, mas nós mulheres... a gente consegue fazer três quatro coisas ao mesmo tempo (E16).

[...] Eu acho que a mulher é mais corajosa e o homem é mais objetivo. Mas a mulher, além de mais sonhadora, ela, acho que ela não tem tanto medo de arriscar (E03).

[...] eu só acho que a mulher é mais audaciosa, em muitas coisas que ela faz, né, então, assim, eu acho que a mulher tem mais coragem muitas vezes de ousar mais do que o homem (E07).

[...] a mulher é mais dinâmica, tem a cabeça mais aberta (E10).

[...] Sim, o homem é muito racional, né? Isso vai me dar dinheiro ou não? Se me der dinheiro eu faço, se não me der dinheiro eu não faço né? (E11).

[...] A mulher, eu vejo que já começa assim, por mim, e pelas que eu conheço mais de perto: “Nossa, minha empresa está crescendo, nossa, legal. Agora, olha, meu filho vai passar para tal escola. Olha, tem uma fulana passando na rua, eu vou chamar ela para trabalhar comigo, porque ela vai crescer”. É muito diferente, põe muita emoção. A mulher, acho que coloca muita emoção e realmente ela quer todo mundo. É como se fosse a galinha com os pintinhos. Sabe, a empreendedora. Eu acho que é assim, ela quer todo mundo que ela conhece, ela quer, tem que ter um pedacinho daquela empresa dela, aquela coisa assim. Homem já é mais assim: isso aqui é meu, é só para os meus mais chegados mesmo, sabe, eu vejo eles mais céticos mesmo (E12).

No entanto, as empreendedoras veem ambos como corajosos e que se arriscam no mundo dos negócios. Também Gouvêa (2009, p. 116) pesquisou esse assunto junto a um grupo de empresárias em Blumenau-SC. De acordo com as empresárias, “o homem é mais focado, mais preparado e mais objetivo”. As empresárias catarinenses parecem ter a mesma visão desse grupo aqui pesquisado, quando caracterizam as mulheres como mais capazes de desempenhar diversos papéis ao mesmo tempo, são mais criativas e versáteis “e com isso obtêm soluções diferenciadas para as mesmas soluções”.

No entanto, em ambas as pesquisas abstrai-se que as empreendedoras acreditam que existe espaço para todos, independentemente de gênero, e que as diferenças são muito sutis e estão mais relacionadas a estilo de gestão e visão de negócios.

#### **4.5 Fatores que levaram as mulheres a empreender**

Os fatores que levaram essas mulheres a empreender não diferem muito dos motivos citados ou dos fatores mencionados nas pesquisas realizadas anteriormente por Ferreira, Santos e Serra (2010), Jonathan (2011), Machado *et al.* (2003) e Gomes, Guerra e Vieira (2011) e os motivos apresentados no GEM



(2010 e 2011), mas trazem, no entanto, algumas novidades. Das 16 entrevistadas, 13 trabalharam em diversas empresas antes de criar a sua própria. Aliás, a empreendedora E11 ainda não tem planos para se dedicar exclusivamente ao seu negócio, já que é possível realizar as duas atividades e a sua empresa na área de agronegócio é uma realização profissional, mas é também um seguro para a vida futura.

É oportuno ressaltar que apenas a empreendedora E16 é responsável exclusiva pela manutenção das despesas do seu lar. Nos demais casos, as mulheres ajudam, complementam, mas não são as mantenedoras, não se confirmando, nesta pesquisa, o exposto pelo GEM (2010, p. 48): “as mulheres vêm assumindo cada vez mais o sustento do lar como chefe de família”.

A empreendedora E03 se viu obrigada a dedicar-se ao mundo dos negócios atendendo ao fator necessidade de sobrevivência, já que toda família dependia exclusivamente dos rendimentos da empresa, que ficou completamente descapitalizada com a saída dos sócios do marido. Ela é empreendedora por necessidade, como tantas outras mulheres citadas pelo relatório GEM desde a sua criação em 1997, mas essa é uma realidade que vem sendo a cada dia reduzida no país.

O fator necessidade também aparece na decisão da empreendedora E09, que declarou ter decidido pela abertura da empresa para dar emprego para as pessoas desempregadas da família, unindo ao fator oportunidade, já que ela e a irmã, apesar de empregadas, estavam insatisfeitas com os respectivos trabalhos. A empreendedora E09 decidiu então abrir a empresa utilizando o seu conhecimento do mercado, contato com fornecedores e a carteira de clientes conseguida ao longo da carreira como vendedora.

