

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

VANESSA VANZELOTTI CORRÊA

**MULHERES MICROEMPREENDEDORAS INDIVIDUAIS: MOTIVAÇÕES, DESAFIOS
E QUESTÕES DE GÊNERO**

PORTO ALEGRE

2021

VANESSA VANZELOTTI CORRÊA

**Mulheres Microempreendedoras Individuais: Motivações, Desafios E Questões De
Gênero**

Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao Departamento de
Ciências Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Administração.

Orientadora: Cláudia Sirangelo Eccel Alvim

PORTO ALEGRE

2021

AGRADECIMENTOS

Dedico esse trabalho aos meus pais, que me incentivaram a cursar uma graduação, que me colocaram no curso pré vestibular, sem eles eu não estaria terminando a faculdade. Eles me apoiam, me incentivam e me amam. Devo tudo a vocês!

Dedico esse trabalho aos meus colegas de faculdade, que muitas vezes me ajudaram durante o curso. A faculdade não seria a mesma sem vocês! Tenho um carinho enorme por cada um!

Quero agradecer os meus professores, desde o primeiro dia de aula, vocês me inspiram e, sem sombra de dúvidas, me auxiliaram muito. Não poderia deixar de agradecer à minha orientadora Cláudia, que com muita paciência e carinho, me incentivou a terminar esse trabalho. Não foram poucas as vezes que falamos remotamente. Meu respeito e carinho a ti, Prof!

E não poderia deixar de agradecer as entrevistadas, que com a correria do dia a dia do seu negócio, pararam para falar comigo e me ajudar nesse trabalho. Muito obrigada! Vocês são mulheres de muita força!

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar as motivações e desafios de mulheres microempreendedoras ao iniciarem seus negócios, considerando questões de gênero. As motivações foram compreendidas por meio de quatro dimensões: predisposição pessoal para iniciar o negócio, contexto familiar, referências de experiências anteriores e ideias do início do empreendimento. Foi realizado um estudo descritivo de orientação qualitativa que contou com entrevistas de 12 mulheres empreendedoras MEIs, de segmentos variados, localizadas no estado do Rio Grande do Sul. Os resultados indicaram que as mulheres podem empreender por diversos fatores, podendo ser uma motivação por necessidade, como complemento de renda e maternidade; ou por oportunidade a partir de uma demissão, identificação de um novo negócio, realização pessoal, desmotivação com emprego anterior. No entanto, pode-se inferir que a dicotomia da motivação entre oportunidade versus necessidade nem sempre acontece, podendo ser coexistente dependendo do contexto. Além disso, ao decorrer da trajetória, as mulheres empreendedoras vivenciam situações relacionadas ao gênero como: assédios, multiplicidade de papéis, maternidade, necessidade de conciliar trabalho e família, sentimentos como culpa em relação aos filhos ou se sentir desvalorizada. E por fim, o empreendedorismo gera um impacto positivo para a sociedade, através da compra de produtos dos fornecedores; da geração de empregos; em outras empresas, como empresas que trabalham no *marketing* digital.

Palavras-chave: Motivação Empreendedora; Empreendedorismo; Mulheres; Gênero.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the motivations and challenges of women micro entrepreneurs when starting their businesses, considering gender issues. Motivations were understood through four dimensions: personal predisposition to start the business, family background, references from previous experiences and ideas from the beginning of the venture. A descriptive study of qualitative orientation was carried out, which included interviews with 12 MEI women entrepreneurs, from different segments, located in the state of Rio Grande do Sul. as a supplement to income and maternity; or by opportunity from a layoff, identification of a new business, personal achievement, lack of motivation with previous employment. However, it can be inferred that the dichotomy of motivation between opportunity versus need does not always happen, and may coexist depending on the context. In addition, throughout the trajectory, women entrepreneurs experience situations related to gender such as: harassment, multiple roles, motherhood, need to reconcile work and family, feelings such as guilt about their children or feeling undervalued. And finally, entrepreneurship generates a positive impact on society, through the purchase of products from suppliers; job creation; in other companies, such as companies that work in digital marketing.

Keywords: Entrepreneurial Motivation; Entrepreneurship; Women; Genre.

SUMÁRIO

1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	7
2 OBJETIVOS	11
2.1 OBJETIVO GERAL	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3 JUSTIFICATIVA DO TEMA	12
4 REVISÃO TEÓRICA	13
4.1. EMPREENDEDORISMO	13
4.1.2. MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER	16
4.2. GÊNERO	19
4.2.1. MULHERES EMPREENDEDORAS	21
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
5.1. DELINEAMENTO DE PESQUISA	27
6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
6.1 MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER	32
6.1.1 Predisposição pessoal para iniciar o negócio	33
6.1.2 Contexto familiar	37
6.1.3 Referências de experiências profissionais anteriores ou acadêmicas	38
6.1.4 Ideias do início do empreendimento	40
6.2 AS EMPREENDEDORAS E AS QUESTÕES DE GÊNERO	41
6.3 O IMPACTO DO NEGÓCIO PARA A SOCIEDADE	47
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA	64

1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

O empreendedorismo vem sendo amplamente estudado na literatura, seja para compreender os empreendedores, sua relação com a economia, ou até mesmo os intraempreendedores (indivíduos que empreendem e inovam dentro de uma organização), conforme cita Fillion (1999). Segundo Dornelas (2015), no Brasil o aumento do empreendedorismo começa a ser difundido a partir dos anos 90, com um crescimento maior nos anos 2000. O aumento de estudos sobre empreendedorismo está amplamente ligado ao aumento de empreendedores no Brasil. Em 2019, já eram mais de 32 milhões de empreendedores brasileiros iniciais, dos quais a metade são mulheres empreendedoras (GEM, 2019). O empreendedorismo pode ser considerada um dos principais caminhos para o desenvolvimento econômico e social, o qual impacta na geração de novos empregos, diminuição do desemprego no país, criação de novos mercados, inovação, entre outros benefícios (BARROS, PEREIRA, 2008; GEM, 2019; SCHUMPETER, 1997).

Empreendedorismo é conceitualmente escrito como “o envolvimento de pessoas e processos, que em conjunto, levam a transformações de ideias em oportunidades.” (DORNELAS, 2015, p. 28). Para o autor Joseph Schumpeter (1949, apud DORNELAS, 2015), empreendedor é a pessoa que realiza a inclusão de novos produtos e serviços, sobrepondo a organização econômica existente, para então originar novos conjuntos de estruturação, ou até mesmo, pela exploração de novos recursos e materiais. Apesar de existirem diversos entendimentos sobre o que é um agente empreendedor, resumidamente, alguém que é proativo, que tem capacidade de criar produtos e serviços, e que isso implica em correr riscos (MARTINHO, 2012).

A cada ano cresce o número de empreendedores no Brasil, sendo confirmado pelos relatórios do *Global Entrepreneurship Monitor*. Uma parcela do empreendedorismo que vem crescendo, devido ao desemprego elevado, leis que preservaram para que tivessem mais benefícios, além de terem novas oportunidades (SEBRAE, 2019b), são os Microempreendedores Individuais,

também chamado de MEIs. O microempreendedor individual (MEI), foi criada, no Brasil, pela Lei Complementar 128/08 e inserida na Lei Geral da Micro e Pequena Empresa – Lei Complementar 123/06, com o intuito de mitigar as adversidades enfrentadas, principalmente, nas questões tributárias e burocráticas. De Oliveira et. al (2015) cita em seu artigo que essas ações representaram um novo início para o microempreendedorismo, possibilitando o registro dos MEIs, promovendo a inclusão social, simplificando a burocratização e uma saída para a informalidade.

Atualmente no Brasil já são mais de 10 milhões de MEIs regularizados, sendo que mais de 657 mil estão localizados no estado do Rio Grande do Sul. Do total de MEIs registrados no Brasil em 2018, 47,5% eram mulheres (SEBRAE, 2019a). De Oliveira et. al (2015) relatam que os MEIs têm uma parcela significativa de mulheres, cujo trabalho é realizado em suas próprias residências. De acordo com dados disponibilizados pelo Portal do Empreendedor (2020), no Rio Grande do Sul, 38% são microempreendedores com estabelecimento fixo e 30% atuam de porta em porta, ou por ambulantes.

Conforme pesquisa do Sebrae, as mulheres microempreendedoras estão, predominantemente, envolvidas com negócios do segmento de beleza, moda, alimentação ou serviços domésticos (DATASEBRAE, 2019). É interessante verificar que elas são minorias em negócios do setor de automóveis como serviços de conserto e vendas de peças, serviços de obras residenciais e transporte rodoviário de cargas ou pessoas, de acordo com a Tabela de Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), disponibilizada no Portal do Empreendedor (2020).

Além de compreender sobre o empreendedorismo, é importante estudar o processo de criação das empresas, sendo necessário entender as motivações e características para empreender (BERNARDINO et. al 2018). Jonathan (2015) complementa que o processo de empreender envolve, além de motivação, atitudes, comportamentos e fatores psicológicos. As motivações que levam a uma ação empreendedora é um tema diverso e importante para identificar a essência do empreendedorismo (AMORIM, BATISTA, 2011)

A motivação de uma pessoa depende da força de seus motivos. Os motivos são, às vezes, definidos como necessidades, desejos ou impulsos no interior do indivíduo. Os motivos são dirigidos para objetivos;

fundamentalmente, os motivos ou necessidades são a mola da ação. (Rodrigues e Silva, 2007, p.9).

Pérez-Ramos (1999) relata em sua tese que existe uma infinidade de fatores que podem motivar um indivíduo, podendo ser tangível como obter dinheiro ou intangível como a realização pessoal. Os dados disponibilizados pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (2019), segue em concordância com a tese de Pérez-Ramos, em que 88% dos empreendedores iniciais responderam que a motivação para empreender foi “para ganhar a vida porque os empregos são escassos”. E mais da metade dos respondentes disse que a maior motivação foi “para fazer a diferença no mundo”. Já colocando na ótica do Microempreendedor Individual, os motivos para empreender são a vontade de ser independente, não ter um chefe e uma necessidade de fonte de renda (DATASEBRAE, 2019).

É imprescindível o estudo sobre as motivações que as mulheres empreendedoras têm ao pensarem em abrir um negócio, visto que motivações e dificuldades são fatores importantes para se aprofundar e entender a criação de empresas (MACHADO et al., 2016). Existem diversos fatores que fazem com que uma mulher inicie um negócio, podendo ser uma oportunidade que surgiu, como mostrado nos estudos de Silva e Santos (2017), em que a maior parte das mulheres entrevistadas responderam que o principal motivo foi o surgimento de uma oportunidade; já nos estudos realizados com mulheres que trabalham com turismo rural, a principal motivação foi de aumentar e complementar a renda familiar (DIEGUEZ-CASTRILLON et. al, 2012).

Na pesquisa exploratória feita com 90 mulheres de diferentes localidades (Maringá, Paris e Montreal), 30% das pesquisadas responderam que a motivação inicial para empreender foi ter realização pessoal (MACHADO et. al, 2003); a motivação para iniciar um negócio também pode ter relação com as barreiras que a mulher enfrenta no mercado de trabalho, como não conseguir chegar em níveis mais altos nas organizações (GOMES, 2003 apud CARREIRA et al., 2015); ou então não ter outras oportunidades de emprego, conforme consta nos estudos de Martinho (2012), sendo respondido por 25% das mulheres entrevistadas; por fim, outro motivo que pode fazer com que as mulheres decidam empreender é conciliar

trabalho e família, como por exemplo cuidar da casa e filhos, ao mesmo tempo, que tem um negócio, muitas vezes em suas próprias residências (AMORIM, BATISTA, 2011; MARTINHO, 2012).

No Brasil há 19 milhões de mulheres empreendedoras (GEM, 2019). Nesse estudo opto por analisar mulheres empreendedoras que tenham regularizado como microempreendedor individual (MEI). Diante desse contexto, o problema de pesquisa que este estudo pretende se responder é: **quais as motivações que levaram mulheres microempreendedoras individuais (MEIs) no estado do Rio Grande do Sul a iniciarem os seus negócios?**

2 OBJETIVOS

Diante do contexto exposto, são apresentados nesta seção os objetivos gerais e específicos para o desenvolvimento do presente trabalho.

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é identificar as motivações que levam as mulheres microempreendedoras individuais do estado do Rio Grande do Sul a empreenderem, levando em consideração as relações de gênero.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar as motivações que as mulheres têm ao empreenderem;
- Identificar os desafios que as microempreendedoras enfrentam ao iniciar um negócio;
- Analisar as trajetórias das empreendedoras a partir das relações de gênero vivenciadas;
- Analisar, a partir das percepções das entrevistadas, qual é o impacto do seu empreendimento para a sociedade.

3 JUSTIFICATIVA DO TEMA

No contexto apresentado, podemos identificar os benefícios do empreendedorismo para a sociedade, o aumento do número de MEIs regularizados no país e as motivações que levam as mulheres a empreenderem. Não obstante, os estudos sobre mulheres envolvem, principalmente, suas condições de trabalho no ambiente organizacional, as definições de perfis de mulheres empreendedoras e características que as mulheres adotam no mundo corporativo, o que requer trabalhos que dissertem sobre as motivações das mulheres microempreendedoras individuais.

Com a falta de estudos que segmentam a motivação para empreender por tipo de empresa, mais especificamente MEI, este estudo realiza uma análise para entender as motivações que levam as microempreendedoras individuais a empreender, de modo a gerar mais conhecimento para o assunto, consequentemente gerando outros trabalhos acadêmicos. Além disso, na medida que temos o entendimento das motivações que levam as pessoas a empreenderem, é possível produzir contribuições que facilitem a abertura de negócios. Portanto, este estudo se justifica devido à grande relevância da participação das mulheres microempreendedoras e o aumento do MEI no Brasil.

Os resultados deste presente estudo pretendem mostrar a importância da criação de empresas por mulheres MEI no Brasil, através da exposição de suas motivações, por conta dos benefícios gerados na sociedade, como geração de mais emprego, renda, PIB, etc. Além disso, ter mais pesquisas sobre o tema reforça o uso de políticas públicas em prol do empreendedorismo, e com enfoque nas mulheres microempreendedoras.

