

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

Helena de Medeiros Gass

O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR FEMININO NO RIO GRANDE DO SUL

Porto Alegre

2013

Helena de Medeiros Gass

O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR FEMININO NO RIO GRANDE DO SUL

**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: Prof. Dra. Aurora Carneiro Zen**

Porto Alegre

2013

Helena de Medeiros Gass

O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR FEMININO NO RIO GRANDE DO SUL

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.

Conceito final:

Aprovado em: dede 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Orientadora – Prof. Aurora Carneiro Zen

Á minha mãe, por todo amor, carinho e dedicação.

Ao meu pai, por toda ajuda, torcida e paciência diária.

Ao Eduardo, por toda ajuda, palavras de conforto e companheirismo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha família por terem me proporcionado a oportunidade de realizar este trabalho com toda a tranquilidade da qual eu precisei. Além disso, agradeço a eles por todo amor, carinho e dedicação durante todos esses anos.

Agradeço especificamente a minha mãe, minha amiga, pelas conversas diárias e pelos momentos em que me confortou e me acalmou, nos dias em que eu pensei que não iria conseguir. Também devo agradecer ao meu pai, pelas corridas que fez pela cidade e por todo o tempo de espera na semana de entrevistas e pela torcida diária para a conclusão deste trabalho.

Agradeço ao Eduardo, um grande companheiro, amigo, amor, desde o início da faculdade, sempre me apoiando, me levantando e me ajudando. Todos os momentos de paciência, de compreensão ficarão guardados na minha memória.

Agradeço às minhas queridas colegas e amigas, com as quais pude compartilhar durante todo o curso todas as emoções possíveis, principalmente as angústias de cada semestre e do tão “temido” TCC.

Agradeço a minha orientadora, prof^a. Aurora Carneiro Zen, por ter aceitado me orientar, além de ter sugerido o tema deste trabalho, e por toda a ajuda nos momentos em que eu estava perdida. Não posso deixar de mencionar o quanto a admiro, pela inteligência e competência, motivos pelos quais a quis como orientadora.

Sem vocês, este trabalho não seria possível.

RESUMO

O tema “empreendedorismo” vem ganhando destaque devido às suas inúmeras vantagens, como, por exemplo, o aumento do número de empregos, o desenvolvimento local e tecnológico, entre outros. Ao mesmo tempo, o número de mulheres empreendedoras aumenta a cada ano, sendo que hoje elas representam quase a metade do total de empreendedores iniciais no Brasil. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar o comportamento empreendedor feminino no Rio Grande do Sul. Para isso, realizou-se uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, com nove empreendedoras nascidas e residentes no estado. Para a análise dos dados, as entrevistadas foram separadas, conforme sua faixa etária, em três grupos, cada um com três empreendedoras, com a finalidade de averiguar se o fator “idade” influencia na percepção dessas mulheres. Por fim, verificou-se que existem semelhanças e, principalmente, diferenças nas motivações, nas aspirações e nos obstáculos percebidos por essas empreendedoras, contudo, os fatores que influenciam nessa percepção vão além da idade.

Palavras-chave: Empreendedor (a). Empreendedorismo. Empreendedorismo Feminino. Motivações. Aspirações. Obstáculos.

ABSTRACT

The term "entrepreneurship" has been gaining prominence because of its numerous advantages, such as an entrepreneur's contribution to the number of jobs, local development and technological progress, among others. At the same time, the number of female entrepreneurs increases each year, today they represent almost half of the entrepreneurs in Brazil. The objective of this work is to analyze the behavior of female entrepreneurs in Rio Grande do Sul. For this reason, we performed exploratory research of a qualitative nature, with nine entrepreneurs born and residing in the state. For the data analysis, the interviewees were separated according to their age into three groups - each one with three entrepreneurs - for the purpose of investigating whether the factor of "age" influences the perception of these women. It was found that there are similarities and many differences in motivation, aspiration and obstacles perceived by these entrepreneurs. However, the factors that influence these perceptions go beyond the age.

Keywords: Entrepreneur. Entrepreneurship. Female Entrepreneurship. Motivations. Aspirations. Obstacles.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Variação do Número de Empresas | 57 |
|---|----|

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Mentalidade Empreendedora: Proporções – Região Sul e Brasil (2012) | 66 |
|---|----|

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1: Construtos, Dimensões de Análise e Autores | 46 |
| Quadro 2: Apresentação das entrevistadas | 53 |
| Quadro 3: Motivações, aspirações e obstáculos percebidos pelas entrevistadas | 100 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GEM: Global Entrepreneurship Monitor

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBQP: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade

RAIS: Relação Anual de Informações Sociais

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX: Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 PROBLEMÁTICA | 13 |
| 1.2 OBJETIVOS | 14 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 14 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 14 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA | 15 |
| 1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO..... | 16 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA | 17 |
| 2.1 EMPREENDEDORISMO | 17 |
| 2.2 O PROCESSO DE EMPREENDER | 24 |
| 2.3 MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER..... | 29 |
| 2.4 EMPREENDEDORISMO E GÊNERO | 35 |
| 3. MÉTODO..... | 48 |
| 3.1 VERTENTE DE PESQUISA | 48 |
| 3.2 TIPO DE PESQUISA | 49 |
| 3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS..... | 50 |
| 3.4 UNIDADE DE ESTUDO | 52 |
| 3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS..... | 54 |
| 4. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL..... | 56 |
| 4.1 EMPREENDEDORISMO NA REGIÃO SUL..... | 65 |
| 5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS | 69 |
| 5.1 FAIXA ETÁRIA I - ATÉ 29 ANOS | 70 |
| 5.1.1 Motivações | 70 |
| 5.1.2 Aspirações | 74 |
| 5.1.3 Obstáculos | 78 |
| 5.2 FAIXA ETÁRIA II - DE 30 ATÉ 44 ANOS..... | 80 |
| 5.2.1 Motivações | 81 |
| 5.2.2 Aspirações | 84 |
| 5.2.3 Obstáculos | 87 |
| 5.3 FAIXA ETÁRIA III - ACIMA DOS 45 ANOS | 90 |
| 5.3.1 Motivação | 90 |
| 5.3.2 Aspirações | 94 |
| 5.3.3 Obstáculos | 96 |
| 5.4 ANÁLISE COMPARATIVA | 99 |

| | |
|--|------------|
| 6. CONCLUSÃO | 108 |
| REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO | 112 |
| ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA | 118 |

1. INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

O termo “empreendedor”, que tem sua origem na França no século XIV, foi sendo construído ao longo dos anos, sofrendo influências de revoluções tecnológicas e sociais. Hoje este termo é utilizado de maneira ampla e, conforme Zen e Fracasso (2008, p. 137), abrange “desde uma ação individual orientada para o lucro econômico até ações coletivas visando à redução da desigualdade social”.