[...] Olha, para te falar a verdade, o que me fez, o que me trouxe para o empreendedorismo é que eu tinha uma necessidade enorme de aproveitar a mão-de-obra que eu tinha na minha casa, que era os meus sobrinhos que estavam todos ociosos, a minha irmã também que estava muito ociosa querendo sair do emprego dela e eu queria abraçar essa causa, então foi, nasceu assim (E09).

Melhores condições de vida e mais tempo para a família, principalmente para as filhas, são os fatores que motivaram as empreendedoras E13 e E14, que também são motivos citados pelas mulheres para empreender no relatório GEM (2011). A empreendedora E13 e seu marido deixaram a vida como empregados domésticos, saindo de São Paulo e vindo para Minas tentar vida nova. A empreendedora E13, junto com a tia, em sociedade abriram um *buffet*, que logo foi fechado e atualmente abriram um restaurante especializado, que somente serve prato feito. A empreendedora E14 começou a sua história confeccionando e bordando suas próprias almofadas, vendendo em feiras no estado de Minas e também fora do estado e depois passou para a área de confecção de cortinas, fixando-se no mercado e hoje com sua própria loja de presentes.

[...] trabalhar em escritório isso para mim é muito difícil. Então eu adquiri uma forma de renda que eu pudesse ficar perto da minha filha, que ela era pequena na época, e que eu pudesse ter essa liberdade de almoçar com ela, levá-la na escola, de ir ao médico e ao mesmo tempo ter uma renda, não ficar presa com aquele horário fixo de serviço (E14).

[...] então eu ficava muito envolvida com o trabalho lá, as responsabilidades da casa, a cobrança era muito grande, então eu afastava um pouco da convivência com a minha filha, busca pela qualidade de vida mesmo (E13).

Para essas empreendedoras, a administração da vida familiar e a oferta de qualidade de vida para as filhas foram fatores decisivos no processo de criação de suas empresas.

Os fatores insatisfação com o emprego, a realização pessoal e a visão de uma oportunidade de mercado levam a empreendedora E01 a mudar o estilo de vida, confirmando os estudos de Machado *et al.* (2003). Após executar várias atividades no mercado de trabalho, em empresas privadas ligadas à área de marketing, publicidade e *design*, a empreendedora optou por definitivamente abrir a sua empresa, trabalhando da criação e montagem de joias, dentro de um contexto e de uma história, e realizar o seu sonho profissional. Levou sua empresa para dentro de sua casa, onde concilia e harmoniza vida pessoal e profissional.

O fator qualidade de vida foi decisivo para as empreendedoras E10 e E15, que após passarem pelo mercado de trabalho e desenvolverem várias atividades, descobriram problemas de saúde que exigiam cuidados especiais. Elas precisaram da disponibilidade de tempo e buscaram então, a partir da criação de suas empresas, além da qualidade de vida a autonomia e independência financeira.

[...] eu tenho algumas limitações que eu não posso ficar muito tempo em pé, e nem muito tempo sentada, e eu dei um basta. Depois dos 30 eu acho que você fala: “Chega! Eu sou dona do meu nariz, eu tenho competência, eu já sei algumas coisas e eu sei o que não é bom para mim e o que é. E eu quero um negócio para mim (E10).

[...] então eu queria uma coisa mais fluida, pensando também em ter filho, ter qualidade de vida, mas assim o carro chefe que levou mesmo, o tempo todo o que me impulsionava era minha saúde, e aí, é porque eu acordei um dia e eu falei assim: “Eu não vou mais sentir o que eu estou sentindo. Eu preciso cuidar de mim. E para eu cuidar de mim eu tenho que mudar de vida. E para eu mudar de vida, eu vou continuar empreendendo por uma coisa mais fluida” (E15).

A empreendedora E12 tinha exemplo de empreendedorismo em casa e não se via trabalhando para terceiros. Com seu espírito livre foi para a feira da Praça da Liberdade e dali foi dando asas e criatividade ao seu negócio, que hoje já segue para vendas pela internet. “[...] Então, essa liberdade e o empreender eu acho que permite, mesmo a gente tendo que ficar focada em certas coisas, mas é eu que quis ficar focada ali, sabe, ninguém está me obrigando” (E12).

O fator autonomia e independência financeira, ter mais que salário, ter solidez na vida, também foi o que motivou a criação das empresas pelas empreendedoras E02, E04, E05, E06, E07, E08. E16. Todas empreenderam por determinação, força de vontade. A criação de empresa foi decisão e vontade própria, e não determinismo de mercado, mas o desejo de ter o controle e domínio da própria vida. Esses fatores são encontrados nas pesquisas de Machado *et al.* (2003), Gebran e Nassif (2010), Jonathan (2011).