4 REVISÃO TEÓRICA

Na presente seção, é apresentada a revisão da literatura ao qual se baseia este estudo para a melhor compreensão do tema proposto. Inicialmente serão analisados os conceitos de empreendedorismo e diversas visões acerca do tema. Posteriormente, serão analisados conceitos de mulheres empreendedoras, microempreendedores individuais (MEIs) e as motivações para empreender.

4.1. EMPREENDEDORISMO

Para Baron e Shane (2007) empreendedorismo é uma atividade desempenhada por indivíduos específicos, em que eles precisam identificar uma oportunidade (podendo ser o desenvolvimento de um novo mercado, usar uma nova matéria-prima ou desenvolver um novo meio de produção) e conhecer as atividades envolvidas nisso. Eles complementam que o empreendedorismo também envolve administrar a nova empresa com sucesso após a criação. Ou seja, o empreendedorismo não tem um fim após a criação da empresa, o sucesso faz parte do empreendedorismo.

Para o *Global Entrepreneurship Monitor* (2019), o conceito de empreendedorismo é qualquer tentativa, podendo ser uma atividade solo, um novo empreendimento ou o crescimento de uma empresa existente. Por outro lado, Saraiva (2015) acredita que o empreendedorismo está ligado apenas a criação de um novo empreendimento. Ele cita em seu estudo que o empreendedorismo está ligado a diversos fatores, como culturas, atitudes, metodologias, estímulos e ambientes. Sendo que estão exemplificados através, do que ele chama de “ciclos virtuosos”, sendo basicamente a concepção da ação empreendedora. Inicia-se com uma visão ou sonho, porém depois, por conta da concepção, é convertido em realidade, sendo então a implementação. Para Dornelas (2009), as definições de empreendedorismo são várias, mas se resume a fazer diferente, utilizar os recursos disponíveis de forma inovadora,

assumir riscos e explorar oportunidades. Baggio e Baggio (2014) complementam que o empreendedorismo pode ser entendido “como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação”.

De uma forma geral, para o empreendedorismo acontecer deve ser precedido de uma ação empreendedora, e quem toma essa ação é o empreendedor. Baggio e Baggio (2014) definem o empreendedorismo como o “despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas”. Schmidt e Bohnenberger (2009), a partir da análise de diversos autores, conceituam o perfil empreendedor como uma pessoa auto eficaz, que tem a capacidade de assumir riscos calculados, uma pessoa que planeja o futuro, detecta oportunidades, persistente, sociável, inovador e líder. Zen e Fracasso (2008) caracterizam o empreendedor, principalmente pela inovação. Os autores explicam que ele não é um inventor, mas sim uma pessoa capaz de incluir a invenção na indústria, e conseqüentemente produzir a inovação. Drucker (1987) complementa que o empreendedor busca a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade.

4.1.1. Microempreendedor Individual - MEI

Conforme dados do IBGE (2020), 38% da população ocupada se encontra na informalidade. São pessoas que trabalham por conta própria ou em prestação de serviços, sem carteira assinada. A maior parte dessas pessoas está desamparada das leis que protegem o trabalhador formal, de acordo com Julião, Leone e Neto (2014). Conforme esse contexto, foi instituída a Lei Complementar 128/08, que altera a Lei 123/06, para amparar e resguardar os microempreendedores individuais, também chamados de MEIs. Sendo regularizados como MEI, esses trabalhadores podem usufruir de diversos benefícios como aposentadoria, auxílio maternidade, auxílio doença, poderão ter um CNPJ, baixo custo de tributos, acesso a produtos e serviços como crédito, entre outros (Portal do Empreendedor, 2020).

De acordo com a Lei Complementar 128/08, o MEI é um empresário individual, optante pelo Simples Nacional, que tenha obtido uma receita bruta anual de até R\$ 81.000,00, deve exercer uma das atividades econômicas previstas na Resolução CGSN nº 140, de 2018, sendo possível contratar apenas um empregado. De outro modo, não é permitido ter mais de um estabelecimento e participar de outra empresa como titular, sócio ou administrador.

Souza (2010) cita em seu estudo que a Lei Complementar 128/2008 fornece benefícios para que os trabalhadores informais busquem regulamentar seus negócios por intermédio desta legislação. Os benefícios são os seguintes:

- a) direitos previdenciários como aposentadoria por invalidez, aposentadoria por idade, aposentadoria especial e aposentadoria por tempo de contribuição, auxílio-doença e auxílio-acidente, salário-família e salário-maternidade e os dependentes do MEI terão direito a pensão morte e auxílio reclusão;
- b) emissão de nota fiscal para vendedor de natureza pessoa jurídica, não sendo obrigado a emitir notas caso ele não seja, além que isso resulta na comprovação de renda, facilitando o acesso a créditos bancários;
- c) acesso a créditos e financiamentos com taxas mais baixas e diferenciadas de outros tipos de empresas;
- d) formalização simplificada, em que os MEIs já sabem exatamente quais são os tributos que terão;
- e) os MEIs que não tem funcionários, foram eximidos de algumas obrigações, ao contrário de outros tipos de empresas jurídicas;
- f) por fim, pode-se citar outras vantagens tais como: benefícios governamentais através de políticas públicas, participação em licitações, assessoria gratuita em escritórios de contabilidade bem como assessoria do Sebrae.

4.1.2. MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER

A pluralidade de escolhas e interesses que um indivíduo tem é reflexo da teoria de que as pessoas não realizam coisas pelos mesmos motivos. É dentro dessa variedade que se encontra um tema bastante complexo: a motivação humana, segundo Bergamini (1990). Colocando a motivação na perspectiva do empreendedorismo, a motivação para empreender é a motivação que leva a correr o risco de realizar uma ação de empreender associada a uma recompensa, segundo a percepção de sucesso do empreendedor (RIBAS, 2011).

Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) consideram que a decisão de empreender é maior do que apenas pensar em características pessoais e diferenças individuais. Para os autores:

Da mesma forma, é o argumento deste artigo que prevê quem pode ser mais propenso a iniciar um negócio ou o que eles fazem no processo de decisão de iniciar um negócio é apenas uma visão parcial do processo de empreendedorismo. Uma visão ampliada do empreendedorismo deve incluir toda a experiência empreendedora, ou seja, os comportamentos necessários na operação da empresa, seu desempenho, e os aspectos psicológicos e não resultados psicológicos resultantes da propriedade da empresa. (NAFFZIGER, HORNSBY, KURATKO, 1994)

Em razão disso, eles propõem um modelo de motivação empreendedora, baseado a partir de diferentes autores, explicando que uma pessoa pode empreender por cinco motivos: características pessoais, ambiente pessoal, objetivos pessoais, ambiente de negócios e ideia de negócio. Em que são abordados a seguir:

- a) As características pessoais atribuem-se às particularidades presentes em cada indivíduo que influencia o processo empreendedor. Os autores acreditam que as características englobam as necessidades de realização, nível de energia, predisposição a correr risco, necessidade de autonomia, controle pessoal, vontade de ter seu próprio negócio, persistência;
- b) O ambiente pessoal engloba o entorno do empreendedor, situações que ele passa e pessoas que ele convive. São levados em consideração o

gênero, a idade, e as pessoas (familiares, amigos, entidades de apoio) que acabam influenciando direta ou indiretamente a pessoa a empreender;

- c) Os objetivos pessoais estão conectados às expectativas e metas traçadas que o indivíduo teve ao início do negócio, sendo inerente a cada empreendedor. O conjunto de metas do empreendedor deve ser considerado no modelo de criação e desenvolvimento do negócio.
- d) O ambiente de negócio refere-se às influências advindas do micro e do macro ambiente da empresa. É tudo que influencia, direta ou indiretamente, o crescimento e o desenvolvimento da empresa, nos aspectos financeiro, comercial, trabalhista ou de mercado (concorrência);
- e) A ideia de negócio refere-se à própria ideia que o empreendedor teve no início do empreendimento. Essa questão refere-se a ideia, a concepção de oportunidade e a ponderação para constatar se é ou não viável iniciar.

A decisão de iniciar um negócio é baseada além do que apenas características pessoais do empreendedor (NAFFZIGER, HORNSBY, KURATKO, 1994). Os autores expõem em seu estudo que o reflexo dos seus estímulos, ou seja, suas necessidades, atitudes e valores influencia a ação dos indivíduos. A natureza intrínseca de uma pessoa depende de suas percepções e visão subjetiva do mundo, habilidades potenciais ou inatas e personalidade. Variáveis como esforço, habilidade, experiência anterior, idade, educação, histórico familiar, e o ambiente, portanto, influenciam o comportamento, como a escolha de se tornar um empreendedor. Para McClelland (1961) o indivíduo é determinado por sua motivação e é direcionado por um fator intrínseco pertinente a realização de realização pessoal.

Naffziger, Hornsby, Kuratko (1994) entenderam que a motivação era o fator principal para o ato de empreender, assim como para o desenvolvimento de um empreendimento. A partir da análise de Reynold (1992) sobre três fatores que podem influenciar um indivíduo a iniciar um negócio, Naffziger, Hornsby, Kuratko (1994) desenvolveram um modelo de motivação para empreender, com cinco pontos, que indicam quais variáveis influenciam mais um empreendedor

em suas ações. Além da motivação inicial, os empreendedores podem buscar negócios adicionais, se a motivação for satisfatória:

"Se a motivação é suficiente, o empreendedor continuará a buscar o empreendedorismo, seja no contexto atual, ou de empreendimentos adicionais". (NAFFZIGER, HORNSBY, KURATKO, 1994)

Soares, De Oliveira e Dos Santos (2018) complementam que esse modelo de motivação de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994), faz com que o empreendedor realize comparações entre expectativas pessoais e possíveis resultados. Depois de verificar toda situação, o empreendedor definirá se irá seguir com sua ideia inicial ou não. Nos estudos dos autores Rodrigues e Wetzel (2003), os autores reduzem de cinco para quatro princípios, pois sua análise se concentra apenas nos motivos iniciais do empreendedor.

Já no relatório de empreendedorismo do *Global Entrepreneurship Monitor* (2018), eles dividem a motivação para empreender em duas categorias: por necessidade e por oportunidade. Os empreendedores por oportunidade são aqueles que disseram ter percebido uma oportunidade no mercado e assim, decidiram criar seu negócio. Geralmente, esses empreendedores querem ser independentes ou aumentar sua renda, ao invés de apenas mantê-la. Já os empreendedores por oportunidades, são os entrevistados que afirmaram ter aberto seu negócio por não terem alternativas de empregos. No ano de 2018, os empreendedores por oportunidade são 61% dos entrevistados, em contraponto de 37% dos empreendedores por necessidade. Para os autores Vale, Corrêa e Reis (2014), empreender por necessidade é uma alternativa para pessoas que têm dificuldades de se inserir no mercado formal.

Em contraponto a dicotomia proposta pelo *Global Entrepreneurship Monitor*, os autores Vale, Corrêa e Reis (2014) entendem que as motivações para empreender poderiam ser múltiplas, e casualmente, ocorrer convívio entre elas. Para eles, as motivações podem ser mais complexas e diversificadas. Conforme seu estudo, a lógica binária sugere que as motivações extrapolam essa dualidade e agrupam-se em seis itens: identificação de oportunidades; atributos pessoais; ambiente externo; influência de terceiros; insatisfação com o emprego; influência familiar. Também afirmam que os motivos, oportunidade e

necessidade, não parecem ser excludentes. Vale, Corrêa e Reis (2014) relatam em seu estudo que, uma pesquisa feita por Williams e Round (2009) mostrou que a binariedade de motivação para empreender por oportunidade versus necessidade não é excludente. Nessa pesquisa, 87% dos respondentes prevaleceu a copresença de ambos os motivos.

4.2. GÊNERO

Gênero é compreendido como um “sistema socialmente consensual de distinções e não uma descrição objetiva de traços inerentes” (SCOTT, 1995). Além disso, as classificações propõem uma possível distinção entre as categorias. Scott (1995) relata que para as feministas americanas, quando usado o termo “gênero” é para realçar as distinções baseadas no sexo, com base no caráter fundamentalmente social.

Meyer (2004) cita que no conjunto dos movimentos teórico e político, o gênero segue sendo absorvido e utilizado de duas maneiras conflitantes. Por um lado, os movimentos utilizam o gênero como um conceito que se opõe, ou complementa, a noção de sexo biológico e se refere aos comportamentos, traços e atitudes que as culturas sobressaem em corpos sexuais. Por outro lado, gênero tem sido utilizado, principalmente pelas feministas pós-estruturalistas, para salientar que o conceito “problematiza tanto noções essencialistas que remetem a modos de ser e de sentir, quanto noções biologicistas de corpo, de sexo e de sexualidade”.

A construção dos gêneros se dá através de teorias e práticas, com base em diferentes situações, sendo cometida de modo explícito ou dissimulado por um conjunto de conjuntos sociais e culturais (LOURO, 2008). Ademais, os sistemas como família, escola, igreja, instituições legais e médicas mantêm-se como pontos relevantes nesse processo constitutivo. Meyer (2004) complementa

que como gênero remete a todas as formas de construção social, acaba gerando uma diferenciação de mulheres e homens, “devido aos processos que produzem seus corpos, distinguindo-os e nomeando-os como corpos dotados de sexo, gênero e sexualidade”.

Para Scott (1995) as ideias sobre o masculino e o feminino não são fixas, dado que elas variam de acordo com as aplicações contextuais. A autora complementa que a imprecisão da terminologia “gênero” junto com a necessidade que o sujeito tem de uma aparência de totalidade torna problemática as categorias de “homem” e “mulher”, quando sugerem que o masculino e o feminino não são atributos específicos, mas sim construções subjetivas.