O empreendedor pode ser classificado como: empreendedor de negócios, que inicia novos empreendimentos; intraempreendedor, que empreende dentro de uma organização já estabelecida; e empreendedor comunitário ou social, que desempenha ações empreendedoras no terceiro setor. O objeto de estudo deste trabalho são empreendedores de negócio do sexo feminino, nascidas e residentes no estado do Rio Grande do Sul.

Dentre as grandes transformações da sociedade, uma delas é a inserção da mulher no mercado de trabalho. Se no início desse processo de inclusão a mulher desempenhava, basicamente, atividades ditas do gênero feminino - como dar aulas, trabalhar como doméstica, entre outros - hoje ela conquistou, além dos mais altos cargos em grandes empresas, a possibilidade de ser dona do próprio negócio. Esse evento permitiu diversas mudanças, principalmente no âmbito familiar. A independência feminina se consolidou de tal forma que a mulher passou a chefiar e sustentar sua família. Com isso, aos poucos, o interesse pelo comportamento feminino foi sendo despertado.

Hoje as mulheres representam mais do que a simples mão de obra ou o poder de consumo, elas viabilizam também a criação de muitas vagas de emprego. Conforme os dados do relatório GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) 2012 – Empreendedorismo no Brasil, no país, quase metade (49,6%) dos empreendedores iniciais são mulheres, o que mostra que o empreendedorismo torna-se cada vez mais uma opção para elas. Por isso questiona-se: **Quais as motivações das mulheres para empreender? Quais são suas aspirações ao abrir um negócio próprio? Quais dificuldades enfrentam durante este processo?**

1.2 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivos o seguinte:

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento empreendedor feminino no Rio Grande do Sul.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as motivações que levam as mulheres a empreender;
- Compreender as aspirações das empreendedoras;
- Levantar os obstáculos percebidos pelas mulheres no processo empreendedor;
- Analisar a influência da faixa etária no processo empreendedor.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com este estudo, o autor pretende entender e analisar o comportamento empreendedor feminino, baseado nas entrevistas realizadas com mulheres de todas as faixas etárias e classes sociais, que tenham iniciado o seu negócio no máximo 5 anos antes da data da entrevista. E, por fim, identificar quais as principais dificuldades enfrentadas para iniciar e para manter o seu empreendimento. Com os conhecimentos adquiridos neste trabalho, o autor poderá se preparar melhor para enfrentar certas dificuldades, além de aplicar determinados conhecimentos na abertura do seu negócio.

O tema “empreendedorismo” vem ganhando destaque devido as suas inúmeras vantagens, como, por exemplo, o aumento do número de empregos, o desenvolvimento local e tecnológico, entre outros. Ao mesmo tempo, o número de mulheres empreendedoras aumenta a cada ano, sendo que hoje elas representam quase a metade do total de empreendedores iniciais no Brasil. A fim de estimular o aumento do número de empreendedoras e a sua continuidade no mercado, é essencial reconhecer quais as aspirações, as motivações e as dificuldades enfrentadas por elas.

Além disso, baseando-se nos conhecimentos sobre o comportamento empreendedor feminino, as instituições de apoio, como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), poderão desenvolver ações mais eficientes de abordagem para aquelas que desejam empreender e o governo poderá desenvolver políticas que estimulem às mulheres a abrirem novos empreendimentos.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo é relevante tendo em vista a abordagem de um tema atual e em evidência em nossa sociedade. Este trabalho possibilitará aos leitores a compreensão do comportamento da empreendedora gaúcha, instigando a curiosidade sobre outros temas relacionados, como: o comportamento do empreendedor gaúcho e o comportamento das empreendedoras de outros estados e do Brasil.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

A fim de atingir os objetivos deste estudo, este trabalho foi estruturado da seguinte maneira: um capítulo teórico, onde será feita uma revisão da literatura que aborda os temas empreendedorismo, processo de empreender, motivação e empreendedorismo e gênero; um capítulo acerca da metodologia utilizada neste estudo; um capítulo que aborda o empreendedorismo no Brasil e na região Sul do país; um capítulo onde serão apresentados e discutidos os dados obtidos na entrevista; e, por último, um capítulo onde serão feitas as considerações finais.

No primeiro capítulo será apresentado um contexto da temática do trabalho, bem como os objetivos deste estudo e as justificativas para a escolha do tema “Empreendedorismo Feminino”. O segundo capítulo será dividido em quatro subcapítulos, sendo que no primeiro serão apresentados conceitos de empreendedorismo e a evolução e a formação do termo “empreendedor” ao longo dos anos; o segundo subcapítulo será acerca do processo de empreender, onde serão apresentadas as diferentes etapas deste processo; o terceiro subcapítulo abordará as motivações para empreender; e o quarto subcapítulo tratará de empreendedorismo e gênero e as diferenças e as semelhanças entre homens e mulheres empreendedores.

No terceiro capítulo deste trabalho será apresentada a estratégia metodológica adotada, juntamente com as justificativas para tais escolhas. Mais especificamente, este trabalho tem como vertente de pesquisa a vertente qualitativa, possui caráter exploratório e sua unidade de estudo será formada por empreendedoras gaúchas, nascidas e residentes no estado do Rio Grande do Sul. As técnicas de coleta de dados utilizadas neste estudo serão: bibliográfica e entrevista em profundidade.

O capítulo 4 apresenta a história do empreendedorismo brasileiro, bem como dados atuais sobre o empreendedorismo no Brasil e na região Sul do país. No penúltimo capítulo são apresentados, interpretados e analisados os dados coletados nas entrevistas, à luz do referencial teórico. No último capítulo, será feita uma análise final dos conteúdos, discutidas as dificuldades enfrentadas pelo autor na elaboração do trabalho, apresentando-se assim, as considerações finais do estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo será feita uma revisão da literatura acerca do tema “Empreendedorismo”. Para começar, no subcapítulo 2.1 serão conceituados empreendedor e empreendedorismo e expostas as transformações que envolveram a construção deste termo. No subcapítulo seguinte, apresentam-se as quatro etapas do processo de empreender. No subcapítulo 2.3 serão mostradas quais as motivações dos indivíduos para empreender, sejam elas do ponto de vista econômico, sejam elas do ponto de vista comportamental. Por fim, no último subcapítulo desta seção, será abordado o tema “empreendedorismo e gênero”, as principais diferenças entre o perfil do empreendedor feminino e o do masculino, além de estatísticas referentes ao empreendedorismo feminino.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O Empreendedorismo é um tema que desperta interesse, principalmente pelo seu papel fundamental no desenvolvimento da economia. Os empreendedores geram empregos, dirigem e modelam a inovação, acelerando mudanças estruturais na economia. Sobre os empreendedores, por gerarem novas competições, eles contribuem - indiretamente - com a produtividade e, portanto, o empreendedorismo pode ser considerado um catalisador para o crescimento econômico e para a competitividade nacional GEM (2010).