[...] Eu queria fazer algo diferente do que eu fazia sabe, e eu vi que tinha possibilidade, que eu tinha condição de fazer algo diferente. Na realidade, quando eu abri a minha empresa, eu nem sabia que eu ia ser empreendedora (E04).

[...] Então eu criei a empresa para tornar, real e... juridicamente correto o que eu já fazia, e eu não gosto de fazer nada mais ou menos, eu queria que fosse sério (E05).

[...] Sonho de ter minha empresa, e eu mesma fazer o meu salário, eu não queria ser uma pessoa assalariada, porque eu sempre quis mais do que eu ganhava (E07).

[...] É... eu decidi a fechar. Fechar porque era uma empresa que estava dando prejuízo. Consegui na época vender, porque o preço baixo, mas ela foi vendida, e eu fiquei dois anos sem trabalhar. Muito, muito incomodada. Aí surgiu o [...], que foi toda a minha história a partir daí, e com ele eu descobri que era empreendedora, eu descobri a minha capacidade, a minha coragem de correr riscos, de enfrentar diversas situações, coisa que eu nem imaginava que eu tinha, mas na realidade eu tinha esse potencial (E06).

O que se entende é que o empreendedorismo foi uma escolha realizada pela maioria das mulheres desse grupo como uma forma de buscar a sua realização pessoal e de carreira, que possivelmente o emprego não lhes proporcionaria. A autonomia e a independência financeira, a possibilidade de fazer seu próprio salário e ir muito além dele são fatores motivadores que fazem com que essas mulheres visualizem cada vez mais oportunidades no mercado para os seus atuais negócios.

A satisfação em tomar suas próprias decisões, cometer seus erros e buscar os acertos é uma mistura de sensação de prazer e de desafio constante e acaba por se constituir para essas mulheres em um dos principais fatores para continuarem empreendendo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo geral analisar como se deu o desenvolvimento do processo de empreendedorismo feminino em um grupo de empresárias na cidade de Belo Horizonte, levando-se em consideração sua história de vida, características, desafios e fatores determinantes. E como objetivos específicos: identificar o perfil das mulheres entrevistadas, verificar de que forma a história de vida contribuiu para o empreendedorismo, identificar as dificuldades e facilidades, desafios pessoais e empresariais enfrentados pelas mulheres empreendedoras, identificar as características empreendedoras presentes nessas mulheres e identificar os fatores que levaram essas mulheres a empreender.

Para atingir esses objetivos, foi feita pesquisa de campo com 16 empresárias com negócios nas áreas de serviço, indústria, comércio e agronegócio, residentes na cidade de Belo Horizonte, e sendo proprietárias ou sócias dessas empresas há mais de um ano. A pesquisadora usou o critério de acessibilidade com as primeiras empresárias e a partir daí a técnica de bola de neve.

As mulheres pesquisadas são, a maioria, casadas, mães, tendo, em média, dois filhos e alta escolaridade, algumas com curso superior, inclusive MBA e mestrado. São apaixonadas pelo trabalho e pelas empresas que constituíram e ficam muito próximas do perfil revelado em outras pesquisas sobre empreendedorismo feminino, realizadas anteriormente por autores como Jonathan (2011), Machado *et al.* (2003), Silveira, Gouvêa e Hoeltgebaum (2008), Gouvêa (2009) e Machado (2012), Silveira e Gouvêa (2008), etc.

Em nenhum momento deste trabalho foram aplicados testes para avaliação do perfil empreendedor das mulheres pesquisadas. O que interessava à pesquisa era a avaliação pessoal de cada uma, o autoconceito como empreendedoras, quando, aliás, todas se avaliaram muito bem, com elevada autoestima, respeito e consideração por si e pelo seu negócio.

A pesquisa atingiu os seus objetivos e a utilização da metodologia história de vida foi muito oportuna, permitindo explorar a riqueza das histórias da vida de cada uma das mulheres participantes do trabalho a partir da quantidade de informações obtidas com os relatos recolhidos.

Apurou-se durante a pesquisa que a história de vida das empreendedoras é muito rica e que cada entrevista daria material para uma dissertação. A história de vida dessas mulheres trouxe o desejo de vencer e de crescer em seus respectivos negócios, independentemente da idade, classe social, estado civil e formação educacional. Cada uma delas com sua forma de gestão consegue se impor e colocar o seu negócio no mercado. As mulheres não sofrem grandes preconceitos, mas ainda acreditam que a sociedade é mais permissiva com os homens.

Maridos, filhos, família e amigos foram e são importantíssimos pontos de apoio nessa jornada, tornando-a mais leve, mesmo que no primeiro momento se mostrem receosos com a entrada da empreendedora no mundo dos negócios.