Homens e mulheres são constituídos, não pelo seu sexo biológico, mas pelas diversas instituições e práticas sociais, em um processo que não é linear, progressivo ou harmônico, muito menos completo ou finalizado. Além disso, a educação, que engloba um complexo de forças e de processos, como meios de comunicação, brinquedos, literatura, cinema e música, transformam os interiores dos indivíduos, fazendo com que se reconheçam e aprendam como mulher ou homem, no âmbito da sociedade (MEYER, 2004). Meyer (2004) complementa que esses “processos educativos envolvem estratégias sutis e refinadas de naturalização e legitimação que precisam ser reconhecidas, demarcadas e problematizadas” (MEYER, 2004, p.15).

Rosaldo (1995) explica a perspectiva das mulheres dentro do conceito de gênero:

“O que isto quer dizer, no fundo, é que nós deixamos de estudar as diferentes maneiras em que o gênero se coloca na organização de grupos sociais, de aprender das coisas concretas que os homens e as mulheres fazem e pensam e de suas variações socialmente determinadas, Parece-me agora que o lugar da mulher na vida social humana não é, diretamente, o produto daquilo que ela faz (e menos ainda função do que, biologicamente, ela é) mas sim do sentido que suas atividades adquirem através da interação social concreta. E as significações que as mulheres atribuem para as atividades de suas vidas são coisas que nós somente podemos compreender através de uma análise das relações que as mulheres forjam, dos contextos sociais que elas, junto com os homens, criam e dentro dos quais elas são definidas” (ROSALDO, 1995, p.16)

Portanto, compreender gênero não significa apenas considerar a história das mulheres e nem utilizar exclusivamente suas condições de vida como objeto de análise. Em vez disso, deve-se considerar as relações de poder entre mulheres e homens, e as diversas formas sociais e culturais que os constituem como “sujeitos de gênero” (MEYER, 2004). O que resulta em analisar os processos, estratégias, saberes e práticas sociais e culturais que envolvem indivíduos como mulheres e homens.

4.2.1. MULHERES EMPREENDEDORAS

O aumento dos estudos sobre mulheres no empreendedorismo está relacionado com o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho (MARASEA; ANDRADE, 2006 apud FRANCO, 2014). No Brasil, os dados indicam que a taxa de incorporação das mulheres ao mercado de trabalho é mais acelerada que a dos homens (LOUREIRO, COSTA, FREITAS, 2012). Oliveira, Neto e Calegário (2010) relatam que esse crescimento da mulher na força de trabalho se deu através do aumento da educação, desejo de realização pessoal, necessidade econômica e pelo alto custo de vida. Carvalho Neto, Tanure, e Andrade (2010) complementam que esse progresso se deu através da luta feminista pela igualdade dos sexos, devido a necessidade de complemento familiar.

Além disso, os autores Carvalho Neto, Tanure, e Andrade (2010) relatam que a consequência positiva desses fatos acontecem sobre o aumento do nível de escolaridade das mulheres e a diminuição das barreiras no ingresso das mulheres ao mercado de trabalho. No entanto, as barreiras ainda permanecem nessa jornada. De acordo com a pesquisa de Sorj (2004 apud ZIBETTI, PEREIRA, 2010), as mulheres acabam sendo prejudicadas na inserção no mercado de trabalho. Geralmente, os salários e as condições de trabalho são inferiores aos dos homens. Em 2019, a diferença salarial entre mulheres e homens estava em 47% (TOKARNIA, 2020). Betiol e Tonelli (1991) citam em seu estudo, a partir de análises de outros autores, que existe uma parcela de mulheres que ainda luta pelo seu reconhecimento no mercado de trabalho.

Segundo o estudo, elas veem no empreendedorismo uma maneira de não enfrentar a competição direta com os homens por determinados cargos nas empresas.

Quando se coloca a mulher na perspectiva de empreendedora, deve-se considerá-la como indivíduo singular e histórico. Ela não é estipulada pelas “condições sociais e históricas, mas é capaz de elaborar sua subjetividade na geração de sentidos e significados em seus diferentes sistemas de relação” (FERREIRA, NOGUEIRA, 2013, p.400). Betiol e Tonelli (1991) complementam que o processo de construção social, a partir da divisão de papéis, fez surgir um grupo de representações sociais sobre o masculino e feminino, o que foi atribuído o nome de “estrutura natural”. Uma vez que a mulher faz parte dessa construção social e cultural, existem questões relacionadas ao gênero (BETIOL, TONELLI, 1991); GOMES, 2010; MARCONDES ET AL., 2003; ALPERSTEDT FERREIRA, SERAFIM, 2014) que devemos considerar, além da jornada do empreendedorismo.

Marcondes et al. (2003) explica que mesmo com o ingresso das mulheres no mercado de trabalho, o trabalho delas continua associado ao ambiente doméstico, como cuidar da casa, cuidar dos outros, maternidade, etc. Até mesmo quando elas decidem iniciar uma empresa, os segmentos com maior número de empresas são: moda, beleza, alimentação ou serviços domésticos, conforme consta no Portal do Empreendedor (2020).

Betiol e Tonelli (1991) relatam que muitas dessas mulheres abriram um negócio referente ao universo feminino, como moda, cosméticos, alimentação e roupas infantis. As mulheres quando empreendem, acabam indo em direção a segmentos mais “femininos” por ser algo mais “natural” para elas. Gomes (2010) afirma que “as ocupações que envolvem atividades relacionadas ao cuidado permanecem preferencialmente associadas ao universo feminino (como é o caso da educação, especialmente a educação infantil)”.

Gomes (2010) complementa que a naturalização das qualidades atribuídas às mulheres acaba criando diferenças e espaços. Mesmo quando as mulheres ingressam em profissões caracterizadas culturalmente como

masculinas, elas ainda direcionam para o viés “feminino”. Isso acontece, não porque é da essência da mulher, e sim porque o acesso ao saber é socialmente orientado de forma diferente para homens e mulheres, uma vez que “a construção do gênero se dá social e heterogeneamente dentro de uma ampla gama de práticas e discursos” (GOMES, 2010). Na pesquisa realizada por Silva e Guimarães (2018), as entrevistadas responderam que optaram pelo segmento da beleza em função da paixão pelo ramo, a necessidade de ter emprego, a vontade de perceber a satisfação em outras pessoas e a influência por terceiros.

Analisando a jornada de trabalho das mulheres, é possível identificar as responsabilidades familiares sendo diferentes entre homens e mulheres. Isso ocorre principalmente em países de cultura tradicional machista, dado que esse avanço da participação da mulher no mercado de trabalho ainda não foi capaz de refletir na divisão de responsabilidades entre homens e mulheres (CARVALHO NETO, TANURE, ANDRADE, 2010). No ambiente produtivo, as jornadas de trabalho dos homens são mais elevadas, entretanto para as mulheres isso varia, dependendo se precisam cuidar de dependentes, como por exemplo os filhos. (ZIBETTI, PEREIRA, 2010).

As mulheres acabam trabalhando menos no ambiente produtivo, ou seja, o que tem um retorno financeiro, porém trabalham mais em suas casas, o que é considerado o trabalho reprodutivo, conseqüentemente gerando a dupla jornada (MARCONDES et al., 2003; SOUZA, 2020). Para Hirata (apud Marcondes et al., 2003) essa dupla jornada pode ser vista como uma naturalização do trabalho doméstico ser da mulher, e um direito naturalizado do homem de apenas ter o trabalho considerado produtivo. Para os autores:

“Esse conflito trabalho-família envolve o embate entre as atividades tradicionalmente exercidas pela mulher na sociedade, tais como trabalho doméstico e o cuidado dos filhos, e o empreendimento.”
(ALPERSTEDT FERREIRA, SERAFIM, 2014)

Conforme constam nos estudos de Candaten, Zanatta e Trevisan (2016), informações mais recentes apontam que as mães, até quando trabalham fora de casa, continuam sendo as responsáveis pelas crianças. Em decorrência disso, Martinho (2012) afirma que, às vezes, quando a mulher empreende, ela deseja

conciliar o trabalho e sua família. Kirkwood (2009) complementa que uma série de fatores relacionados à família foram considerados importantes na motivação para empreender, em que para homens e mulheres, têm níveis diferentes de relevância.

No entanto, por mais que pareça um desafio, quando conseguem adequar a dupla jornada, isso é visto como algo vitorioso (JONATHAN, 2011). Por um lado compreende uma duplicação de afazeres, por outro proporciona uma independência a essas mulheres, em que elas entendem e descobrem o potencial de suas capacidades para a superação dos problemas (SOUZA, 2020). De acordo com a pesquisa de Jonathan (2005), alcançar um equilíbrio entre as necessidades do ambiente profissional, familiar e pessoal é o que mais desejam as empreendedoras brasileiras. No resultado do estudo da autora, quando alcançam um certo equilíbrio, entre as diversas demandas vinculadas à multiplicidade de papéis, isso é visto como sucesso.

Os empreendedores, para administrar um empreendimento de forma satisfatória, precisam dispor de uma ampla variedade de habilidades sociais (DIAS, NARDELLI, BOAS, 2008). Para as mulheres entrevistadas na pesquisa de Silveira e Gouvêa (2008), o sucesso é feito através de conhecimento, dedicação, determinação e o constante aperfeiçoamento. Para elas, ser uma empreendedora de sucesso é conseguir conciliar trabalho e família, gerar empregos e impactar a sociedade.

Ferreira e Nogueira (2013) em seus estudos sobre mulheres empreendedoras, relatam que é possível verificar que as entrevistadas afirmam a interferência da família nos negócios, assim como os negócios estão presentes na casa das empreendedoras. Conforme as autoras, não é possível delimitar a configuração de empreender por parte das mulheres, sendo intrínseco a cada uma a subjetividade do empreendedorismo. Sendo possível, apenas associar que elas empreendem sob um mesmo tempo e local, em que influencia a atividade empreendedora.

Para Munhoz (2000) as barreiras encontradas no mercado de trabalho, como o reconhecimento e ascensão a cargos de níveis mais altos, a falta de entendimento que as organizações têm com suas multitarefas, acabam incentivando que as mulheres pensem em começar um negócio, pois assim é mais provável que alcancem êxito por meio de seu estilo, sentindo-se responsáveis pelas suas próprias escolhas. Problematizar sobre igualdade salarial, ascender em altos cargos nas organizações, flexibilidade e independência tornam-se assuntos cotidianos nas vidas das mulheres. Uma das possíveis saídas utilizadas para combater esses desafios tem sido o autoemprego, ou até mesmo, ter a própria empresa (OLIVEIRA, NETO, CALEGÁRIO, 2010).

Seja qual for o motivo que leve as mulheres a empreenderem, elas quebraram o pensamento estereotipado e hegemônico que tende a definir o sucesso com critérios puramente econômicos ou de desempenho. (OLIVEIRA, NETO, CALEGÁRIO, 2010)

4.5 IMPACTO SOCIAL DOS EMPREENDIMENTOS

“O efeito positivo causado no desenvolvimento econômico tende a favorecer o empreendedorismo por oportunidade” (ROCHA, 2014). Para Rocha (2014) a maioria das nações têm perseguido um desenvolvimento que se traduz em melhorar a qualidade de vida das pessoas, juntamente com o crescimento econômico. Rocha (2014) relata que a relação entre o empreendedorismo por oportunidade versus empreendedorismo por necessidade (RON) e a variável de Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) demonstra um papel positivo que o empreendedorismo por oportunidade tem para propiciar o desenvolvimento econômico.

Rocha (2014) afirma que o empreendedorismo pode ser um mecanismo para o aumento de renda das nações, podendo ser uma alternativa em momentos em que o país passa por situações de baixa oferta de empregos. Gomes (2004) complementa em seu estudo, que o empreendedorismo pode ser visto como um modo que pode auxiliar o crescimento em quaisquer tipos de

economias, sejam elas de países em transição, em desenvolvimento e desenvolvidos.

Amorim e Batista (2011) fazem uma análise da relevância das mulheres empreendedoras para a sociedade, sendo uma causa para a contribuição econômica do país, gerando empregos. Além da importância social que elas possuem, com a dupla jornada, e com o aumento da autonomia feminina. Gomes (2004) afirma que as empresas geridas por mulheres vêm gerando um impacto na geração de empregos no Brasil, e conseqüentemente auxilia no desenvolvimento social, político, econômico e cultural.

Para Machado et al. (2003), “pequenas e médias empresas contribuem como uma fonte importante de empregos, inovação e desenvolvimento econômico”. Eles destacam três itens que constituem a importância das pequenas e médias empresas no papel empreendedor: a) economia: gerar emprego para elas e outras pessoas; b) social: viabilizar equilíbrio vida profissional e pessoal; e c) político: aumentar a própria autonomia.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de entender maior representatividade das mulheres no empreendedorismo, na presente seção são apresentados os procedimentos metodológicos a fim de atender os objetivos gerais e específicos. Primeiramente, é feito o delineamento da pesquisa. Na segunda parte, é apresentada a técnica utilizada na coleta de dados, bem como os motivos da utilização deste método. Por fim, na terceira parte, são apresentados os procedimentos a serem adotados na análise dos dados coletados, a fim de atender satisfatoriamente a questão.

5.1. DELINEAMENTO DE PESQUISA

O presente trabalho foi realizado por meio de um estudo descritivo de orientação qualitativa. As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição de uma comunidade, ocorrências ou as relações entre as variáveis (GIL, 2008, p. 28). Para Gil (2008, p.28) “são incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”.

A técnica de coleta de dados utilizada foi a realização de entrevistas em profundidade, pois para entender o fenômeno estudado no contexto em que ocorre, deve ser analisado em uma perspectiva integrada. Godoy (1995) afirma que o pesquisador deve ir a campo para captar o fenômeno em estudo a partir das perspectivas das pessoas envolvidas, levando em consideração todas as percepções relevantes.