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 36), “o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento da produção e de renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”. As mudanças motivadas pelo empreendedorismo são acompanhadas pelo crescimento econômico e por maior produção, permitindo que a riqueza gerada seja dividida entre os indivíduos que fazem parte deste processo.

O empreendedor sempre teve um papel fundamental na sociedade, contudo, tendo em vista os rápidos avanços da tecnologia, o mercado vem exigindo um número muito maior de empreendedores. Conforme Dornelas (2009, p. 08), o atual momento pode ser chamado de “a era do empreendedorismo”, uma vez que os empreendedores agem “eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distancias, globalizando e renovando os conceitos

econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade”.

A criação de novas vagas de emprego é uma das importantes contribuições do empreendedor. Drucker (2008, p. 04) atribui a criação de novos empregos nos Estados Unidos na década de 80 às pequenas e médias instituições, “a maioria delas pequenas e médias empresas privadas, e das quais um grande número, talvez a maioria, é de novas empresas, que sequer existiam há vinte anos atrás”. O autor afirma que além dos 35 milhões de empregos, foram criados cinco milhões a mais a fim de absorver o pessoal das vagas extintas pelas instituições empregadoras tradicionais da época.

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 36), a inovação (um dos elementos importantes do empreendedorismo) é um facilitador de mudanças e do desenvolvimento de uma área. A inovação é o fator mais importante para o desenvolvimento de novos produtos e serviços e, também, serve como estímulo para interessados investirem nos empreendimentos criados. Segundo os autores, o “novo investimento funciona na demanda e na oferta, ou seja, em ambos os lados da equação de crescimento; o novo capital criado expande a capacidade de crescimento (lado da oferta), e os novos gastos resultantes utilizam a nova capacidade e a produção (lado da demanda)”.

Os empreendedores, devido às suas contribuições para o mercado e para a sociedade, passaram a ser reconhecidos e hoje são valorizados. Contudo, há algumas décadas isso não ocorria. No Brasil, o termo “empreendedorismo” começa a ser difundido somente a partir dos anos 90, ainda que sua origem seja muito mais antiga.

A palavra “empreendedor” (*entrepreneur*) tem origem francesa, no século XIV e sua tradução literal é “aquele que está entre” ou “intermediário”. Segundo Souza (2006, p. 91), “quando se aborda o empreendedorismo, é muito difícil não relacioná-lo à figura do empreendedor. O termo em si não cria ou realiza nada: na verdade, o empreendedor é o sujeito do processo de transformação e desenvolvimento social no decorrer da história”.

Segundo Zen e Fracasso (2008, p. 138) “o empreendedor refere-se a um termo dinâmico e multifacetado, influenciado por revoluções tecnológicas e sociais. Desse modo, a ação empreendedora estará fortemente relacionada ao contexto social e tecnológico no qual o empreendedor se insere”. A formação do termo empreendedor sofreu o impacto das revoluções tecnológicas e sociais, possibilitando, atualmente, a utilização do termo de maneira ampla.

Não raras vezes o empreendedor é confundido com o empresário, contudo, nem sempre o dono da empresa é um empreendedor. Este termo pode estar associado a mais de um

significado, os quais foram construídos ao longo dos anos, conforme acontecimentos e marcos de cada época. Segundo Souza (2006, p. 18), “o comportamento do indivíduo empreendedor é influenciado pelo seu contexto e momento histórico, pela sua conduta e sistema de valores (...)”. Aqui serão apresentadas algumas definições deste termo, elaboradas por diversos autores, e também seus possíveis significados.

Freire (2005, p. 02) conceitua o empreendedor como “uma pessoa que detecta uma oportunidade e que cria uma organização (ou a adquire ou é parte de um grupo que o faz) para encará-la”. É possível perceber que Freire (2005) vincula o empreendedor ao dono do empreendimento. Para o autor, o empreendedor é aquele que cria o negócio ou adquire um. Entretanto, grande parte dos autores acredita que ser empreendedor é mais do que abrir um negócio.

Dornelas (2012) mostra que ser empreendedor não depende de uma ação e sim das características que o indivíduo possui. Para Dornelas (2012, p. 07) os empreendedores são “pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”.

Vesper (1980, p. 02 *apud* HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 29) dá algumas definições do termo, sob a perspectiva de diversas áreas:

Para o economista, um empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem. Para um psicólogo, geralmente essa pessoa é impulsionada por certas forças – a necessidade de obter ou conseguir algo, de experimentar, de realizar ou talvez de escapar à autoridade de outros. Para alguns homens de negócios, um empreendedor é interpretado como uma ameaça, um concorrente agressivo, enquanto para outros, o mesmo empreendedor pode ser um aliado uma fonte de suprimento, um cliente ou alguém que gera riqueza para outros assim como encontra melhores maneiras de utilizar recursos, reduzir o desperdício e produzir empregos que outros ficarão satisfeitos em conseguir.

Segundo Souza (2006, p. 18), o comportamento empreendedor, influenciado ao longo dos anos pela história, representa:

(...) Capacidade de se adaptar às mudanças em seu meio, despende esforço para conseguir soluções originais, ter sensibilidade para o mundo em sua volta, ir além do óbvio tendo ideias originais. Isso pode se traduzir por criatividade, busca por

oportunidade, correr risco e, de uma forma global, inovação. O empreendedor, assim, é um indivíduo especial, principalmente ao considerar essa característica de inovação e as dificuldades que envolvem tratar o fato novo como uma possibilidade real.

Ao longo dos anos, alguns conceitos foram sendo incorporados ao termo, modificando o seu significado. Hoje em dia este termo abrange, conforme Zen e Fracasso (2008, p. 137), “desde uma ação individual orientada para o lucro econômico até ações coletivas visando à redução da desigualdade social”. A formação e as modificações do termo empreendedor ocorreram “à luz das mudanças ocorridas por meio de três paradigmas tecnológicos” que, segundo as autoras, são:

- O da revolução industrial britânica, que dominou a economia mundial durante todo o século XIX e foi a base de observação para as primeiras teorias sobre o empreendedor;
- O fordista, que surgiu nos Estados Unidos e difundiu o modelo de organização da produção dominante na maior parte do século XX – período marcado pelo desenvolvimento das primeiras teorias da administração;
- O da tecnologia da informação, centrado nos avanços tecnológicos nas áreas de eletrônica e de informática e no impacto destes nas organizações.

Esta primeira definição de empreendedor tem como principal exemplo Marco Polo, que se aventurou no estabelecimento de rotas comerciais para o Extremo Oriente, no século XIII. Marco Polo firmou contrato com um senhor de posses para vender as suas mercadorias, assumindo, dessa forma, os riscos físicos e emocionais do negócio, enquanto o dono das mercadorias assumia os riscos de forma passiva.