A grande maioria das empresas foi iniciada em sociedade com membros da família. Somente uma empresária iniciou com um amigo e não houve relatos de conflitos nem sociedades desfeitas, nem mesmo de relações conflituosas. Às empreendedoras que não possuem sócios cabe todo o processo de administração da empresa, aqui considerando os rotineiros e burocráticos e aqueles que estão atrelados aos processos mais estratégicos e técnicos, já que não foi possível perceber algum processo inovador durante a pesquisa.

Ter sua própria empresa proporciona às mulheres reconhecimento da sua capacidade, reconhecimento social e a construção de sua identidade como mulher e pessoa. Elas se tornam parte de algo maior, de sua própria construção, criam um mundo à sua volta e à medida que as empresas crescem, eleva-se também a autoestima. O exercício do empreendedorismo permite às mulheres vivenciar momentos de intensa realização profissional, satisfação e bem-estar consigo mesmas.

Quando decide criar a sua empresa, a mulher tem pela frente um grande desafio a ser superado. Ao constatar que a empresa está consolidada, percebe suas conquistas pessoais, profissionais e familiares, já que teve que buscar alternativas para conciliar todas as atividades dessas esferas. O nível de exigência para consigo mesma toma-se cada vez mais elevado e ela se obriga a ter alto envolvimento emocional com o seu trabalho, exercendo ainda mais a multiplicidade de papéis.

As principais dificuldades encontradas para o gerenciamento das empresas estão relacionadas à falta de conhecimento sobre gestão de negócios e conhecimentos sobre gestão financeira. Outros motivos são a falta de capital de giro e o acesso ao crédito, que acaba levando a sérios problemas financeiros. A falta de profissionais qualificados e a dificuldade de exercer a liderança também aparecem.

As facilidades, segundo as respostas, são poucas e são superadas devido à paixão pelo negócio, à capacidade que as empreendedoras possuem para exercer múltiplos papéis e sua orientação para a autorrealização, para a sua qualidade de vida e de todos à sua volta.

A pesquisa demonstrou, ainda, que as características mais citadas pelas mulheres participantes desse grupo foram como suas características pessoais: responsabilidade; identificação com o seu negócio; dedicação; são apaixonadas; fazem o que gostam; são honestas; otimistas; e determinadas. São traços importantes para a abertura e manutenção de um negócio nesse cenário de tantas mudanças.

Por outro lado, existe a necessidade de desenvolver características como: controle interno; habilidade de liderança; tendência a correr riscos; poder de persuasão; criatividade; ter foco; ambição; e autoconfiança. Essas características se tornam importantes para a empreendedora, principalmente à medida que a estrutura organizacional e hierárquica da empresa vai crescendo.

Da mesma forma, é possível concluir que, à medida que a empresa se consolida no mercado e a empreendedora vai se apropriando de novos conhecimentos e tem pleno domínio sobre o seu negócio, ela consegue delegar os processos rotineiros aos membros de sua equipe.

Os fatores que levaram esse grupo de empresárias a empreender foram a busca por autonomia e independência financeira, qualidade de vida e flexibilidade de horários para dedicar às filhas e à saúde. Ainda são fatores motivadores a busca pela liberdade de criar, a oportunidade e a necessidade de criação de emprego para membros da família e a garantia de um futuro melhor e a necessidade de sobrevivência da família.

A participação cada vez mais intensa das mulheres no panorama econômico do país torna relevante e necessário o incentivo acadêmico de um número cada vez maior de pesquisas sobre o tema empreendedorismo feminino. Neste sentido, este trabalho objetivou contribuir com mais essas histórias de vida de mulheres que geram emprego e renda.

O que fica como sugestão é que essas mulheres criem cada vez mais redes de apoio a outras mulheres empreendedoras ou mesmo entre si, fortalecendo os laços que as unem. A questão do crescimento do empreendedorismo feminino passa obrigatoriamente pelo empoderamento das mulheres, aumentando seu nível de escolaridade, sua visão empresarial e de negócios e seu espírito associativista.

Foram percebidas no decorrer da pesquisa várias questões que podem ser desenvolvidas em estudos complementares. A diferença entre a percepção de identidade e imagem pelas empreendedoras é um dos temas que apareceram durante o estudo, mas não fazia parte do escopo. Também não foi possível pesquisar e analisar dados qualitativos e quantitativos referentes à gestão dos negócios das empreendedoras aqui pesquisadas. No entanto, ficam como sugestões para novas pesquisas.



É necessário reconhecer que o estudo qualitativo realizado junto à população de 16 empreendedoras estudada impede a generalização de resultados, ficando como sugestão para próximas investigações que a partir das características empreendedoras levantadas por esse grupo sejam feitas pesquisas quantitativas para analisar a sua confirmação ou não como perfil das mulheres empreendedoras desta cidade.