Definiu-se por utilizar a entrevista como um método de coleta de dados devido a sua finalidade de diálogo, em que o entrevistador é um figurante, apenas coletando as informações do entrevistado, e o entrevistado, como protagonista e retentor da informação. Para Gil (2008, p.110) a entrevista tem vantagens e desvantagens. Uma das principais vantagens citadas é que a entrevista é uma técnica eficaz para obtenção de dados em profundidade sobre o comportamento humano. As principais desvantagens que esse método pode ter são: a compreensão devida da pergunta, as influências que o entrevistador pode inferir a partir das respostas do entrevistado e a falta de motivação do

entrevistado em responder o entrevistador. Para Duarte (2004) entrevistas são interessantes quando se deseja mapear práticas de universos sociais específicos, bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. E ela complementa:

“Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados.” (DUARTE, 2004, p. 215)

A entrevista em profundidade, baseada em roteiro semiestruturado (Apêndice A), tem como suporte perguntas que são embasadas na revisão teórica deste presente estudo. É necessário entender as motivações das microempreendedoras, desafios para empreender e dificuldades que passaram no mercado de trabalho. Além disso, a partir dos objetivos específicos, são analisados os pontos citados.

As entrevistas foram realizadas de março a agosto de 2021, em formato online e foram gravadas com a anuência das entrevistadas. As entrevistas foram conduzidas com base em um roteiro composto por quatro blocos de perguntas, elaboradas pela autora à luz das teorias estudadas, sendo elas: Negócio, Motivação para Empreender, Gênero e Sucesso e Desafios.

Foram entrevistadas 12 microempreendedoras, as quais foram inicialmente selecionadas a partir de contatos da pesquisadora e, a seguir, com as indicações destas, caracterizando o método de Bola de Neve, em que mulheres que já foram entrevistadas apontaram novas entrevistadas através de sua rede de conhecidos. O método Bola de Neve torna-se útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessados, segundo Vinuto (2014), porém possui limitações:

“Outro ponto delicado no uso da amostragem em bola de neve é o possível inconveniente de acessar apenas argumentações semelhantes, já que os indivíduos necessariamente indicarão pessoas de sua rede pessoal, o que pode limitar a variabilidade de narrativas possíveis.” (VINUTO, 2014, p. 207).

5.2. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Para Gil (2008, p.175) a análise dos dados integra o processo de seleção e simplificação dos dados que aparecem nas notas redigidas no trabalho de campo. Para ele, “esta etapa envolve a seleção, a focalização, a simplificação, a abstração e a transformação dos dados originais em sumários organizados de acordo com os temas ou padrões definidos nos objetivos originais da pesquisa” (GIL, 2008, p.175). Esse processo continua ocorrendo até a construção da conclusão do trabalho. Ademais, nessa etapa, o pesquisador toma decisões sobre como categorizar, agrupar e organizar para que a conclusão se torne algo razoavelmente construído.

Os dados foram agrupados por ordem de entrevista e separados conforme seus assuntos, como perfis das entrevistadas, motivações, desafios e contexto geral do empreendedorismo. Primeiramente foram agrupados os perfis como idade, escolaridade, estado civil, ter ou não filhos. Esses dados formam uma base, em que foi possível identificar se existe um padrão de microempreendedoras. Em seguida, foi analisada as motivações que levaram as entrevistadas a empreender, as questões de gênero vivenciadas e as percepções sobre o impacto do empreendimento.

Diante desse cenário, segue-se para uma organização e análise que buscam analisar respostas que demonstram percepções mais padronizadas acerca do empreendedorismo e a inserção de mulheres nesse contexto.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Iniciando a análise pelo perfil das entrevistadas, verifica-se que não há um padrão na inserção de mulheres no empreendedorismo, são pessoas de 20 a 45 anos, de segmentos variados, com e sem filhos. A única relação entre elas, com exceção da Bianca, é serem graduadas em algum curso superior. O quadro de perfis das entrevistadas é apresentado abaixo:

O Quadro 1 apresenta o perfil das entrevistadas.

Quadro 1 - perfil das entrevistadas

Nome fictício	Escolaridade	Quanto tempo de negócio	Segmento
Alexandra	Graduação em Comunicação	1 ano	Social Media
Rosa	Graduação em Administração	7 anos	Confeitaria
Maria	Graduação em Nutrição	3 anos e 4 meses	Marmitas congeladas
Renata	Graduação em Designer	1 ano	Móveis infantis
Claudia	Graduação em Direito	3 anos e 5 meses	Brinquedos infantis
Taís	Graduação em Administração	1 ano	Social Media
Eloisa	Graduação em Farmácia	11 anos	Terapias Integrativas
Kamila	Graduação em Design Gráfico	4 anos	Social Media
Carla	Graduação em Administração e MBA em TI	1 ano e 3 meses	Confeitaria
Karine	Graduação em Direito	2 anos	Bancária Autônoma
Gabriela	Graduação em Publicidade e Propaganda	6 anos	Confeitaria

Bianca	Ensino Médio	2 anos	Social Media
--------	--------------	--------	--------------

Fonte: elaborado pela autora.

Alexandra tem 25 anos e possui graduação em Comunicação. Faz 1 ano que trabalha como Social Media, ou seja, ela produz conteúdos para outras marcas divulgarem nas redes sociais.

Rosa tem 28 anos, entrou na universidade para cursar Engenharia Química, mas no 6° semestre trocou de curso para Administração. Ela produzia doces para vender na universidade enquanto cursava Engenharia, até que abriu a sua loja no início de 2015. Em agosto de 2015 mudou o curso para Administração. Em 2019 ela se formou em Administração.

Maria tem 32 anos e possui graduação em Nutrição. Em 2017, juntamente com outros trabalhos, ela vendia saladas no pote. Em setembro de 2019, ela decidiu trabalhar somente no seu negócio e complementou a ideia de saladas no pote com marmitas congeladas e criação de cardápios personalizados conforme nutricionista de seu cliente. No início de 2020 ela construiu uma cozinha só para o seu negócio no terreno de sua mãe.

Renata tem 28 anos e possui graduação em Designer. Ela empreende desde 2014 fazendo decorações de festas. Porém na pandemia, criou uma loja de móveis infantis na linha montessoriana.

Claudia tem 50 anos, tem o curso de Magistério e graduação em Direito. Ela empreende desde Outubro de 2017 vendendo brinquedos e livros educativos infantis.

Taís tem 25 anos e possui graduação em Administração. Faz 1 ano que ela empreende como Social Media. Atualmente ela realiza a comunicação das marcas de seus clientes e possui um cliente fixo que ocupa 50% de seu dia.

Eloisa tem 70 anos e possui graduação em Farmácia. Faz 11 anos que ela tem uma Clínica de Tratamentos Naturais e Terapias Integrativas. Devido a pandemia, a clínica está fechada e os atendimentos têm sido realizados de forma online.

Kamila tem 32 anos e possui graduação em Design Gráfico. Faz 4 anos que ela trabalha com redes sociais, criação de páginas e criação de peças gráficas.

Carla tem 30 anos e possui graduação em Administração. Faz 1 ano e 3 meses que ela vende cookies pelas redes sociais.

Karine tem 44 anos e possui graduação em Direito. Faz 2 anos que ela atua como bancária autônoma, ou seja, ela é intermediária entre as Instituições Financeiras e os clientes, auxiliando nesse processo.

Gabriela tem 26 anos e possui graduação em Publicidade e Propaganda. Faz 6 anos que ela produz e vende doces. Nos primeiros 4 anos ela vendia na faculdade, e nos últimos 2 anos ela passou a vender pelas redes sociais e eventos.

Bianca tem 27 anos e começou o curso de Publicidade e Propaganda e o Técnico de Marketing Digital, mas não terminou nenhum deles. Ela abriu o MEI faz 2 anos e trabalha com gestão de redes sociais.

Na próxima seção será apresentada e analisada as categorias, discutidas e fundamentadas com base no referencial teórico e na percepção das entrevistadas.

6.1 MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER

Neste item são apresentadas as motivações que levaram as entrevistadas a empreender, utilizando como apoio as quatro motivações que Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) mencionaram em seu estudo. São elas: predisposição pessoal para iniciar o negócio, situações e pessoas que ajudaram as entrevistadas a empreenderem, referências de experiências anteriores como trabalho ou faculdade e ideias e modelos de negócios que as entrevistadas tinham no início. Além disso, também são utilizados outros autores para apoiar no estudo em questão.

6.1.1 Predisposição pessoal para iniciar o negócio

A predisposição pessoal refere-se aos traços típicos presentes em cada indivíduo que acaba influenciando o processo de empreender. Características como necessidade de realização, predisposição a correr risco, necessidade de autonomia, controle pessoal, vontade de ter seu próprio negócio, perseverança são avaliadas e analisadas nesse critério, de acordo com Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994). Para Schmidt e Bohnenberger (2009) as características como auto eficácia, capacidade de assumir riscos calculados, planejador, detectar oportunidades, persistência, sociável, inovação e liderança são pontos relevantes para o perfil empreendedor.

Em adição, o Relatório *Global Entrepreneurship Monitor* propõe-se a medir, entre outras variáveis, a parcela de pessoas que se lança ao empreendedorismo, e entender as motivações dessas pessoas. Segundo o Relatório GEM (2011), pessoas podem ser levadas ao empreendedorismo por dois motivos: necessidade ou oportunidade. Empreendedores por necessidade são os indivíduos que “iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções para o trabalho e então abrem um negócio a fim de gerar renda para si e suas famílias”.

Os empreendedores por oportunidade decidem “por iniciar um novo negócio, mesmo quando possuem alternativas de emprego e renda, ou ainda, para manter ou aumentar sua renda pelo desejo de independência no trabalho”. Martinho (2012) conclui que “tanto homens como mulheres tendem a citar como principal motivação para o empreendedorismo a necessidade”. Martinho (2012) aponta que grande parte das mulheres aposta no empreendedorismo como forma de atingirem um nível de realização pessoal mais elevado, por necessidade de equilibrar a relação carreira família e por necessidades financeiras. Em concordância com os autores, a maioria das entrevistadas trouxe o fato de ter liberdade financeira, pessoal e de horário como um fator relevante.

No entanto, a partir do estudo de Vale, Corrêa e Reis (2014) pode-se observar que nem sempre é possível classificar as motivações das entrevistadas

separadamente em necessidade ou oportunidade, muitas vezes, as motivações que fizeram as entrevistadas iniciarem seus negócios se complementam em algum momento de sua trajetória.

a) empreender por necessidade

Gabriela, Rosa e Eloisa tiveram o mesmo impulso para iniciarem seus negócios, que era a necessidade de complementar a renda familiar. Gabriela teve que sair do seu emprego de carteira assinada para ganhar a bolsa e cursar a graduação de Publicidade e Propaganda. Para obter direito à bolsa, ela não podia trabalhar, e para complementar a renda vendeu doces na faculdade. Rosa, que também cursava a graduação, fazia estágio, porém somente a bolsa auxílio não era suficiente, então começou a vender trufas em sua faculdade.

Eloisa teve a jornada um pouco diferente, mãe de dois filhos, casada, acabou abrindo o negócio para complementar a renda, após 10 anos sem trabalhar, visto que só a renda do marido não estava sendo suficiente. Para Carter (2002 apud Machado et al., 2016) existem diversas motivações para empreender, sendo citada a reinserção da mulher ao mercado de trabalho, que acaba desencadeando um novo negócio (Machado et al., 2016).

Renata já trabalhava com decoração de festas, mas quando se tornou mãe, começou a conhecer mais o mundo infantil, e se encantou com o método Montessori. Ela diz que a maternidade a fez desejar ter um empreendimento, visto que poderia ter liberdade de horário. O desejo de Renata de ter um negócio próprio (NAFFZIGER, HORNSBY, KURATKO, 1994) alinhado com a vontade de cuidar integralmente de sua filha fez com que ela pensasse na loja de móveis. Essa aptidão também é confirmada na pesquisa do Sebrae (2019a) sendo citada pelas entrevistadas. O desejo de ter o negócio foi o motivo preponderante encontrado na pesquisa de Vale, Corrêa e Reis (2014), sendo respondido por 74% das empreendedoras.

Jonathan (2005), afirma que as empreendedoras brasileiras desejam alcançar um equilíbrio entre profissional, familiar e pessoal. Martinho (2012) comenta em seu estudo, que na maior parte das vezes, no caso das mulheres, iniciar um negócio está fortemente ligado com a ideia de conciliar família e

carreira. Segundo a pesquisa de Kirkwood (2009), as mulheres são o público em que mais são influenciadas para empreender devido a seus filhos. O estudo mostra que homens e mulheres têm influências diferentes em relação aos descendentes.

Portanto, é possível classificar que as entrevistadas Gabriela, Rosa, Eloisa acabaram empreendendo devido a necessidade de complementar a renda. Já os motivos que fizeram Renata empreender foram conciliar a maternidade com o desejo de ter um negócio próprio.

b) empreender por oportunidade

Vale, Corrêa e Reis (2014) identificaram em sua pesquisa que 68% das mulheres entrevistadas tiveram como motivação a identificação de uma oportunidade. Bianca, Alexandra e Taís acabaram empreendendo pela oportunidade que identificaram no segmento de mídia digital. Bianca saiu do emprego e um amigo a indicou para uma vaga em uma agência de marketing digital, em que todos eram contratados como PJ. A Bianca regularizou o MEI por consequência disso, mas não seguiu na empresa, mesmo ainda fazendo alguns trabalhos para eles como freelancer. Alexandra também estabeleceu o MEI por causa da empresa e decidiu não seguir trabalhando na empresa, visto que abrindo o seu negócio traria mais retorno financeiro.

Baggio e Baggio (2014) citam em seu estudo que pode-se elencar a demissão como um fato impulsor dentro dos fatores pessoais para motivar uma pessoa a empreender. No estudo de Vale, Corrêa e Reis (2014) a motivação pelo fator do desemprego foi respondida por 12% das entrevistadas. Taís, que também é do mesmo segmento de Bianca e Alexandra, teve como propulsor a sua demissão, em que utilizou o dinheiro para ter a segurança financeira até o seu negócio rentabilizar o quanto ela gostaria. Ela comenta na entrevista:

“Como eu fui demitida, eu acabei usando esse dinheiro do seguro desemprego para me manter e aí começar o negócio. Eu acho que se não tivesse tido esse seguro, talvez não teria o negócio hoje, pois assim consegui parar e pensar no que fazer.” (Entrevistada Taís)

É possível elencar as entrevistadas Bianca, Taís e Alexandra com uma necessidade de realização pessoal, visto que em diversos momentos da

entrevista falaram sobre a importância delas conseguirem ter diversos clientes e fazer sucesso. Para Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) a necessidade de realização pessoal é uma característica pessoal relevante para iniciar um negócio. Além disso, os autores também comentam sobre os objetivos do empreendedor tornarem-se os objetivos da empresa, visto que quando um indivíduo empreende o seu negócio se torna uma extensão dele. A necessidade é caracterizada como uma influência para o ato de empreender, visto que as pessoas que têm esse atributo, também desejam ser bem sucedidos (MCCLELLAND, 1961).