Na Idade Média, o termo empreendedor se referia àqueles que participavam de grandes projetos de produção, tanto como administradores, quanto meros participantes. Estes indivíduos não assumiam riscos nestes projetos, apenas faziam a administração dos recursos, comumente disponibilizados pelo governo. “A reemergente ligação do risco com o empreendedorismo se desenvolveu no século XVII, com o empreendedor sendo a pessoa que firmava um acordo contratual com o governo para desempenhar um serviço ou fornecer produtos estipulados”, segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 28). Tendo em vista que

o valor destes contratos era fixo, os lucros e as perdas resultantes eram sempre do empreendedor.

Neste período, Richard Cantillon, economista e escritor nos anos 1700, desenvolveu uma das primeiras teorias sobre empreendedorismo, além de ser considerado por alguns o criador deste termo. Segundo Zen e Fracasso (2008, p. 139), “no *Ensaio sobre a natureza do comércio em geral*, publicado em 1735, Cantillon mostra que o empreendedor pertence à classe dos que vivem na incerteza, ou seja, que devem o tempo todo refletir, usar a razão”. Cantillon associou o empreendedor ao risco quando observou que comerciantes, artesãos, fazendeiros e outros “proprietários individuais” compravam a mercadoria a um determinado valor e vendiam por um “preço incerto” e, portanto, lidavam com o risco.

O empreendedor representava para Cantillon um homem racional, pois, “ele opera em uma sociedade mercantil em que tudo se regula pela concorrência do mercado, em que se deve saber avaliar o provável, em que só se pode decidir após ter deliberado, julgado”, de acordo com Zen e Fracasso (2008, p. 139). O empreendedor tem de ser racional para calcular os riscos de suas decisões. (LÉVESQUE, 2004 *apud* ZEN; FRACASSO, 2008).

Somente no século XVIII, possivelmente devido à industrialização, o empreendedor foi diferenciado do dono do capital. Neste período, muitos tiveram suas invenções financiadas pelos investidores de risco – aqueles que fazem investimentos de risco com capital próprio, a fim de obter maiores taxas de retorno.

“A definição do termo empreendedor e a diferenciação entre empreendedor e capitalista são contribuições decorrentes do paradigma da Revolução Industrial, que se iniciou em fins do século XVIII e implicou uma mudança radical na cultura do Ocidente”, conforme Zen e Fracasso (2008, p. 140). De acordo com as autoras, neste período houve um “amplo desenvolvimento de teorias econômicas” e o surgimento de teorias da administração, que tinham como foco a produção. Esse enfoque serviu de base para o paradigma fordista e as teorias clássicas da administração.

Segundo Zen e Fracasso (2008, p. 140), “as mudanças tecnológicas do modelo produtivo para as linhas de montagem e a padronização do trabalho, visando ao mercado de massa, inauguraram um novo paradigma denominado fordista”. O fordismo se desenvolveu no início do século XX, especialmente nos Estados Unidos e depois se difundiu pelo mundo. Em função disso, entre o final do século XIX e o início do século XX, os empreendedores eram frequentemente confundidos com gerentes e administradores.

A Escola Clássica, que surge nesse contexto, diferencia o proprietário do gerente e tem como foco os estudos sobre as atividades que os gerentes deveriam desenvolver. Ao

mesmo tempo, “no campo da teoria econômica, que já tinha dificuldades em lidar com a figura do empresário na era dos empreendimentos individuais, a emergência das grandes corporações tornou esse quadro mais complexo e difícil, levando ao surgimento de novas maneiras de tratar o tema”, segundo Zen e Fracasso (2008, p. 142).

Essas novas maneiras são apresentadas pelos autores Schumpeter, Penrose e Chandler Júnior. “Para Schumpeter, coloca-se a obsolescência da função empresarial; para Penrose, a função empresarial é um dos serviços produtivos que alimentam o crescimento das firmas; e, para Chandler Júnior, o empresário é o construtor da empresa industrial moderna”, de acordo com Zen e Fracasso (2008, p. 142). Conforme as autoras, com “essa nova dimensão do empreendedorismo” é possível, claramente, diferenciar a função do empreendedor das funções de um gerente, pois o último deve administrar, sem necessariamente inovar, ao passo que o empreendedor é sempre um inovador.

Foi em meados do século XX que se instituiu a noção de empreendedor como um inovador. Conforme Schumpeter (1952, p. 72 *apud* HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 29):

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo mais geral, um método tecnológico não experimentado, para produzir um novo bem ou um bem antigo de uma maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais, ou uma nova comercialização para produtos, e organizando este setor.

Tendo em vista que o empreendedor é um inovador, isso permite a caracterização de um novo tipo de empreendedor: aquele que inova dentro de um negócio já estabelecido. Esses são chamados de intraempreendedores. Segundo Zen e Fracasso (2008), o paradigma fordista contribuiu com dois conceitos na formação do termo empreendedor, sendo a primeira a associação feita entre empreendedor e inovação e a segunda, a utilização do termo para aqueles que criam o negócio e também para aqueles que empreendem dentro de uma estrutura já existente.

As mudanças tecnológicas ocorridas nos últimos anos, advindas dos avanços em informação e comunicação, impactaram o ambiente socioeconômico, principalmente no que diz respeito aos processos produtivos e às relações de mercado. Esse processo remete ao paradigma da tecnologia da informação. Conforme Zen e Fracasso (2008, p. 145), “esse paradigma é marcado pelo surgimento, nas últimas décadas do século XX, de uma nova

economia baseada no conhecimento e na informação, na qual a inovação e a difusão tecnológica se tornaram elementos fundamentais ao desenvolvimento”.

No campo do empreendedorismo, com o enfoque dado às redes de relacionamento e à prática do associativismo, desenvolveram-se dois novos tipos de empreendedores, o coletivo e o social. O empreendedorismo coletivo tem como características fundamentais a formação de um grupo de indivíduos, que se relacionam em função da proximidade geográfica ou de interesses profissionais. Esta junção de pessoas deve ocorrer antes de se constituir o empreendimento e uma conseqüente mobilização de recursos para o funcionamento. Além disso, a democracia é essencial para a sua realização plena. (ZEN; FRACASSO, 2008).

O empreendedorismo social refere-se a um indivíduo ou um agrupamento de pessoas que possuem a capacidade de mobilizar uma grande quantidade de recursos para solucionar necessidades não satisfeitas pelo primeiro e pelo segundo setor. Segundo Zen e Fracasso (2008, p. 146) os empreendedores sociais, bem como os empreendedores capitalistas, “buscam novas oportunidades e também se preocupam com a inovação. Embora possuam a capacidade de mobilizar recursos para transformar um projeto em realidade, se distinguem claramente por seu interesse pela justiça social”.

Foram apresentados até aqui os tipos de empreendedorismo conforme diferentes paradigmas. Contudo, de acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 27). “ainda não surgiu uma definição concisa e universalmente aceita” para o termo “empreendedorismo”. Segundo os autores, “o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo é paralelo, em grande parte, ao próprio desenvolvimento do termo”.