Esta pesquisa traz como contribuição pessoal a melhoria na capacidade de escrever, visão prática do empreendedorismo e a oportunidade de conhecer mulheres maravilhosas envolvidas com empresas sólidas e que buscam a sua consolidação nesse contexto econômico em constante mudança. Além disso, permitiu aprofundar os conhecimentos na área que já conhecia, abrindo novas oportunidades para o trabalho na consultoria e na área de instrutoria, área de atuação onde pretende se especializar ainda mais, devido ao crescente interesse.

O trabalho procurou contribuir para o entendimento do mundo do empreendedorismo feminino, especialmente de um grupo de mulheres de Belo Horizonte, um universo rico de informações sobre as principais características desenvolvidas e mesmo sobre as características a serem desenvolvidas pelo grupo de empresárias, como também dificuldades, facilidades e os desafios vividos. Espera-se também contribuir para a criação, no futuro, de material didático que possa ser aplicado na educação e no desenvolvimento do perfil empreendedor de mais mulheres, incentivando o seu aprimoramento profissional e gerencial. E também contribuir para a divulgação do tema devido à relevância da participação das empreendedoras como geradoras de renda e emprego na sociedade.

Finalmente, cabe a esta pesquisadora destacar que foram inúmeros os momentos em que o choro teve que ser contido para não interromper as narrativas que estavam sendo feitas. A limitação do tempo restringiu as histórias que certamente seriam ainda maiores e mais envolventes: as famílias e as suas venturas e desventuras, as dificuldades enfrentadas, os recomeços, a falta de conhecimento, a falta de apoio e ao mesmo tempo o contrário de tudo isso: as vitórias, o sucesso e o apoio recebido. Os sonhos, tantos sonhos...

Cada uma delas se tornou empreendedora por um motivo distinto, mas em todos se encontram determinação, coragem, ousadia, força de vontade, humildade para reconhecer erros e recomeçar e o acentuado desejo de ter o controle de sua própria vida.

A receptividade, o carinho e a confiança com que cada história e cada detalhe foram contados estão presentes na memória e podem ser recontados, repetidos a qualquer momento. A gratidão será eterna. Mulheres, muito obrigada!

## REFERÊNCIAS

- ALVES-MAZZOTI, A.J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Thomson Learning, 2001.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E.M.B. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. *In: X CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL – EDUCERE*. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, **Anais...**, 7 a 10 de novembro de 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. – São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARBOSA, M.B. *et al.* Carreira, vida familiar e vida profissional das executivas: tensão e conciliação. *In: VII SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*. **Anais...**, 2010.
- BOAVENTURA, M.G. **Gênero e empreendedorismo**: mulheres empreendedoras no setor de moda em Belo Horizonte. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Administração – Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte, MG, 2010.
- BRASIL. Secretaria de Políticas para as Mulheres. **II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres**. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2008. 236 p.
- BRESSER PEREIRA, L.C. **A reforma do Estado dos anos 90**: lógica e mecanismos de controle. [s.l.] Lua Nova, n. 45-98, 1990. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n45/a04n45.pdf>. Acesso em: 23/01/2014.
- BUTTNER, E.H. Examining female entrepreneurs' management style: na application of a relational frame. **Journal of Business Ethics**, v. 29, p. 253-269, 2001.
- CAMPELLI, M.G.R. *et al.* **Empreendedorismo** no Brasil: situação e tendências. **RCA – Revista de Ciência da Administração**, v. 13, n. 29, p. 133-151, jan./abr., 2011.
- CAMPI, M.E.; TAKAKURA JÚNIOR, F.K.; CASTRO, L.T.E. Empreendedorismo feminino: o caso da Associação “Viva a Vida” em Tiete – Estado de São Paulo. *In: XIII SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO*. **Anais...**, setembro – 2010.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Trad. Luciana Simonini, 2. ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRAMER, L. *et al.* Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – REGEPE**, v. 1, n. 1, jan/abril de 2012.

DAMASCENO, L.D.J. **Empreendedorismo feminino**: um estudo das mulheres empreendedoras com modelo proposto por Dornelas. Dissertação de mestrado. Faculdade 7 de Setembro, 2010.

DEGEN, R.J. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. Colaboração: Álvaro Augusto Araujo Mello. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008a.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008b.

FERREIRA, M.P.; SANTOS, J.C.; SERRA, F.A.R. **Ser empreendedor**: pensar, criar e montar uma nova empresa. São Paulo: Saraiva, 2010.

FIALHO, M.O.H.C. **Empreendedorismo feminino no poder local**. Dissertação de mestrado. Instituto Politécnico de Beja, 2012.

FILION, L.J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **RAE**, v. 39, n. 4, out./dez., 1999.