Baggio e Baggio (2014) também relatam que a insatisfação no trabalho pode ser um motivador a pensar em iniciar o negócio. Machado et al. (2016) cita em sua pesquisa que as respondentes mulheres que trabalham em comércio ou serviço foram motivadas a iniciarem seu negócio devido a insatisfação de trabalhos anteriores. Kamila e Karine relataram que saíram de seus empregos porque estavam desmotivadas e sem propósito. Kamila expõe que trabalhava em uma área de produto, mas decidiu sair para abrir sua empresa e trabalhar com marketing digital e criação de sites, pois era isso que ela gostava, principalmente por causa da faculdade. Karine também trouxe o ponto de que estava desmotivada em seu emprego, mesmo tendo um cargo de alto nível em uma instituição Financeira. Sendo assim, ela pediu demissão para iniciar o seu negócio. O conceito de que os empreendedores têm a predisposição a correr riscos, citada no estudo de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994), é certificado nas entrevistas de Kamila e Karine. Além disso, pode-se observar nos relatos das entrevistadas que a vontade de realização pessoal também é evidente.

É possível observar que características pessoais como predisposição a correr riscos e vontade de ter um negócio próprio, citadas por Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994), foram confirmadas a partir dos relatos das entrevistadas. No entanto, com algumas entrevistadas não foi identificado semelhança com a literatura proposta por estes autores, como a presença de pais empreendedores. Já a dicotomia entre a motivação por necessidade versus oportunidade, proposta no Relatório GEM (2011), mostrou-se insuficiente. Conforme os autores Vale, Corrêa e Reis (2014) pode-se considerar

sobreposições e interações entre os motivos que levaram as entrevistadas a empreenderem.

6.1.2 Contexto familiar

Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) relatam que o ambiente pessoal do indivíduo, ou seja, as pessoas e até experiências que ele passa são fatores que levam a empreender. Eles citam características tais como a situação familiar, gênero ou crescer em uma família empreendedora como possíveis causas. Os autores também comentaram que mesmo quando a ideia existe e o indivíduo tem a “personalidade de empreendedor”, pode precisar de um apoio de outras pessoas para se convencerem a implementar a ideia. Machado et al. (2003) explica em sua pesquisa que um dos fatos mais recorrentes no estudo de vida de empreendedores é a presença de pessoas próximas que também são empreendedoras.

Filion (1999) destaca a maior probabilidade de um indivíduo tornar-se empreendedor quando possui exemplos de empreendedores na família, ou no ambiente em que vive. Soares et al. (2018) argumenta em seu estudo que muitos aspectos levam o indivíduo a empreender, como idade, gênero, e as pessoas em seu redor, como família, amigos, entidades de apoio. Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) trazem algumas referências de outros pesquisadores, sendo uma delas uma pesquisa feita com 890 empresários, em que foi identificado que metade dos entrevistados tinham pais empreendedores.

Cinco das entrevistadas relataram que alguém importante para elas as motivou nesse início, para elas esse apoio foi primordial. Gabriela, como já fazia doces para o restaurante em que a mãe trabalha, teve o apoio de sua mãe para iniciar o negócio. Ela ainda cita que se não tivesse o apoio dela talvez não teria conseguido. A Kamila, por sua vez, foi incentivada pela sua psicóloga em uma consulta. Andrea, que já tinha viajado para Europa, relata que o tipo de negócio dela é bem forte lá e tinha essa influência da mãe, que também foi professora, e de suas experiências anteriores. Maria teve o apoio de sua família nesse início, o noivo trabalhava com ela, mas saiu porque ele já trabalhava em uma empresa, e a mãe emprestava sua cozinha para ela produzir as marmitas. Hoje ela

construiu uma cozinha industrial na casa de sua mãe. Karine cita que um amigo não a fez desistir de persistir no negócio. Segundo ela:

“Apenas um amigo me incentivou a abrir o negócio. Quando eu cheguei em casa, a faxineira aqui de casa, que está há 10 anos conosco, me disse se eu não voltaria para o meu emprego, que eu estava louca. As pessoas, no geral, não te incentivam a abrir um negócio, elas te desmotivam.” (Entrevistada Karine)

Carla, Renata e Rosa citam que pessoas de suas famílias a ajudam no dia a dia ou em alguma situação específica, mas não relataram se essas pessoas as impulsionaram a abrirem seus negócios. O noivo de Carla ajuda no dia a dia da produção de *cookies*, e é ele quem entrega as encomendas para os clientes. Renata também cita que o marido a ajuda no dia a dia, na produção dos móveis. E Rosa teve o apoio de seu pai para abrir a loja, ela comentou “Eu até achei que meu pai não iria gostar, mas quando vi, ele estava arrumando a loja do jeito que eu queria.” As demais entrevistadas não trouxeram nenhum ponto sobre os familiares ou amigos ajudarem nesse início.

É possível observar que os autores Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) relatam que, na maioria dos casos, os indivíduos que vão iniciar um negócio já possuem um relacionamento próximo (seja alguém da família ou amigos) com outro empreendedor, podendo assim ser incentivado ao empreendedorismo. No entanto, isso não foi apontado pelas entrevistadas, as quais relataram apoio emocional de pessoas próximas, que não eram empreendedores.

6.1.3 Referências de experiências profissionais anteriores ou acadêmicas

Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) citam alguns fatores no ambiente externo ou interno em que podem influenciar na decisão de empreender, como clima econômico de mercado, acesso a informações e conhecimento relevantes, acesso a crédito, entre outros, sendo consideradas em seu trabalho como “Ambiente do Negócio”. Carvalho e González (2006) também relata que os conhecimentos adquiridos através de trabalho ou faculdade são fatores relevantes na criação de empresas. Para eles, a experiência profissional também facilita o aprendizado sobre a função empresarial em termos práticos. Os discursos abaixo ilustram bem essa questão.

Karine, Renata, Maria e Eloisa trouxeram a mesma referência de experiência: o curso superior. Karine cursou Design, trabalhava com produto, mas sempre quis trabalhar com design, ela diz que é a paixão dela. Renata também cursou Design, e acredita que a faculdade a ajudou muito para construir os móveis montessorianos, pois segundo ela não teria uma base de conhecimento. Maria é nutricionista, e sempre quis trabalhar com alimentação saudável. Para ela, a sua graduação a auxiliou muito nessa jornada, dando um norte a seguir. E por fim, Eloisa fez o curso de Terapeuta Quântica, percebeu que poderia ajudar as pessoas com o seu conhecimento, então abriu a clínica.

Já Karine, Claudia e Bianca trouxeram como referência os trabalhos anteriores. Karine, que construiu a sua carreira em Instituições Financeiras, e no último emprego, era superintendente de um Banco. Usou seus conhecimentos para empreender e se tornar Bancária Autônoma. Basicamente ela é a intermediária entre os Bancos e os clientes. Até a entrevista, ela estava planejando montar um curso para auxiliar outros profissionais dessa área, principalmente quando são demitidos. O relato de Kamila vai ao encontro da literatura de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) em que citam que o empreendedor continuará buscando empreendedorismo, mesmo que sejam negócios adicionais ao seu negócio principal.

Claudia trabalhou como professora em escola infantil, é mãe e relata que sempre gostou do mundo infantil, ela sonhava em montar um negócio que ajudasse nos desenvolvimentos das crianças. Bianca também montou o negócio devido suas experiências como freelancer. Ela é a única das entrevistadas que não tem curso superior e trouxe esse fato como impeditivo para ela voltar a trabalhar com carteira assinada, pois acredita que os empregos que não têm como requisito curso superior pagam menos do que ela ganha hoje. O relato da Bianca segue em concordância com o autor Degen (2008), em que ele cita que a vontade de ter uma renda maior do que na condição de empregado, pode ser uma das causas que levam os indivíduos a empreender.

As demais entrevistadas não trouxeram referências como faculdade ou trabalhos anteriores.

6.1.4 Ideias do início do empreendimento

Para Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) a ideia do início do negócio é uma parte importante dentro do processo de entender as motivações. Mitton (1989 apud Naffziger, Hornsby e Kuratko, 1994) relata que os empreendedores são capazes de identificar oportunidades únicas onde outros não veem absolutamente nada. As ideias podem evoluir com o tempo, à medida que novas oportunidades se apresentam para o empreendedor ou como a realidade de operação e concorrência reagem (NAFFZIGER, HORNSBY, KURATKO, 1994).

Cinco das entrevistadas relataram que tiveram que mudar o modelo de negócio que pensaram no início, devido ao mercado, concorrência ou porque a necessidade de seus clientes eram outras. Taís trouxe o ponto de que não planejou algum modelo de negócio, mas que fluiu de acordo com as oportunidades. No início ela atendia diversos segmentos de clientes, aos poucos ela foi percebendo o que gostava de fazer, até que teve a oportunidade com a Associação que ocupa 50% do tempo dela atualmente, mudando sua rotina. Já as demais entrevistadas planejaram esse começo. Maria iniciou o negócio produzindo saladas no pote, no entanto percebeu que as necessidades do mercado também eram ter as marmitas, pela facilidade e correria das pessoas. Então, atualmente ela produz os dois, de acordo com o cliente. Ela relata:

“Antes a pessoa tinha que encomendar até dois dias, como eu trabalhava de manhã, eu ia antes do trabalho, entregava para a pessoa que tinha encomendado, então tudo tinha que ser pré planejado. Daí os clientes começaram a pedir uma comida mais quente, então começou a produção de marmitas.” (Entrevistada Maria)

Claudia também não trouxe um ponto específico, mas explicou que o mercado do universo infantil, principalmente de jogos educativos, mudou bastante, então ela precisou de adaptar. Para Fillion (1999) as mudanças tecnológicas estão diretamente relacionadas às habilidades dos indivíduos em serem, de fato, empreendedores, ou seja, serem criativos e ágeis. Já Karine, na sua fala, trouxe o ponto de que o seu mercado altera bastante, devido às transformações do mercado financeiro. No início ela pensava em trabalhar apenas com produtos financeiros de crédito, e atualmente ela precisou estudar e trabalhar com diversos outros produtos, ampliando seu leque de possibilidades.

Karine pondera: “É muito confortável fazer só o que tu sabe, mas quando tu começa a empreender tu sente a necessidade de atuar em outros mercados e produtos que não atuava antes”.

E Gabriela disse que no início produzia apenas doces de brigadeiro, e que depois começou a produzir outros doces, de acordo com que seus clientes pediam. Rosa disse que como começou despretensiosamente, antes ela vendia apenas trufas e hoje tem uma loja. Mas desde que percebeu que essa seria sua carreira, tem o mesmo planejamento. Já as demais entrevistadas não relataram se houve alguma mudança do modelo de negócio até o momento.

6.2 AS EMPREENDEDORAS E AS QUESTÕES DE GÊNERO

Alperstedt, Ferreira, e Serafim (2014) complementam que as mulheres, devido a construção histórica, enfrentam ainda dificuldades extras quando empreendem. Esses pontos serão abordados a seguir.

As mulheres lidam com uma carga de preconceitos machistas ainda existentes na sociedade (CARVALHO NETO; TANURE; ANDRADE, 2010). Em seu estudo, Jonathan (2005) observou que a “discriminação de gênero” é um mal-estar que ainda atinge algumas empreendedoras. O que é confirmado na pesquisa de Gomes (2010), a entrevistada, proprietária de uma fazenda que produz café, se sente amedrontada de trabalhar na roça sozinha, pois pode passar por alguma situação de abuso. Ela ainda cita o fato de ser mulher e estar mais exposta a riscos.

Kamila e Bianca passaram por algumas situações difíceis por conta de sua aparência. Bianca trouxe o fato de que seu ex chefe falava para os outros que ela tinha dependência química, por conta da aparência, já que ela usa piercing e tem tatuagens. Kamila traz o ponto de que muitas vezes não é levada a sério por ser mulher. E atualmente sempre busca marcar com seus clientes em lugares com público, por conta da situação de assédio que ela vivenciou:

"Eu acho que se fosse um homem falando, seria levado mais a sério. Já tive alguns casos de reunião com cliente que o cliente foi totalmente abusivo simplesmente por ser mulher. eu tinha o costume de ir até o negócio do cliente, e nunca tinha tido problemas com isso. Só que esse cara foi muito invasivo. E eu sempre buscava marcar em lugar público pois ele era muito passado". (Entrevistada Kamila)

Para Loureiro, Costa e Freitas (2012) a mulher já ocupa um papel pré-estabelecido na sociedade vinculado ao seu papel na família, uma vez que para elas a vivência no trabalho acarreta a divisão do seu tempo entre o espaço produtivo e o espaço familiar. A consequência disso é a multiplicidade de papéis que a mulher exerce (AMORIM, BATISTA, 2011), sendo tomado como um talento, algo positivo (Jonathan, 2005), no entanto, para as mulheres que o fazem, pode ser exaustivo. Para Marcondes et al. (2003) o trabalho reprodutivo é relacionado às tarefas do lar como ser mãe, dona de casa e esposa, e frequentemente soma-se a atuação profissional, acarretando a dupla jornada (AMORIM, BATISTA, 2011; DE OLIVEIRA, NAKAZONE, TEREZINHA DE JESUS, 2015). Os mesmos autores concluem que muitas vezes as mulheres empreendem em sua própria residência, pois assim conciliam os dois afazeres.