Conforme Freire (2005, p. 02), “o processo empreendedor compreende todas as atividades relacionadas com a detecção de oportunidades e a criação de organizações para concretizá-las”. Um conceito similar a este é o apresentado pelo GEM (2012, p. 07) no relatório executivo Empreendedorismo no Brasil, onde consta que “entende-se como empreendedorismo qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como por exemplo: uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente”. Ainda que o termo “inovação” não esteja presente nestes conceitos, a ideia de inovar se faz presente.

Shapiro (1975, p. 187 *apud* HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 29) vincula o empreendedorismo a um tipo de comportamento que abrange três ações, são elas: “(1) tomar iniciativa, (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático e (3) aceitar o risco ou o fracasso”.

O empreendedorismo também pode ser visto como um processo de criação de valor sobre um produto ou serviço, ainda que o objeto em si não seja novo. De acordo Ronstadt (1984, p. 28 *apud* HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 30), “o empreendedorismo é o processo dinâmico de gerar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que proveem valor para algum produto ou serviço.”. Para Ronstadt (1984, p. 28 *apud* HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 30), “o produto ou serviço pode ou não ser novo ou único, mas o valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários.”.

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 30), todos os conceitos de empreendedorismo, ainda que se diferenciem em alguns aspectos, costumam ter presente noções equivalentes, como novidade, organização, criação, riqueza e risco. Por isso, os autores utilizam a seguinte definição para empreendedorismo: “é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal”.

A definição acima observa quatro aspectos considerados básicos, por Hisrich, Peters e Shepherd (2009), para ser um empreendedor: primeiro, a ligação entre empreendedorismo e o processo de criação de algo novo ou de criação de valor, tanto para o empreendedor quanto para o seu público; segundo, o dispêndio de esforço e tempo; terceiro, a observação das recompensas – entre elas, satisfação pessoal, independência, lucro -; quarto, assumir os riscos inerentes ao processo.

2.2 O PROCESSO DE EMPREENDER

O processo de empreender “envolve mais do que a simples solução de problemas em uma posição administrativa típica”, segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 31). O empreendedor precisa encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade, superando as forças que resistem à criação de algo novo. A opção por empreender pode ocorrer devido a fatores externos, ambientais e sociais, a competências pessoais ou a um conjunto de todos esses fatores, considerados por Dornelas (2012) como fundamentais para o surgimento e o desenvolvimento de uma nova empresa.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 31), este processo tem quatro etapas diferentes: 1) identificação e avaliação da oportunidade; 2) desenvolvimento do plano de negócios; 3) determinação dos recursos necessários; 4) administração da empresa resultante. Estas fases ocorrem progressivamente, contudo, não de forma isolada. Além disso, uma etapa não necessariamente é concluída antes de ser iniciada a outra.

Algumas fontes utilizadas para identificação de boas oportunidades são: consumidores e associações de classe, membros do sistema de distribuição e pessoal técnico. Os consumidores representam a melhor fonte de ideias para um novo negócio, isso porque, não raras vezes, falam de produtos que estão faltando no mercado. Estes comentários podem resultar no surgimento de uma ideia e conseqüentemente em uma nova empresa. Os distribuidores podem ser considerados uma boa fonte, tendo em vista o contato que eles têm com o consumidor final. Os indivíduos com orientação técnica, por trabalharem com outros projetos, podem conceitualizar novas oportunidades de negócios (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

A identificação de uma oportunidade e sua conseqüente avaliação são tarefas difíceis, tendo em vista que as boas oportunidades não aparecem repentinamente. São resultados da atenção de um empreendedor para com as possibilidades ou de mecanismos capazes de identificar potenciais oportunidades.

Freire (2005, p. 15) diz que “segundo William Bygrave, (...), as estatísticas dos países desenvolvidos mostram que 90% das ideias que são implementadas surgem da atividade que o empreendedor desenvolvia anteriormente. Só 10% resultam de um lampejo de inspiração”. Para o autor, o processo de empreender começa com o empreendedor detectando oportunidades de negócios possíveis de serem desenvolvidas, a partir do mercado em que ele opera.

Drucker (2008) afirma que as inovações advindas de uma “ideia brilhante” são mais recorrentes do que todas as outras categorias somadas. No entanto, o autor destaca que essas ideias brilhantes costumam ser as mais arriscadas e as fontes de oportunidades inovadoras com menor chance de sucesso.

Para Dornelas (2012), não importa se a ideia é única ou não, o importante é a maneira como o empreendedor vai aplicá-la, seja ela inusitada ou não, de modo que consiga fazer sua empresa crescer. As oportunidades sim são únicas. Conforme o autor, ideias podem surgir a qualquer momento, contudo, sozinhas elas não têm o menor valor. Para o autor, o que importa é o desenvolvimento, a implementação e a construção de um negócio de sucesso a partir dessas ideias.

Após a identificação das oportunidades, um processo de avaliação deve ser iniciado. De acordo com Dornelas (2012), essa avaliação deve ser feita a fim de evitar desperdício de tempo e de recursos em ideias que talvez não agreguem valor ao empreendimento. “Essa avaliação talvez seja o elemento mais crítico do processo de empreender, já que permite que o empreendedor avalie se um determinado produto ou serviço oferece o retorno necessário em relação aos recursos exigidos”, segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 33-34).

Dornelas (2012, p. 54) afirma que “saber se uma oportunidade é tentadora não é fácil, pois estão envolvidos vários fatores, entre eles o conhecimento do assunto ou o ramo de atividade em que a oportunidade está inserida, seu mercado, os diferenciais competitivos do produto/serviço para a empresa, etc.”.

No processo de avaliação da oportunidade, estão envolvidos aspectos como: prestar atenção à extensão da oportunidade, seu valor real e seu valor percebido, seus riscos e possibilidades de retorno, sua adequação às habilidades e metas pessoais do empreendedor e ao diferencial da oportunidade em seu ambiente competitivo (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Para melhor avaliar a oportunidade é indicado que o empreendedor faça um plano de análise. Este não deve ser confundido ao plano de negócios, pois é menor e deve ser focado na oportunidade e não no empreendimento como um todo. Este plano deve servir de base para a decisão de agir ou não em relação à referida oportunidade.

O tamanho do mercado e a extensão da janela de oportunidade formam os alicerces para a determinação de riscos e compensações. Os riscos refletem o mercado, a concorrência, a tecnologia e a quantidade de capital envolvido. A quantidade de capital é a base para o retorno e as compensações. (...) Finalmente, a oportunidade deve adequar-se às habilidades e aos objetivos pessoais do empreendedor. É particularmente importante que o empreendedor possa dispensar o tempo e o esforço necessários para fazer o empreendimento avançar com sucesso (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

O processo de transformação da ideia em um projeto concreto, segundo Freire (2005) consiste em algumas etapas que darão “forma” a esse projeto, a fim de que ele se torne uma realidade possível.