FILION, L.J.; DOLABELA, F. **Boa ideia! E agora?** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

FILION, L.J. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **RAE Ligth**, v. 7, n. 3, p. 2-7, jul/set. 2000.

FLORES, D.C. *et al.* O ensino de empreendedorismo nos cursos de pós-graduação em Administração no Brasil. **Revista de Negócios**, ISSN 1980-4431, v. 13, n. 2, p. 93-104, Blumenau, abr./jun., 2008. Seminário de Administração, set. 2010.

FREITAS, H. *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul.-set., 2000.

GEBRAN, M.E.; NASSIF, V.M.J. Empreendedorismo feminino: em um mundo masculinizado, como as mulheres conquistam seu espaço? *In*: XIII SEMEAD. **Anais...**, set. 2010.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2000**: relatório nacional. Curitiba: IBQ, 2001.?

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2001**: relatório nacional. Curitiba: IBQ, 2002.

- GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2002**: relatório nacional. Curitiba: IBQ, 2003.
- GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2003**: relatório nacional. Curitiba: IBQ, 2004.
- GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2004**: relatório nacional. Curitiba: IBQ, 2005.
- GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2005**: relatório nacional. Curitiba: IBQ, 2006.
- GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2006**: relatório nacional. Curitiba: IBQ, 2007.
- GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2007**: relatório nacional. Curitiba: IBQ, 2008.
- GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2008**: relatório nacional. Curitiba: IBQ, 2009.
- GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2009**: relatório nacional. Curitiba: IBQ, 2010.
- GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2010**: relatório nacional. Curitiba: IBQ, 2011.
- GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2011**: relatório nacional. Curitiba: IBQ, 2012.
- GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2012**: relatório nacional. Curitiba: IBQ, 2013.
- GOMES, D.T.; GUERRA, P.V.; VIEIRA, B.N. **O desafio do empreendedorismo feminino**. In: XXXV ENCONTRO DA ANPAD. **Anais...**, Rio de Janeiro-RJ, 4 a 7 de setembro de 2011.
- GONÇALVES, V.; BERGANO, S. Empreendedorismo feminino: uma proposta de e-learnig. Instituto Politécnico de Bragança. In: X CONGRESSO BRAGANÇA. Bragança. **Anais...**, 2009.
- GOUVÊA, A.B.C.T. **Estudo das características pessoais, profissionais e empreendedoras e o entendimento sobre empreendedorismo feminino das empresárias de Blumenau, SC, Brasil**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, 2009.

GOUVÊA, A.B.C.T.; SILVEIRA, A.; MACHADO, H.V. **Mulheres empreendedoras: compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel desempenhado por homens e mulheres em organizações**. A Revista da ANEGEPE – Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 2, n. 2, p. 32-54, 2013.

GUEDES, S.A. **A carreira do empreendedor**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Faculdade de São Paulo. São Paulo, 2009.

HISRICH, R.D.; PETERS, M.P. **Empreendedorismo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5.ed., Porto Alegre: Bookman, 2004.

JONATHAN, E.G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicologia Clínica**, v. 23, n. 1, p. 65-85, Rio de Janeiro, 2011.

JONATHAN, E.G.; SILVA, T.M.R. Empreendedorismo Feminino: Tecendo a Trama de Demandas Conflitantes. **Psicologia & Trabalho**, v. 19, n. 1, p. 77-84, jan/abr.2007.

MACHADO, D.Q. O segredo de Luisa: uma análise dos pressupostos teóricos relacionados ao empreendedor inovador. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 2, n. 2, p. 24-36, 2011.

MACHADO, F.B. Dilemas de mulheres empreendedoras em empresas inovadoras nascentes. In: XXXVI ENCONTRO DA ANPAD. Rio de Janeiro-RJ, **Anais...**, 22 a 26 de setembro de 2012.

MACHADO, H.V. *et al.* O processo de criação de empresas por mulheres. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas – **Era - Eletrônica**, v. 2, n. 2, jul.-dez., 2003.

MACHADO, H.V.; JESUS, M.F. Efeitos da participação de mulheres em redes sociais: um estudo em um conselho de mulheres executivas. **Revista Econômica e Gestão**, v. 10, n. 24, set./dez., 2010.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.Ma. **Metodologia científica**. 5. ed., 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTES, A.C.B. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**, v. 30, n. 2(118), p. 254-270, abr.-jun. 2010.

MARTINS, C.M. *et al.* Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. **Revista Administração EFSM**, Santa Maria, v. 3, n. 2, p. 288-302, maio-ago. 2010.

MARTINS, H.H.T.S. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, maio-ago., 2004.