Karine se separou do ex-marido, quando ainda trabalhava no Banco, pois ele alegou que ela somente trabalhava e a relação foi terminando. Assim como a relação com os filhos, pelo fato de trabalhar muito, acabava não os vendo com frequência. Segundo ela, o empreendedorismo veio para melhorar esse relacionamento com os filhos, pois hoje ela trabalha em casa, tendo um maior contato com ambos. Ela trouxe na entrevista a seguinte fala:

“Eu não vi o crescimento dos meus filhos, agora que estou acompanhando o crescimento do meu filho mais novo. A minha filha mais velha, não vi engatinhar. Hoje que estamos construindo uma relação.” (Entrevistada Karine)

Isso vai ao encontro do estudo dos autores Loureiro, Costa e Freitas (2012) em que eles constatam que “A mulher que gerencia trabalho e família se sente cobrada por sua ausência na convivência familiar”. Betiol e Tonelli (1991) concordam com os autores citados anteriormente. Segundo eles, devido “a imagem estereotipada da mulher que existe nos meios de comunicação: mulher é dona-de-casa”, elas acabam tendo esse sentimento de culpa com relação ao lar, por estarem trabalhando e não estarem presentes ou realizando atividades do lar.

Questões relacionados ao trabalho e vida pessoal sempre foram existentes na vida da mulher, que, de alguma forma, tiveram que abster de suas vidas para tomar conta de filhos, dos pais ou de parentes próximos, o que não é

habitual entre homens (LOUREIRO; COSTA; FREITAS, 2012). A entrevistada Eloisa exemplifica os estudos dos autores. Eloisa era bancária e saiu do seu emprego para cuidar somente dos filhos. Após 10 anos longe do mercado de trabalho, ela começou a estudar as terapias integrativas e abriu a Clínica.

Segundo Gomes (2010), as mulheres são orientadas para o conhecimento de uma forma diferente dos homens, devido essa limitação de espaços e saberes, como consequência acabam os trabalhos delas são orientados para o universo feminino. A história de Cláudia vai ao encontro do estudo de Gomes (2010). Cláudia elencou o fato de ser mãe, de ter cursado Magistério e ter sido professora de escola infantil, ter sido influenciada pela mãe, para abrir a loja de jogos educativos, pois sempre teve esse lado maternal forte.

Para Loureiro, Costa e Freitas (2012) às mulheres que trabalham continuam responsáveis pelo cuidado dos filhos, o que indica a “continuidade de modelos familiares tradicionais que sobrecarregam as mulheres, principalmente as que têm filhos pequenos”. Renata sempre soube que quando fosse mãe, gostaria de se dedicar à maternidade e começou a pensar que a carreira de designer não seria ideal para esse momento, pois ela teria que trabalhar fora e queria ver o crescimento da filha. Quando sua filha nasceu, sentiu ainda mais vontade de estar inserida no universo infantil. Na fala de Renata pode-se observar a dimensão que é ela poder acompanhar o crescimento de sua filha pequena:

“Eu fico triste pelo meu marido porque eu to vendo a minha filha crescer, caminhar e meu marido não. Ele quer parar de trabalhar e me ajudar no negócio, mas ainda não dá pra sustentar nós dois. Então hoje eu sou muito feliz por empreender e ver o crescimento da minha filha, por mais que muitas vezes seja difícil.” (Entrevistada Renata)

De acordo com Candaten, Zanatta e Trevisan (2016) os estudos mostram que as empreendedoras são afetadas de forma negativa sentindo-se insatisfeitas com a falta de equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal, em relação ao mesmo sentimento vindo dos homens. Na pesquisa dos autores, metade das entrevistadas responderam que conciliar o trabalho com a família é o principal e maior desafio para elas. Eles complementam “podemos descrever este, como um dos desafios profissionais especificamente enfrentados por mulheres”.

Rosa, Maria, Bianca e Taís trouxeram o ponto de que a maior dificuldade para elas é a conciliação entre a vida pessoal e a vida profissional. Rosa disse que para ela foi confuso ter que conciliar a faculdade, o estágio com a venda dos doces. Para Betiol e Tonelli (1991) em virtude das relações patriarcais aparece uma necessidade de melhor desempenho, aumentando a competitividade, o que leva a mulher a se sentir “sobrecarregada de papéis”. Maria trouxe o fato de que, no início, teve que conciliar o trabalho antigo com o seu negócio, chegando a se sentir sobrecarregada. Ela disse:

“Era tudo eu, eu que fazia as compras, pensava em cardápio e produção. eu me sentia sobrecarregada, eu dormia pensando o que precisava fazer no outro dia. Quando eu trabalhava junto com o negócio, parecia que eu tinha borboletas no estômago. Medo de errar, medo de trocar algo, acontecia vários erros comparado a hoje, hoje nem acontece. Hoje percebo que é decorrente das muitas horas de trabalho. (Entrevistada Maria)

Na pesquisa de Jonathan e Silva (2007), foi observado que as entrevistadas trouxeram essa organização do tempo de trabalho como algo desafiador. E complementam que o destaque maior é o “forte compromisso que as empreendedoras têm com os seus empreendimentos”, pois se ocupam durante muitas horas diárias. Os relatos de Bianca e Taís seguem em concordância com a pesquisa dos autores Jonathan e Silva (2007). Bianca e Taís contam que não sabem a hora de parar o trabalho e dar liberdade aos clientes, os atendendo nas madrugadas e finais de semana. Bianca trouxe os seguintes pontos:

“Eu nunca estou não trabalhando, até quando eu estou no Instagram, eu estou trabalhando. Então acaba que administrar o tempo, o dinheiro, as demandas. Além disso, eu não consigo dizer não para os clientes e eu acabo me enrolando nisso.”

Além das questões citadas acima, também é observado nos estudos a insatisfação econômica (JONATHAN, 2005). Para Jonathan (2005) essa insegurança econômica engloba todos os empreendedores brasileiros, pois existem algumas barreiras para o desenvolvimento do empreendedorismo que exigem por políticas públicas voltadas para esse âmbito. Essas inquietações existentes no mundo dos negócios, como por exemplo uma preocupação com as finanças e condições socioeconômicas do país, foram confirmadas na pesquisa de Jonathan (2005) através das 49 empreendedoras cariocas. Karine e Kamila trouxeram em suas entrevistas a dificuldade em conciliar a rentabilização do

negócio com o dinheiro pessoal. Kamila relata que o maior desafio é controlar os gastos. Karine trouxe que precisou mudar o *mindset* sobre as questões financeiras, em razão da instabilidade de salário, uma vez que trabalhava e tinha certeza do seu salário todo mês.

Para as mulheres existem alguns fatores socioculturais que também influenciam no empreendedorismo. Alguns sentimentos podem surgir a partir dessa jornada do empreendedorismo. De acordo com Alperstedt, Ferreira, e Serafim (2014):

“As experiências negativas surgem a partir de questões como os compromissos conflitantes, sentimentos de culpa e as tensões decorrentes de seus pontos de vista e dos outros sobre o papel tradicional das mulheres na sociedade.” (ALPERSTEDT, FERREIRA, SERAFIM, 2014)

Alguns sentimentos trazidos por Maria, Rosa, Taís, Alexandra e Gabriela corroboram com a literatura de Alperstedt, Ferreira, e Serafim (2014). Gabriela, diferente das demais, falou sobre sentir que as pessoas não acreditam em seu potencial, por ser nova e por ser mulher. Ela complementa: “Eu acho que é um pouco mais difícil ser mulher e empreendedora porque as pessoas tendem a não acreditar tanto no nosso potencial”. Isso também foi constatado na entrevista de Alperstedt, Ferreira, e Serafim (2014) em que as empreendedoras responderam que, além de sofrer preconceito por serem mulheres, também sofrem por serem jovens, pois as pessoas acham que são inexperientes.

Alexandra elencou o fato de não saber cobrar com o fato de não se sentir confiante, por consequência acaba se sentindo desvalorizada. Taís trouxe a culpa como um sentimento forte dentro da sua história. Ela se sente culpada quando não está trabalhando, e por isso ela entende que acaba misturando o pessoal com o profissional. Esses sentimentos vivenciados por Gabriela, Alexandra e Taís também foram identificados na pesquisa de Alperstedt, Ferreira, e Serafim (2014). Para a autora, isso corrobora com as ideias de desvalorização da mulher perante o mercado de trabalho.

Rosa falou em sua entrevista que não sabe delegar, que ela prefere que seja feito do modo dela, mas que melhorou muito, visto que agora tem uma pessoa para ajudá-la. A entrevista de Rosa reforça a pesquisa de Bernardino e Cardoso (2018) em que foi constatado que todas as entrevistadas respondentes

têm dificuldades em delegar tarefas, pois sentem a necessidade de estar presentes em todas as áreas do seu negócio.

Alexandra e Renata trouxeram como uma das principais dificuldades o fato de não saberem cobrar o preço correto. Alexandra trouxe o ponto que, como trabalha com diversas empresas, não sabe cobrar o valor coerente com o porte das empresas e com o trabalho a ser realizado. Ela relata:

“O que eu percebi foi que cada cliente tem um valor diferente, por ser um serviço mais exclusivo, então eu tive que aprender a não cobrar um valor único. porém essa é até hoje a minha dificuldade, porque eu conheço clientes com muito dinheiro, e clientes com pouco, e esse preço ainda tem que valorizar o meu trabalho, então definir esse preço é uma dificuldade para mim.” (Entrevistada Alexandra)

Renata trouxe o ponto de que no início foi bem difícil para ela cobrar o preço correto pelo produto, principalmente porque ela acreditava que entregava além do que estava incluso. No decorrer do tempo, ela foi deixando de entregar alguns serviços e aumentou o preço dos produtos.

Gabriela, Karine, Carla e Alexandra trouxeram em suas falas a percepção delas referente a concorrentes mulheres. Karine comentou que entende os concorrentes dela como parceiros de negócio, pois eles têm uma rede de apoio bem forte em que se ajudam e trocam clientes. Ela trouxe o fato de que são poucas mulheres e relaciona isso com o fato das mulheres não terem tanta coragem pois muitas vezes precisam realizar multi tarefas, prover o sustento da família e que o negócio dela poderia dar uma insegurança para elas:

“Eu acho que tem muito a questão da coragem nesse momento, porque querendo ou não, tu estar em um banco tu tem uma segurança, e as mulheres de forma geral, elas não fazem uma coisa só, elas são mães e donas de casa, eu sinto que as mulheres têm o medo de dar o passo porque elas entram em uma zona de insegurança”. (Entrevistada Karine)

Alexandra conta que desde a faculdade, o contato sempre foi com mulheres. Ela conhece alguns homens nessa profissão de social media, mas que a maioria são mulheres. Alexandra conta que elas também criaram uma rede de apoio, trocando clientes, conhecimento e se ajudando, principalmente, nas dificuldades que elas passavam. Para Carreira et al. (2015) o empreendedor é “alguém que constrói uma rede de contatos valiosa, que lhe permite utilizar pessoas-chave como agentes para o alcance de seus próprios objetivos”.

Assim como Alexandra, as entrevistadas do estudo de Carreira et al. (2015) também apontaram a rede de apoio como algo valioso. Fillion (1999) reforça que a força do *networking* em ações ligadas ao compartilhamento de informações entre instituições são fundamentais para a divulgação de seus produtos. Além disso, também é possível ter uma rede de apoio na *internet*. Para a entrevistada Carla, as mulheres acabam tendo o benefício de ajuda nas redes sociais, com páginas voltadas para a divulgação do trabalho de pequenas empreendedoras.

Já Gabriela, diferente das demais, comentou que a concorrência dela é majoritariamente feminina, e que sente uma desunião entre elas, pois não percebe as pessoas abertas a se ajudarem. O que, segundo os autores citados anteriormente, pode dificultar a divulgação dos produtos, perdendo essa rede de contatos.

6.3 O IMPACTO DO NEGÓCIO PARA A SOCIEDADE

Gabriela, Carla e Rosa são do mesmo ramo de doces. Elas comentaram sobre como os doces levam um acalento para as pessoas e a relevância de fazerem parte de momentos especiais como formatura e casamentos. Inclusive, Gabriela comentou em sua entrevista que teve que se reinventar nas formaturas e casamentos, por isso ela adaptou uma bicicleta para parecer uma mesa e chamar mais atenção, segundo ela, faz bastante sucesso entre os clientes. De acordo com Barros e Pereira (2008), a consequência de mais empresas entrantes no mercado, é o aumento de inovação e produtividade, independente do porte da empresa.

De acordo com o Relatório *Global Entrepreneurship Monitor* (2011), um dos fatos mais notórios sobre o empreendedorismo é o impacto na geração de emprego e renda. Carla e Rosa também falaram sobre o negócio delas fazerem a economia girar por conta dos fornecedores, gráfica, entre outros. Rosa comenta:

“Do ponto de vista macro eu acho que o meu negócio faz a economia girar, porque eu compro dos fornecedores, eu tenho meus clientes, eu pago os impostos. Do ponto de vista micro, que seria a minha relação com o cliente, eu acho que o que eu faço é capaz de proporcionar

momentos bons para meus clientes, é nisso que a minha empresa tem o impacto.” (Entrevistada Rosa)

Kamila, Bianca, Alexandra e Taís, por serem do mesmo segmento de marketing digital, comentaram sobre como o trabalho delas impacta outros negócios e marcas, auxiliando no crescimento e na comunicação. Bianca também acrescentou que gosta de trabalhar com empresas com causas sociais, principalmente ajudando-as a encontrar um propósito.

Renata e Cláudia por trabalharem com o mundo infantil, citaram como um impacto positivo o auxílio que, tanto os jogos educativos quanto os móveis montessorianos, tem na vida das crianças e na contribuição para seu crescimento e desenvolvimento. Eloisa e Maria trouxeram a saúde de seus clientes como um marco importante. E por fim, Karine comentou sobre a ajuda que ela presta a pessoas que queiram entrar no seu ramo, a fim de auxiliá-las nesse início.