Os três passos que o autor considera que devem ser seguidos são:

- Transformar a oportunidade em uma equação de valor;

- Pensar em uma estratégia concreta de entrada no mercado;
- Desenvolver um plano de negócios que reflita o projeto em suas diversas etapas.

Um bom plano de análise de oportunidade deve incluir os seguintes itens: descrição do produto ou serviço, avaliação da oportunidade, avaliação do empreendedor e da equipe, detalhamento de todas as atividades e recursos indispensáveis para viabilizar o empreendimento e fonte de capital para financiar a abertura e o crescimento do negócio (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

A segunda etapa deste processo refere-se ao desenvolvimento de um plano de negócio, que tem por finalidade explorar a oportunidade já definida. Segundo Freire (2005, p. 43), o plano de negócios “não se trata apenas de um “mal necessário”: sua preparação é um guia indispensável para conhecer o mercado e chegar a um documento que expresse o compromisso assumido pela equipe empreendedora”. Conforme Dornelas (2012, p. 94), “os empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento”.

Um plano de negócios bem feito é importante tanto para desenvolver a oportunidade, quanto para determinar os recursos necessários e a forma como serão obtidos e para uma administração eficiente do negócio resultante. Tendo em vista que o empreendedor geralmente não possui os recursos necessários para o desenvolvimento deste plano, esta pode ser a etapa mais difícil e demorada de todo o processo (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Além disso, é necessário que o empreendedor tome cuidado ao escrever o plano de negócios, para que não apresente “números recheados de entusiasmo ou fora da realidade”, conforme Dornelas (2012, p. 94). Para o autor, é pior planejar de maneira errada do que não fazer plano algum.

Conforme Dornelas (2012, p. 94), “a principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *start-up*”. Contudo, o autor afirma que o plano de negócios tem se destacado como um “instrumento de captação de recursos financeiros junto a capitalistas de risco e *angel investors*.”.

A próxima etapa do processo envolve a determinação dos recursos necessários para viabilizar o empreendimento. O processo deve iniciar com a análise dos recursos disponíveis do empreendedor. Após, os recursos fundamentais devem ser diferenciados dos que são

considerados apenas úteis. Além disso, é importante considerar os riscos associados à falta de recursos ou a recursos inadequados (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Conforme Freire (2005), o empreendedor nem sempre precisará captar recursos para abrir seu negócio. Contudo, o autor enumera algumas vantagens de se conseguir capital: abrir o negócio; crescer mais rápido; diminuir riscos; ganhar um salário; ter ordem interna e disciplina; tomar decisões estratégicas. Segundo Dornelas (2012, p. 185) “o empreendedor deve utilizar toda a sua capacidade de planejamento e habilidade de negociação, bem como seu networking, pra identificar as melhores alternativas no mercado para injetar capital em seu negócio”.

Para Dornelas (2012), um dos problemas que os empreendedores enfrentam na captação de recursos é a falta de informação sobre as diversas formas de financiamento existentes, recorrendo apenas aos bancos de varejo. Mais bem informados, eles podem optar pela fonte de recursos que estiver mais de acordo com o seu negócio e com o momento que estão passando.

Ao passo que o empreendimento se desenvolve, geralmente é necessário buscar recursos para financiar este crescimento. Sendo assim, o empreendedor acaba por ceder parte do controle. Entretanto, isso não deve ser feito no início deste processo, pois é importante que o empreendedor tenha o total controle do seu negócio. Quando necessitar de recursos para expansão, é indispensável que sejam identificados fornecedores alternativos, sempre aliando às suas necessidades e reivindicações. “Compreendendo as necessidades do fornecedor de recursos, o empreendedor pode estruturar um acordo que possibilite a obtenção de recursos ao mais baixo custo possível e com a mínima perda de controle”, de acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 35).

A administração da empresa é a última etapa do processo de empreender. Depois que os recursos são obtidos, devem ser investidos para pôr em prática o plano de negócios. Segundo Freire (2005, p. 131), “em mais de um sentido, a implementação do projeto é o oposto das etapas anteriores. Preparar o plano de negócios e buscar investidores são processos que têm começo, uma etapa de energia máxima e uma conclusão, seja bem-sucedida ou não”. Já a realização do projeto é um longo caminho a ser percorrido e necessariamente terá um ponto final. Para o autor, ainda que todas as etapas do processo tenham sido planejadas, a realidade sempre apresentará imprevistos e desafios inesperados.

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 35), “os problemas operacionais da empresa em crescimento também devem ser examinados. Isso implica implementar um estilo e uma estrutura administrativa, bem como determinar as principais variáveis para o sucesso”.

Sendo assim, é importante que o empreendedor crie um sistema de controle para identificar e resolver os problemas que surgirem.

Além disso, grande parte dos empreendedores “são mais visionários do que gerentes, mais estrategistas do que dirigentes, e não conseguem definir planos táticos, solucionar problemas específicos, ou seja, não são bons administradores”, segundo Dornelas (2012, p. 244). Conforme o autor, um bom empreendedor precisa saber reconhecer suas limitações e montar uma equipe de gestão que consiga fazer a empresa atingir seus objetivos, para que, com o passar do tempo, consiga se envolver mais com as questões estratégicas do que com as questões operacionais. Por isso, para Freire (2005, p. 131), “a implementação do projeto, sua execução e sua concretização em uma empresa bem-sucedida são a verdadeira prova do empreendedor”.

2.3 MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER

Segundo o GEM (2012), ter um negócio próprio está entre os maiores sonhos do brasileiro, juntamente com o desejo de viajar pelo país e o de adquirir a casa própria. Outro dado que chama atenção é a diferença de percentual entre aqueles que desejam ter o seu negócio (43,5%) e aqueles que sonham em construir carreira em uma empresa (24,7%). Conforme a pesquisa Empreendedores Brasileiros – Perfis e Percepções 2013, feita pela Endeavor Brasil, os brasileiros consideram o empreendedorismo como um meio de conquistar autonomia, realização e prazer. Em torno de 90% dos brasileiros pensam que “empreendedores são geradores de empregos” e quase todos concordam que “ter um negócio próprio é assumir responsabilidades” e “colocar a mão na massa”.

Apesar de muito cobiçado, o trabalho de um empreendedor não é fácil. Além de ter algumas características próprias para isso, é preciso estudar e se dedicar muito e também resistir a diversos empecilhos que podem surgir no caminho. De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 51):

Apesar da ideia de ser dono de uma empresa ser sedutora, os problemas e armadilhas inerentes ao processo são tão lendários quanto as histórias de sucesso. Permanece o fato de que há mais empreendimentos novos que fracassam do que os que alcançam sucesso. Para ser um dos poucos empreendedores bem-sucedidos, é

necessário mais do que apenas muito trabalho e sorte. É preciso raciocinar em um ambiente de alta incerteza, ser flexível e aprender com as falhas de alguém.