MELLO, C.M. *et al.* Do que estamos falando quando falamos empreendedorismo no Brasil? **RAU - Revista de Administração da UNIMEP**, v. 8, n. 3, set.-dez. 2010.

MEDEIROS, J.A.; ATAS, L. Incubadoras de empresas: balanço da experiência brasileira. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 19-31, jan.-mar. 1995.

NUNES, J.L.F. **O empreendedorismo feminino e o estilo de liderança no Conselho da Mulher Empreendedora da Associação Comercial de Minas Gerais**. Dissertação de mestrado em Administração: Modalidade Profissionalizante - FEAD-MINAS – Centro de Gestão Empreendedora, 2006.

ROCHA-COUTINHO, M.L. Novas opções, antigos dilemas: mulher, família, carreira e relacionamento no Brasil. **Temas em Psicologia da SBP**, v. 12, n. 12, p. 2-17, 2004.

SALES, R.L.; BARROS, A.A. O perfil do empreendedor e a mortalidade dos pequenos negócios no município de Leopoldina – MG. *In*: V EGEPE – ENCONTRO DOS ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. **Anais...**, 5 a 7 de março de 2008.

SAMPIERE, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodologia científica**. Tradução de Fátima Conceição Murad *et al.*, revisão técnica e adaptação de Ana Gracinda Queluz Garcia *et al.* 3. ed., São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCARPIN, M.R.S. *et al.* Proposta de Indicadores para um Observatório de Empreendedorismo no Brasil. *In*: XIV SEMEAD – SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO. **Anais...**, out. 2011.

SCHWERZ, M.M.G.; SILVEIRA, A. O que significa sucesso pessoal e em organizações? a visão de mulheres que empreendem em micro e pequenas empresas no extremo oeste de Santa Catarina. *In*: XIII SEMEAD – SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...**, set. 2010.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Empreendedorismo feminino**. Belo Horizonte: SEBRAEMINAS 2014. 14 p., Relatório de Pesquisa, janeiro de 2014.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. Coleção Estudos e Pesquisa, outubro de 2011. Disponível em: [www.sebraemg.com.br](http://www.sebraemg.com.br). Acesso em: 24/01/2014.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil – Período 2003/2005**. Brasília, agosto 2007. Disponível em: [www.sebraemg.com.br](http://www.sebraemg.com.br). Acesso em: 24/01/2014.

SILVA, A.V. **Como empreendedores sociais constroem e mantêm a sustentabilidade de seus empreendimentos**. Dissertação de mestrado. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. FGV, Rio de Janeiro, 2009.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A.B.C.T.; HOELTGEBAUM, A. Empreendedorismo feminino: características, considerações, e entendimentos de mulheres gerentes de micro e pequenas empresas de Santa Catarina, Brasil. *In: XI SEMEAD - EMPREENDEDORISMO EM ORGANIZAÇÕES. Anais...*, 28 e 29 de agosto de 2008.

SOUZA, E.C. A arte de contar e trocar experiências: reflexões teórico-metodológicas sobre história de vida em formação. **Revista Educação em Questão**, Natal, v. 25, n. 11, p. 22-39, jan.-abr. 2006.

SPINDOLA, T.; SANTOS, R.S. Trabalhando com a história de vida: percalços de uma pesquisa(dora?). **Revista Escola Enfermagem USP**, v. 37, n. 2, p. 119-26, 2003.

SPINK, P.K. Pesquisa de campo em Psicologia Social: uma perspectiva pós-construcionista. **Psicologia & Sociologia**, p. 18-42, jul./dez.2003.

VALE, G.M.V.; GUIMARÃES, L.O. Redes sociais na criação e mortalidade de empresas. **RAE**, v. 50, n. 3, São Paulo, jul.-set. 2010.

VALE, G.M.V.; SERAFIM, A.C.F.; TEODÓSIO, A.S.S. Gênero, imersão e empreendedorismo: sexo frágil, laços fortes? **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 631-649, jul.-ago. 2011.

VEDOVELLO, C.; FIQUEIREDO, P.N. Incubadora de inovação: que nova espécie é essa? **RAE, eletrônica**, v. 4, n. 1, art. 10, jan.-jul. 2005.



## APÊNDICES

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO

#### Objetivo 1 - Identificar o perfil das mulheres

**Autores para comparação:** Nunes (2006) e Boaventura (2010)

#### Identificação da empreendedora:

Idade: \_\_\_\_\_

Número de filhos: \_\_\_\_\_

Idades: \_\_\_\_\_

Estado civil: Solteira ( )

Casada ( )

Divorciada ( )

Viúva ( )

Formação: 2º grau completo ( )

Superior completo ( )

Pós-graduação ou MBA ( )

Mestrado ( )

Doutorado ( )

Experiência em gestão empresarial: Sim ( ) Não ( )

Atividade anterior: \_\_\_\_\_

Qual era a fonte dos recursos iniciais para a abertura da empresa?