Amorim e Batista (2011) comentam em seu estudo sobre a relevância de mulheres empreendedoras, pois ele atua na geração de empregos, desenvolvendo a economia, proporcionando a atuação de um negócio que sustenta o crescimento familiar, pessoal, financeiro, profissional da empreendedora. O que é validado por todas entrevistadas, em que elas vincularam o impacto do seu negócio como um benefício para seus clientes, economia e geração de empregos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo foi possível caracterizar as motivações que as mulheres microempreendedoras pesquisadas tiveram para empreender, relacionar as vivências trazidas na entrevista com as questões sociais de gênero e entender qual o impacto de seus negócios para a sociedade, com base em suas percepções.

Conforme os dados analisados nesse trabalho, foram obtidos conhecimentos acerca das motivações para empreender com base nas teorias de alguns autores (NAFFZIGER, HORNSBY, KURATKO, 1994; GEM, 2011; MARTINHO, 2012; VALE CORRÊA, REIS, 2014; KIRKWOOD, 2009; BAGGIO, BAGGIO, 2014; MCCLELLAND, 1961; FILION, 1999; CARVALHO, GONZALEZ, 2006), categorizando as motivações em quatro grupos para melhor compreensão: Predisposição pessoal para iniciar o negócio, Contexto familiar, Referências de experiências profissionais anteriores ou acadêmicas e Ideias do início do empreendimento.

O objetivo principal deste presente estudo foi levantar as motivações que as microempreendedoras tiveram ao iniciarem seus negócios. A partir dos autores estudados (NAFFZIGER, HORNSBY, KURATKO, 1994; SOARES, DE OLIVEIRA, DOS SANTOS, 2018; VALE CORRÊA, REIS, 2014), pode-se observar que para entender tais motivações não se pode considerar apenas o que levou as empreendedoras a iniciarem os negócios, mas também o quanto elas são impactadas pelo contexto em que se encontram. Para o entendimento no primeiro item, inicialmente foi dividida a predisposição para iniciar o negócio entre motivação por oportunidade ou por necessidade.

Para entender a motivação por necessidade, foram consideradas as empreendedoras que responderam que iniciaram seus negócios devido a problemas financeiros, ou seja, pela premência de complemento de renda e a necessidade de conciliar as responsabilidades da maternidade com o trabalho. A complementação de renda, como motivação para empreender, é observada em diversas literaturas e pesquisas (VALE, CORRÊA, REIS, 2014; GEM, 2011).

Uma entrevistada empreendeu pelo desejo de ter um negócio próprio conciliando com as tarefas da maternidade, nos mostra que, a mulher, pelo contexto social, está sempre desejando equilibrar trabalho e família (CANDATEN, ZANATTA, TREVISAN, 2016; LOUREIRO, COSTA, FREITAS, 2012). Já a motivação por oportunidade foi apontada pelas entrevistadas que responderam que iniciaram seu negócio devido às oportunidades que identificaram no mercado ou após eventos decisivos, como demissão de outro trabalho. Também foi possível observar que a insatisfação no trabalho anterior foi um fator relevante para iniciar um negócio, sendo reafirmado no conceito de predisposição a correr riscos citado por diversos autores (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009; NAFFZIGER, HORNSBY, KURATKO, 1994; MARTINHO, 2012).

Apesar do esforço de tentar identificar separadamente as motivações por necessidade ou por oportunidade, os dados analisados nesta pesquisa mostraram um contraponto à dicotomia entre motivação proposta pelo Relatório GEM (2011), tal como apontaram os autores Vale, Corrêa e Reis (2014). Foi possível observar que frequentemente as motivações se somaram e não puderam claramente ser distintas entre oportunidade ou necessidade exclusivamente. Neste sentido, quando perguntado quais eram as motivações para o início do negócio, as entrevistadas apontaram diversos fatores em conjunto, como demissão ou maternidade, revelando a sobreposição das dimensões

Outro fator relevante para empreender foi o contexto familiar da empreendedora, se teve apoio de pessoas próximas e se já possuía em seu relacionamento familiar alguém que era empreendedor. Cinco das entrevistadas trouxeram o fato de que alguma pessoa próxima às incentivou a empreender, no entanto não foi constatado em nenhum dos casos a existência de pais empreendedores, um contraponto à literatura (NAFFZIGER, HORNSBY, KURATKO, 1994; SOARES et al, 2018).

Quanto às referências de experiências profissionais e acadêmicas anteriores, sendo fatores importantes para entender as motivações para iniciar o negócio, segundo alguns autores (CARVALHO, GONZÁLEZ, 2006; NAFFZIGER,

HORNSBY, KURATKO, 1994). Quatro entrevistadas trouxeram a importância de terem feito curso superior para o seu negócio, uma vez que isso facilitou o processo de empreender, sendo que a maior parte delas abriram as empresas no mesmo âmbito da graduação. Bianca foi a única entrevistada que não possuía curso superior, e trouxe isso como uma razão para não procurar empregos em outras empresas. Três entrevistadas expuseram que os trabalhos anteriores serviram como bagagem para os seus empreendimentos.

Por fim, quanto às ideias do início do empreendimento, a maior parte das entrevistadas trouxe o fato de que tiveram que mudar as ideias conforme o tempo, devido ao mercado, aos clientes ou diversos outros fatores. Os relatos das entrevistadas confirmam a hipótese citada no estudo de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994), que mostra que as ideias irão se transformar ao longo da jornada do empreendedorismo.

Quando observamos as motivações que levaram as entrevistadas a empreender, podemos observar alguns pontos: a) as motivações não são excludentes, pelo contrário, são concomitantes; b) as experiências anteriores, sejam profissionais ou acadêmicas, influenciam o processo decisório de iniciar o negócio orientando o segmento; c) as ideias mudam conforme o tempo do negócio.

Além disso, analisou-se as relações entre as trajetórias das entrevistadas com as questões de gênero. O que se constatou foi que as entrevistadas não relacionam o fato de ser mulher como fator relevante na construção de suas trajetórias profissionais. No entanto, foi possível observar que as questões de gênero aparecem quando o empreendedorismo esbarra em questões ligadas à vida pessoal da entrevistada, como maternidade, assédios, gerenciamento da casa, conciliação vida pessoal e profissional, questões financeiras e alguns sentimentos trazidos por elas. Sentimentos como vontade de equilibrar a vida profissional e trabalho, sobrecarga de tarefas, entre outros, estão presentes na vida da mulher empreendedora (JONATHAN, 2005; LOUREIRO, COSTA, FREITAS, 2012; AMORIM, BATISTA, 2011), sendo relatados pelas entrevistadas.

Quanto ao impacto social dos empreendimentos foi apontado positivamente por todas as entrevistadas. Algumas trouxeram o fato de comprarem de fornecedores de embalagens, matéria-prima, fazendo a economia girar, outras comentaram sobre auxiliar outras empresas a crescerem devido seus serviços. Pelo estudo de Machado et al. (2003), os pontos destacados pelas entrevistadas discorrem sobre os três pilares importantes no papel empreendedor, ou seja, os negócios delas contribuem para a sua autonomia, promovem empregos e impactam a economia.

Para os autores Baron e Shane (2007), Dornelas (2009), Baggio e Baggio (2014) e Schmidt e Bohnenberger (2009), é possível caracterizar como empreendedor, o indivíduo que toma iniciativa para criar um novo negócio, utiliza os recursos disponíveis de maneira criativa (como uma das entrevistadas que utiliza uma bicicleta para divulgar seus produtos) modificando o ambiente social e econômico onde vivem (impacto na sociedade, bem como falado pelas entrevistadas) e que aceita arcar com os riscos.

Como limitação desta pesquisa, podemos citar a restrição de estudo de pesquisar somente microempreendedoras do Estado do Rio Grande do Sul, podendo ampliar para outras regiões do Brasil. Além disso, ficou restrito a alguns segmentos específicos de empresas, como confeitaria, *social media*, sendo comum acontecer em pesquisas baseadas no Método Bola Neve. Também ficou limitado ao empreendedorismo de mulheres brancas e com formação acadêmica (apenas uma não tinha ensino superior), podendo ser um incentivo a construção de estudos sobre o empreendedorismo de mulheres negras.

Esse estudo contribui para os próximos trabalhos realizados sobre Microempreendedores individuais, sobretudo com recorte de gênero. Além disso, as compreensões que poderão resultar sobre as motivações das mulheres MEIs, inclusive contestando a dicotomia de motivação oportunidade versus necessidade. Nota-se a importância e a divulgação de políticas públicas voltadas ao empreendedorismo; de relatórios, como GEM, possam analisar outros vieses de motivação além dos já analisados, principalmente com olhar para o contexto de gênero; necessidade de capacitação de novos empreendedores em razão dos comuns desafios relatados pelas entrevistadas; maior divulgação dos

benefícios do MEI por parte do Governo Federal; e facilitação de crédito voltado às mulheres que desejam empreender.

REFERÊNCIAS

ALPERSTEDT, Graziela D.; FERREIRA, Juliane B.; SERAFIM, Maurício C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, 2014. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2014v16n40p221/pdf_45. Acesso em 28 Out. 2021

AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. Empreendedorismo Feminino: Razão Do Empreendimento. **Revista Pitágoras**, Nova Andradina, v. 3, n. 1, p. 1-13, mar. 2011. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf. Acesso em: 12 set. 2020.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. ISSN 2359-3539. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>. Acesso em: 12 out. 2021. doi:<https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>.

BARON, R. J.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: Uma visão do Processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BARROS, Aluizio Antonio de; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. Empreendedorismo E Crescimento Econômico: Uma Análise Empírica. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 12, n. 4, p. 975-993, Dez. 2008 . Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552008000400005&lng=en&nrm=iso. Acesso em 07 Out. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552008000400005>.

BERNARDINO, S., Freitas Santos, J., & Cardoso, C. (2018). Empreender no feminino em Portugal: Motivações e Obstáculos. **European Journal of Applied Business Management**, 4(1), 101-117. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11402/1/290-1004-1-PB_Ficheiro%20final.pdf. Acesso em 25 set. 2020.

BETIOL, M. I. S.; TONELLI, M. J. A mulher executiva e suas relações de trabalho. **Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 4, p. 17-33, out./dez. 1991. Disponível em:

https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901991000400003.pdf. Acesso em 24 Out. 2020

CANDATEN, D.M.; ZANATTA, J.M.; TREVISAN, J.K.D.V. Mulheres empreendedoras: os desafios para equilibrar a vida pessoal e profissional. IX EGEPE. **Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. Passo Fundo, mar. 2016. Disponível em <https://egepe.org.br/anais/arquivos/edicaoatual/Artigo507.pdf>. Acesso em: 19 Out. 2020.

CARREIRA, Suely da Silva *et al.*. Empreendedorismo Feminino: Um Estudo Fenomenológico. Navus: **Revista de Gestão e Tecnologia, Florianópolis**, v. 5, n. 2, p. 06-13, jun. 2015. DOI: <https://doi.org/10.22279/navus.2015.v5n2.p06-13.208>. Disponível em <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/208>. Acesso em: 10 set. 2020

CARVALHO NETO, A. M. C.; TANURE, B.; ANDRADE, J. Executivas: carreira, maternidade, amores e preconceitos. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 9, n. 1, Art. 3, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/rCHcJNkRPW4SYjh8WHSK6Ch/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 26 out.2021

CARVALHO, Pedro ; GONZÁLEZ, Luís (2006) - **Modelo Explicativo sobre a Intenção Empreendedora**. ISSN 0872-9662. Volume 12, Número 1, Abril 2006, p. 43-65

DE OLIVEIRA, Edineide Maria; NAKAZONE, Neusa; TEREZINHA DE JESUS, N. G. A Participação Feminina No Microempreendedorismo Individual No Estado De São Paulo. **Revista Lumen**-ISSN: 2447-8717, v. 1, n. 1, 2015. Disponível em <http://45.79.222.71/index.php/lumen/article/view/16>. Acesso em 06 Out. 2020.

DATASEBRAE. **Perfil do MEI**. 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/#atividades>. Acesso em: 02 out. 2020.

DEGEN, Ronald Jean. Empreendedorismo: Uma Filosofia Para O Desenvolvimento Sustentável E A Redução Da Pobreza. **Revista de Ciências da Administração**, [s. l], v. 10, n. 21, p. 11-30, 26 ago. 2008.

DIAS, T. R. F. V.; NARDELLI, P. M.; VILAS BOAS, A. A. **Competências empreendedoras: Um estudo sobre os empreendedores ganhadores do prêmio TOP Empresarial**. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS**, 5, 2008. São Paulo. Anais... São Paulo/SP: EGEPE, 2008.

DIEGUEZ-CASTRILLON, M^a Isabel et al. Turismo Rural, Empreendedorismo E Gênero: Um Estudo De Caso Na Comunidade Autônoma Da Galiza. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília , v. 50, n. 2, p. 371-381, jun. 2012 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032012000200010&lng=pt&nrm=iso. acesso em 10 set. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-20032012000200010>.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 5. ed. São Paulo: Grupo Gen - Ltc, 2015. 300 p.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em Revista**, [S.L.], n. 24, p. 213-225, dez. 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0104-4060.357>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/QPr8CLhy4XhdJsChj7YW7jh/?lang=pt>. Acesso em: 18 set. 2021.

FERREIRA, Jane Mendes; NOGUEIRA, Eloy Eros Silva. Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 17, n. 4, p. 398-417, Ago. 2013 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552013000400002&lng=en&nrm=iso. Acesso em 22 Out. 2020. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552013000400002>.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: Empreendedores E Proprietários-gerentes De Pequenos Negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, jun. 1999.

FRANCO. M. M. S.; Empreendedorismo feminino: características empreendedoras das mulheres na gestão das micro e pequenas empresas. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS (EGEPE), 8, 2014, Goiânia. **Anais**, Goiânia: Anegepe, 2014. Disponível em: <http://www.egepe.org.br/anais/tema07/333.pdf>. Acesso em: 18 Out. 2020.

Gil, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GEM Global Entrepreneurship Monitor: **relatório de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor** (Relatório de Pesquisa/2002). Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/10/Empreendedorismo-no-Brasil-2002.pdf>.