Algumas características são comuns aos empreendedores e alguns autores acreditam que sejam motivadoras do processo de empreender. De acordo com Souza e Guimarães (2005 *apud* COSTA *et al*, 2008), muitos autores direcionaram-se para a análise da relação existente entre as características pessoais dos indivíduos e a atividade empreendedora, o que foi convencionado como corrente comportamental. Essa corrente tem como pressuposto o fato de que as pessoas veem no empreendedorismo um caminho para a realização pessoal que elas buscam.

Por ter um papel fundamental na sociedade, seja atuando em empresas privadas ou administrando organizações sem fins lucrativos, “o empreendedor passa a atuar por sentimento de satisfação pessoal sendo considerado como uma pessoa motivada, ou seja, de autorrealização pessoal”, conforme Tavares *et al* (2008, p. 122). Por isso, o autor afirma que é possível atribuir o estabelecimento de um novo negócio à necessidade de autorrealização dos indivíduos.

Conforme Endeavor Brasil (2013), o principal motivo para empreender, apontado pelos entrevistados, é a busca por independência pessoal e pela autorrealização. O aspecto financeiro aparece em segundo lugar. Na maioria dos países desenvolvidos, a independência para escolher local e horário de trabalho, é uma das principais motivações para abrir um negócio próprio, no Brasil esse motivo aparece em quarto lugar.

Para Tavares *et al* (2008), os empreendedores são pessoas motivadas internamente, possuem autoconfiança e buscam independência e autonomia, mais do que aqueles que não empreendem. Aqueles têm predisposição para o progresso e maior percepção sobre o futuro e sobre suas próprias condições para enfrentar dificuldades.

No artigo Empreendedorismo Acadêmico no Brasil: uma avaliação da propensão à criação de empresas por estudantes universitários, publicada na revista da ANEGEPE em 2012, Garcia *et al* (2012) afirmam que é possível identificar as características dos empreendedores que estão relacionadas a fatores motivacionais, sejam eles extrínsecos, intrínsecos ou socioeconômicos.

De acordo Previdelli e Greatti (2004 *apud* PEREIRA *et al*, 2013), analisando os traços típicos dos empreendedores, é possível citar algumas características intrínsecas, são elas: iniciativa, busca de oportunidade, capacidade de reação às frustrações e situações “estressantes” (persistência), exigência de qualidade e eficiência, comprometimento, busca

por informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemático, persuasão e rede de contatos, independência, liberdade, autoconfiança, ambiente de relação do empreendedor, habilidade empresarial, conhecimento do ramo, capacidade de inovação, capacidade de delegação, necessidade de realização.

Para Pinheiro, Burini e Vieira (2004 *apud* PEREIRA *et al*, 2013), há outras características complementares, que são fundamentais na personalidade e no comportamento do empreendedor: planejar e buscar a resolução de problemas, possuir maturidade pessoal, ter capacidade de influência, trabalhar a gestão e controle do negócio.

De acordo com Nicolaou *et al* (2010 *apud* GARCIA *et al*, 2012), há fortes relações entre a capacidade de empreender e a herança dos indivíduos, sendo assim, a genética é considerada um das razões pelas quais os indivíduos optam por empreender.

Em sua pesquisa, Garcia *et al* (2012) utilizam a tipologia apresentada por Ruda *et al* (2008), onde são apresentadas cinco categorias para a propensão à criação de empresas:

- Leigos: aqueles que sequer pensaram sobre a possibilidade de criação de empresa;
- Sensibilizados: aqueles que não consideram a possibilidade de criação de empresa, mesmo que já tenham pensado no assunto;
- Interessados: aqueles que já consideraram a possibilidade de criação de empresa, mas ainda não tomaram qualquer iniciativa;
- Preparados: aqueles que estão se preparando para a criação de empresa;
- Fundadores: aqueles que já fundaram uma empresa.

De acordo com essa tipologia, é possível determinar cinco perfis distintos, conforme sua propensão para abrir um negócio, o que não significa que necessariamente todos que possuem estes perfis chegarão a abrir uma empresa um dia.

Segundo Costa *et al* (2008), a atividade empreendedora também sofre influência das relações sociais existentes. Fillion (1993 *apud* COSTA *et al*, 2008), considera que essas relações são essenciais para a atividade empreendedora, uma vez que, o empreendedor é o resultado de suas relações e interações com a família. Depois, este indivíduo desenvolve uma rede de relacionamentos no âmbito empresarial, e as pessoas que fazem parte desta rede acabam se tornando os produtos sociais de que o empreendedor precisa para realizar sua visão.

De acordo com Dolabela (1999 *apud* PEREIRA *et al*, 2013), o nível primário de influência que o indivíduo recebe do meio para tomar a decisão de empreender é constituído pela família e pelos amigos mais próximos. Apesar de ser este o nível que exerce maior influência sobre a decisão de empreender - por causa das experiências marcantes vividas na infância e na adolescência -, há outros níveis de influência que também são importantes para o desenvolvimento da personalidade do indivíduo. O nível secundário é representado pelas redes de ligações, como colegas de trabalho, por exemplo. No nível terciário destacam-se os cursos, livros e as viagens.

Para Pereira *et al* (2013, p. 07-08), a influência da família é um dos motivos para empreender, tendo em vista que muitos empreendedores têm exemplos dentro de suas casas. Segundo os autores, conviver com pais empreendedores pode revelar os aspectos positivos e negativos de empreender e “ajuda o indivíduo a verificar se ele gosta daquilo e se tem capacidade para lidar com situações cotidianas próprias deste tipo de negócio, tais como: tomar conta de um negócio, assumir riscos, etc.”.

Para Fillion (1993 *apud* COSTA *et al*, 2008), no início do desenvolvimento da visão empreendedora, o suporte familiar é muito importante, pois é ele que adaptará os tipos de visão inicial que o empreendedor poderá ter ao iniciar um empreendimento. Entretanto, para a constituição e a consolidação de uma visão mais ampla, as novas relações que o empreendedor estabelece com amigos são elementos básicos do processo de formação da visão.

Conforme Costa *et al* (2008), é comum a alguns autores, como Dolabela, 1999; Dornelas, 2005; Chiavenato, 2006; Baron; Shane, 2007, o entendimento de que para empreender, o indivíduo deve dominar algumas habilidades específicas. Os autores dos manuais que se propõe a analisar e desenvolver ações empreendedoras sugerem que os empreendedores precisam ter, além de uma boa ideia concebida, o domínio de algumas habilidades, como por exemplo: gerenciar fontes de financiamento e parcerias diversas; promover gerenciamento das atividades cotidianas do negócio; ter disciplina e organização pessoal, entre outros.