Economias próprias ( )

Economias da família ( )

Empréstimos com amigos e família ( )

Empréstimos bancários ( )

Outros ( )

#### Identificação da empresa

Data de abertura da empresa:

Área de atuação: Comércio ( ) Serviços ( ) Indústria ( )

Faturamento anual: até 100.000,00  
 De 100.000,01 a 500.000,00  
 De 500.000,01 a 1.000.000,00  
 Mais de 1.000.000,01

Número de empregados: até 05 ( )  
 De 06 a 15 empregados ( )  
 De 16 a 50 empregados ( )  
 Acima de 51 empregados ( )

Você possui sócios? Sim ( ) Não ( )

Quem: marido ( ) Pai ou outro familiar ( ) Amigos ( ) Outros ( )

### **Objetivo 2 - Verificar de que forma a história de vida contribuiu para o empreendedorismo**

**Autores para referência:** Jonathan e Silva (2007), Jonathan (2011), Teixeira *et al.* (2011), Rocha-Coutinho (2004), Nunes (2006), Boaventura (2010), Machado *et al.* (2003).

- 1- Você se considera uma empreendedora? Por quê?
- 2- De que forma a sua história de vida contribuiu para a sua decisão de empreender?
- 3- Na sua percepção, o empreendedorismo é diferente em relação ao gênero?

### **Objetivo 3 - Identificar as características presentes nas mulheres empreendedoras**

**Autores para referência:** Silveira, Gouvêa e Hoeltgebaum (2008), Schwerz e Silveira (2010) e Machado (2011).

- 4- Quais características você observa nas mulheres empreendedoras?
- 5- Que características empreendedoras você percebe que desenvolveu ao longo da sua vida de empreendedora? E quais não desenvolveu?
- 6- O que você fez para desenvolver as características empreendedoras que não possuía?
- 7- Entre as características citadas na folha Diagnóstico de Atitudes Empreendedoras citadas pelos autores, marque três que você considera importantes.

**Objetivo 4 - Identificar os desafios (as dificuldades e facilidades) pessoais e empresariais enfrentados pelas mulheres empreendedoras**

**Autores para referência:** Jonathan e Silva (2007), Jonathan (2011), Machado *et al.* (2003), Boaventura (2010), Gomes, Guerra e Vieira (2011).

- 8- Quais as dificuldades iniciais para começar o negócio?
- 9- De que forma você administrou essas dificuldades?<sup>2</sup>
- 10-Você contou com o apoio de outras pessoas?
- 11-De onde vieram os recursos para o seu negócio?
- 12-Foi realizado um planejamento ou um plano de negócio?
- 13-Quais as facilidades e dificuldades na administração do negócio?

**Objetivo 5 – Identificar os fatores que levam as mulheres a empreender**

**Autores para referência:** Jonathan e Silva (2007), Jonathan (2011), Boaventura (2010) e Machado *et al.* (2003).

- 14-Quais os fatores a levaram a criar a sua empresa?
- 15-Você, olhando para trás, faria alguma coisa diferente?

**APÊNDICE B – TERMO DE COMPROMISSO**

Como pessoa entrevistada, afirmo que fui devidamente orientada sobre a finalidade e objetivos da pesquisa, bem como o caráter da utilização das informações por mim fornecidas.

Assim sendo, autorizo a realização da entrevista, bem como a sua utilização na pesquisa.

Entrevistada

Belo horizonte, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

## APÊNDICE C - DIAGNÓSTICO DE ATITUDES EMPREENDEDORAS

### Lista de características femininas

Item	Característica	Escolha três características que você possui
01	Apaixonada	
02	Identificada com seu empreendimento	
03	Tem iniciativa	
04	Corajosa	
05	Dedicada	
06	Determinada	
07	Motivada	
08	Sonhadora	
09	Criativa	
10	Persistente/ perseverante	
11	Busca aperfeiçoamento	
12	Tem foco	
13	É versátil	
14	Faz o que gosta	
15	Tem controle interno	
16	Ambiciosa	
17	Responsável	
18	Habilidades de liderança	
19	Tendência a correr riscos	
20	Baixa necessidade de apoio	
21	Busca de oportunidades	
22	Poder de persuasão	
23	Independente	
24	Honesta	
25	Versátil	
26	Inovadora	
27	Otimista	
28	Atraída pelo novo	
29	Simpática	
30	Alegre	
31	Autoconfiante	
32	Disciplinada	
33	Conhecimento do negócio	
34	Conhecimento do mercado	