Global Entrepreneurship Monitor. (2011). **Empreendedorismo no Brasil**. Recuperado de <http://gestaoportal.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temasestrategicos/empreendedorismo/Livro%20GEM%20Brasil%202011.pdf>

GEM-Brasil 2019. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2019. Curitiba: IBQP, 2020

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 35, n. 3, p. 20-29, Junho 1995. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000300004&lng=en&nrm=iso. Acesso em 11 Nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>.

GOMES, Almira Ferraz. **Ação Empreendedora E Relações De Gênero: Um Estudo Multicasos Na Cidade De Vitória Da Conquista**, Bahia. 2010. 440 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2010. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/2754>. Acesso em: 20 Set. 2020.

GOMES, Almira Ferraz. O Perfil Empreendedor De Mulheres Que Conduzem Seu Próprio Negócio: Um Estudo Na Cidade De Vitória Da Conquista-ba. **Revista Alcance**, Lavras, v. 112, p. 207-226, maio 2004. Disponível em: <https://www6.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/1805>. Acesso em: 20 out. 2020.

Governo Federal. **Portal do Empreendedor**. 2020. Disponível em: <https://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>. Acesso em: 01 out. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Brasil, 2020. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?t=resultados>. Acesso em 19 Out. 2020.

JONATHAN, Eva Gertrudes. Mulheres Empreendedoras: Medos, Conquistas E Qualidade De Vida. **Psicol. estud.**, Maringá , v. 10, n. 3, p. 373-382, dez. 2005 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722005000300005&lng=pt&nrm=iso. acessos em 29 ago. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-73722005000300005>

JONATHAN, Eva G.; SILVA, Taissa M. R. da. Empreendedorismo Feminino: Tecendo A Trama De Demandas Conflitantes. **Revista Psicologia & Sociedade**, [S. L], V. 1, N. 19, P. 77-84, 05 Abr. 2007.

JULIÃO, F.; LEONE, R. J. G.; VEIGA NETO, A. R. Fatores Determinantes da Satisfação de Usuários do Programa Microempreendedor Individual. **Teoria e Prática em Administração**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 156–179, 2014. DOI: 10.21714/2238-104X2014v4i1-18322. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tpa/article/view/18322>. Acesso em: 14 Out. 2020.

KIRKWOOD, Jodyanne. Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. **Gender In Management: An International Journal**, [S.L.], v. 24, n. 5, p. 346-364, 17 jul. 2009. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/17542410910968805>.

LOUREIRO. C. M. P.; COSTA. I. S. A.; FREITAS. J. A. S. B. Trajetórias profissionais de mulheres executivas: qual o preço do sucesso? **Revista da Ciência da Administração**, v. 14, n. 33, p. 130. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2012v14n33p130/2546>. Acesso em 27 out. 2021

MACHADO, Hilka Vier et al. . O Processo De Criação De Empresas Por Mulheres. **RAE electron.**, São Paulo , v. 2, n. 2, Dec. 2003 . Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482003000200007&lng=en&nrm=iso. Acesso em 20 Set. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482003000200007>.

MACHADO, Hilka Pelizza Vier et al. . Women Entrepreneurs: Reasons And Difficulties For Starting In Business. RAM, **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo , v. 17, n. 3, p. 15-38, Junho 2016 . Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712016000300015

&lng=en&nrm=iso. Acesso em 20 Set. 2020. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n3p15-38>.

MARCONDES, Willer Baumgartem et al. . O peso do trabalho "leve" feminino à saúde. **São Paulo Perspec.**, São Paulo , v. 17, n. 2, p. 91-101, Junho 2003. Disponível em
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392003000200010
&lng=en&nrm=iso. Acesso em 19 Out. 2020. DOI:
<https://doi.org/10.1590/S0102-88392003000200010>.

MARTINHO, Sandra Isabel Pires. **Empreendedorismo Feminino: Motivações, Características E Obstáculos Das Mulheres Empreendedoras Em Portugal**. 2012. 58 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Empreendedorismo e Criação de Empresas, Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2012. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/3059>. Acesso em: 19 Set.2020.

MCCLELLAND, D. **The achieving society**. Nova Iorque: VanNostrand, 1961.

Meyer, Dagmar Estermann Teorias e políticas de gênero: fragmentos históricos e desafios atuais. **Revista Brasileira de Enfermagem** [online]. 2004, v. 57, n. 1 [Acessado 19 Novembro 2021] , pp. 13-18. Disponível em:
<https://doi.org/10.1590/S0034-71672004000100003>. Epub 26 Ago 2011. ISSN 1984-0446. <https://doi.org/10.1590/S0034-71672004000100003>.

MUNHOZ, G. de S. **Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras?** In: **Encontro Nacional de Empreendedorismo**. Maringá, 2000. Disponível em:
http://www.josewilker.com/material_didatico/lideranca/lideranca_feminina.pdf. Acesso em 24 Out. 2020.

NAFFZIGER, Douglas W.; HORNSBY, Jeffrey S.; KURATKO, Donald F.. A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation. **Entrepreneurship Theory And practice**, [S.L.], v. 18, n. 3, p. 29-42, abr. 1994. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/104225879401800303>. Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/104225879401800303>. Acesso em: 17 out. 2020.

OLIVEIRA, Pâmella Gabriela; SOUZA NETO, Bezamat de; CALEGÁRIO, Cristina Lélis Leal. Empreendedorismo e gestão feminina: a atuação de mulheres empreendedoras em microempresas. **Revista da Fae**, Curitiba, v. 13, n. 1, p. 1-14,

out. 2010. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/218>. Acesso em: 22 out. 2020.

PÉREZ-RAMOS, J. (1990). Motivação no Trabalho: Abordagens Teóricas . **Psicologia USP**, 1(2), 127-140. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1678-51771990000200004>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/psicousp/article/view/34427>. Acesso em: 5 Set. 2020

RIBAS, Raul. A Motivação Empreendedora E As Teorias Clássicas Da Motivação. Caderno de Administração: **Revista da Faculdade de Administração da FEA**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 1-19, dez. 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/caadm/article/view/7781>. Acesso em: 17 out. 2020.

ROCHA, Estevão Lima de Carvalho. Oportunidade ou Necessidade? Um Estudo Do Impacto Do Empreendedorismo No Desenvolvimento Econômico. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 3, n. 1/2, p. 31-46, abr. 2016. ISSN 2359-618X. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/146/377>>. Acesso em: 18 out. 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v3i1/2.p31-46.2014>.

RODRIGUES, Cláudia Medianeira Cruz; SILVA, Walmir Rufino da. **Motivação nas Organizações**. São Paulo: Atlas, 2007. 93 p.

RODRIGUES, M. E.; WETZEL, U. As motivações das empreendedoras de serviços de bufês do Estado do Rio de Janeiro na decisão de iniciar o seu negócio. In: Encontro Nacional Da Associação Dos Programas De Pós-graduação Em Administração, 27., 2003. Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD , 2003. Disponível em http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/7/enanpad2003-ece-1280.pdf. Acesso em 21 Out. 2020.

ROSALDO, Michelle. O Uso E Abuso Da Antropologia: Reflexões Sobre O Feminismo E Entendimento Intercultural. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, n. 1, 1995, pp. 11-36. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/1581>. Acesso em 20 Ago. 2020.

SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 13, n. 3, p. 450-467, Sept. 2009. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552009000300007

&lng=en&nrm=iso. Acesso em 13 Out. 2020. DOI:
<https://doi.org/10.1590/S1415-65552009000300007>.

SCHUMPETER, J. (1997). A Teoria do Desenvolvimento Econômico. São Paulo: **Nova Cultural**. Disponível em:
http://www.ufjf.br/oliveira_junior/files/2009/06/s_Schumpeter_-_Teoria_do_Developolvimento_Economico_Uma_Investigacao_sobre_Lucros_Capital_Credito_Juro_e_Ciclo_Economico.pdf. Acesso em: 07 Out.2020.

SCOTT, Joan Wallach. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

SEBRAE. **Relatório especial MEI 10 anos**. 2019a. Disponível em:
https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/09/MEI-10-anos-p-impressao-v3_compressed.pdf. Acesso em: 02 out. 2020.

SEBRAE. **Quantidade de MEIs aumenta**. Saiba mais sobre as vantagens. 2019b. Disponível em:
<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/quantidade-de-meis-aumenta-saiba-mais-sobre-as-vantagens,1c18e52dfab2a610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 out. 2020.

SILVA, A. S. B.; GUIMARÃES, J. C. Empreendedorismo Feminino: Perfil no Segmento da Beleza e da Estética. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 12, n. 2, p. 53-71, 2018. Disponível em
<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/1065>. Acesso em 26 Out. 2020.

SILVA, Dayanne Izabelle dos Santos; SANTOS, Paulo Junio dos. **Mulheres Empreendedoras do Alto Paranaíba: Um Estudo sobre o Empreendedorismo Feminino na Microrregião de Patos de Minas - MG**. In: **XLI ENCONTRO DA ANPAD - ENANPAD 2017**, 61., 2017, São Paulo. p. 1-17.

SILVEIRA, A., & GOUVÊA, A. B. C. T. (2008). Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **Revista de Administração Faces Journal**, 7(3):124-138. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194016885008.pdf>. Acesso em 25 Out. 2020

SOARES, Sophia Caroline da Costa; DE OLIVEIRA, Agostinha Mafalda Barra; DOS SANTOS, N. Suely Xavier. **Classificação Dos Empreendedores Aracatienses De acordo Com O Modelo De Motivação De Naffziger, HORNSBY E KURATKO**. In: DE OLIVEIRA, Agostinha Mafalda Barra (org.). Empreendedorismo: registros de estudos teórico-empíricos no semiárido. 1. ed. Mossoró: EdUFERSA, 2018. v. 1, cap. 5, p. 600-621. ISBN 978-85-5757-090-0. Disponível em: <https://livraria.ufersa.edu.br/empreendedorismo-registros-de-estudos-teoricos-empiricos-no-semiarido/>. Acesso em: 17 out. 2020.

SOUZA, Cristiane Gomes de. A mulher de negócios no discurso do trabalho feminino. **Rev. katálysis**, Florianópolis, v. 23, n. 3, p. 700-706, Out. 2020. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802020000300700&lng=en&nrm=iso. Acesso em 30 Out. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-02592020v23n3p700>.

SOUZA, Dayanne Marlene. **Os principais benefícios proporcionados ao trabalhador informal para formalização através do Microempreendedor Individual**. 95 fls. Monografia (Curso de Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em <https://unibhcienciascontabeis.files.wordpress.com/2015/10/os-benefc3adcios-proporcionados-ao-trabalhador-informal-para-a-formalizac3a7c3a3o-como-microempres-a-individual.pdf>. Acesso em 10 Out. 2020.

TOKARNIA, Mariana. Após 7 anos em queda, diferença salarial de homens e mulheres aumenta. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-03/apos-7-anos-em-queda-diferenca-salarial-de-homens-e-mulheres>. Acesso em: 30 Out. 2020.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 18, n. 3, p. 311-327, jun. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20141612>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/wVbBLJDGsbWC8bsBGV8tJpJ/?lang=pt>. Acesso em: 12 out. 2021.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa. **Rev. Temáticas**, [S.L.], v. 22, n. 44, p. 203-220, 30 dez. 2014. Universidade Estadual de Campinas. <http://dx.doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 18 set. 2021.

ZEN, Aurora Carneiro; FRACASSO, Edi Madalena. Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. RAM, **Rev. Adm. Mackenzie (Online)**, São Paulo , v. 9, n 8, p. 135-150, Dez. 2008 . Disponível em:
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000800008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000800008&lng=en&nrm=iso)
&lng=en&nrm=iso. Acesso em 14 Out. 2020. DOI:
<https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000800008>.

ZIBETTI, Marli Lúcia Tonatto; PEREIRA, Sidnéia Ribeiro. Mulheres e professoras: repercussões da dupla jornada nas condições de vida e no trabalho docente. **Educ. rev.**, Curitiba , n. spe2, p. 259-276, 2010 . Disponível em:
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602010000500016](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602010000500016&lng=en&nrm=iso)
&lng=en&nrm=iso. Acesso em 19 Out. 2020.
<https://doi.org/10.1590/S0104-40602010000500016>.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA

Perfil da entrevistada

Nome:

Idade:

Quanto tempo de negócio:

Escolaridade:

Negócio

1. Como começou a sua trajetória no empreendedorismo?
2. Como foram seus primeiros anos como empreendedora?
3. Qual é o segmento de sua empresa e por qual motivo escolheu esse segmento?
4. Por qual motivo você se regularizou como MEI?
5. Com a abertura do seu próprio negócio, foi necessário realizar cursos e especializações para dar início ao empreendimento? Ou já havia realizado?
6. Você trabalha em casa ou tem um espaço próprio para o negócio?

Motivação para empreender

1. Você trabalhava antes? Se sim, você deixou seu antigo emprego para empreender?
2. O seu trabalho anterior tem relação com seu negócio?
3. As suas relações pessoais influenciaram no seu processo de decisão de começar um empreendimento?
4. O modelo de negócio que você tem hoje é o mesmo que você imaginou no início?
5. Quais foram os principais motivos que fizeram você empreender?

Gênero

1. Como o seu negócio hoje afeta suas relações pessoais? Por exemplo, deixar de fazer algo por conta do trabalho....

2. Você possui concorrentes? Qual sua percepção sobre isso?
3. Possui concorrentes que são geridas por mulheres? Qual a sua percepção sobre isso?
4. Você teve que lidar com duplas/triplas jornadas? O que aprendeu com essas experiências?

Sucesso e desafios

1. Quais foram os obstáculos que você passou nessa jornada do empreendedorismo?
2. Quais recursos foram essenciais para a abertura do negócio? Sejam eles financeiros, pessoais, conhecimentos, etc.
3. Quais foram os momentos definitivos que a fortaleceram como empreendedora?
4. Você se considera uma empreendedora de sucesso atualmente? Por quê?
5. Qual você acredita ser o impacto do seu negócio para a sociedade?