O interesse em empreender pode ser explicado pela vertente comportamental do empreendedorismo, que trata, principalmente, da motivação como busca da autorrealização. Contudo, a motivação também pode ocorrer por necessidade, ou seja, a falta de alternativas, fato que ocorre principalmente nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento. Segundo Costa *et al* (2008, p. 04), “o primeiro motivo consiste na externalização do eu interior,

enquanto que o segundo é mais uma alternativa na busca por uma colocação profissional (DOLABELA, 1999)”.

De acordo com o GEM (2012), tem sido um desafio entender qual a motivação que está por trás do empreendedorismo, seja ela por oportunidade ou por necessidade. Os empreendedores por oportunidade são aqueles que iniciam um empreendimento mesmo quando possuem alternativas de emprego e/ou de renda, ou aqueles que desejam aumentar sua renda a fim de se tornar independente do seu trabalho. Os empreendedores por necessidade iniciam um negócio por não terem outra opção.

Freire (2005), acreditando serem muitas as razões pelas quais um indivíduo pode optar para se tornar um empreendedor, classificou os empreendedores em três grupos:

- 1) Os lutadores: são aqueles que veem o empreendimento como a única maneira de subsistência. Eles empreendem por falta de opção, também podemos chamá-los de empreendedores por necessidade. Muitos deles não estão satisfeitos com o seu negócio, contudo as circunstâncias é que os levam a continuar.
- 2) Os caçadores de ondas: são aqueles que se aproveitam de uma oportunidade, um modismo para abrir o seu negócio. E uma das características é a facilidade com que mudam de uma “onda” para a outra. Isso é mais comum em países em desenvolvimento. Eles são um tipo de empreendedores por oportunidade.
- 3) Os gladiadores: são aqueles que carregam o dom do empreendedorismo e vão atuar como tal, independentemente da conjuntura na qual se encontram. Ainda que possuam outras opções de carreira, optam por empreender. São comprometidos com o que estão realizando, embora procurem aproveitar ao máximo as oportunidades. É possível chamá-los de empreendedores por oportunidade também.

Segundo o GEM (2012), os empreendedores individuais motivados pela oportunidade estão em maior número nos países mais desenvolvidos. Conforme o relatório de 2012, a taxa de empreendedores iniciais por oportunidade chegou a 77,2% em países impulsionados pela inovação e 70,5% e 61,2% no conjunto dos países impulsionados pela eficiência ou por fatores, respectivamente. Conforme o GEM (2012, p. 20), “as economias impulsionadas por fatores são dominadas pela agricultura de subsistência e negócios extrativistas, intensivos em trabalho e recursos naturais”.

De acordo com o GEM (2012), uma das principais mudanças observadas no país, desde o início de sua participação na pesquisa em 2000, foi o percentual de

empreendedorismo por oportunidade em relação ao empreendedorismo por necessidade. No ano de 2002, a taxa de empreendedores iniciais por necessidade era de 7,5%, ao passo que a taxa por oportunidade era de 5,8%. Nos anos de 2003 a 2006, ainda que com números muito próximos, a taxa de empreendedorismo por oportunidade conseguiu superar a taxa de empreendedorismo por necessidade. Somente em 2007 essa mudança passa a ser gritante e, no ano de 2012, o número de empreendedores por oportunidade é 2,3 vezes maior que o número de empreendedores por necessidade.

O Brasil ocupa a 40ª posição entre os 67 países que participaram da pesquisa em 2012, com uma taxa de 69,2% de empreendedores iniciais por oportunidade do total de empreendedores iniciais. A Dinamarca está na 1ª colocação com 90,3% de empreendedores por oportunidade, ao passo que o Egito se encontra em último lugar na classificação, com apenas 39,8% dos empreendedores iniciais empreendendo por oportunidade.

Grande parte dos entrevistados na pesquisa “Empreendedores Brasileiros: Perfis e Percepções (2013)”, do Endeavor Brasil, iniciou o seu empreendimento ao perceber uma oportunidade no mercado e apenas 19% dos empreendedores formais e 29% dos informais abriram seu negócio por necessidade. “Uma primeira inferência que se pode fazer é que empresas que começaram “por oportunidade” tendem a se tornar empreendimentos de maior porte, inclusive por terem à sua frente, também, empreendedores com maior escolaridade”, conforme o Endeavor Brasil (2013, p. 54).

Os empreendedores por oportunidade têm suas atividades concentradas nos seguintes setores: restaurantes (7,7%), cabeleireiros (7,0%) e comércio varejista de vestuário (6,7%). Os empreendedores por necessidade estão concentrados no setor de restaurantes (8,8%), comércio varejista de cosméticos (8,1%) e serviços domésticos (7,3%).

As características culturais e socioeconômicas dos empreendedores podem ajudar a definir as suas motivações em empreender, sendo possível separá-los em dois grupos: “aqueles que percebem oportunidades de negócio e aqueles que empreendem como fonte de renda”, segundo Souza (2009, p. 50). Conforme o autor, os empreendedores por necessidade tendem a pertencer a famílias com baixa renda e a possuir poucos anos de estudo. Estas características revelam uma falta de qualificação, responsável por dificultar o acesso desses indivíduos a melhores vagas no mercado de trabalho, forçando-os a buscar outras fontes de renda.

O empreendedor por necessidade, por não ter uma ocupação formal, acaba optando por empreender como forma de alcançar um nível mínimo de renda, segundo Souza (2009, p. 36), “em função da facilidade de entrada e da possibilidade de operar em pequena escala no

setor informal, sujeitando-se a processos intensivos em trabalho e mercados competitivos sob condições inferiores a postos de trabalho formal”. Os empreendedores motivados pela necessidade de uma renda maior, geralmente iniciam seu negócio adaptando sua antiga profissão e não lançando inovações no mercado (SOUZA, 2009).

Empreendedores que percebem oportunidade de negócios entram no mercado para aplicar sua capacidade produtiva, motivados pela expectativa de auferir maiores rendimentos e independência, conscientes dos riscos de mercado aos quais as firmas estão sujeitas. Os trabalhadores não absorvidos pela oferta de emprego iniciam um negócio próprio, sob as formas de autoemprego, a fim de oferecer trabalho a si mesmos, apesar da exposição aos riscos de mercado, diante da dificuldade de outra opção de renda (SOUZA, 2009, p. 50).

Os indivíduos pertencentes a famílias de classe média, que possuem ensino superior e experiência de trabalho, são os empreendedores que geralmente percebem as oportunidades de negócio. Segundo Souza (2009, p. 50-51), “estes atributos permitem ao empreendedor a identificação de oportunidades de negócio, facilitando a superação das dificuldades inerentes a um novo negócio”.

O grau de escolaridade é um fator que pode impulsionar fortemente o empreendedorismo por oportunidade. De modo semelhante, a razão de empreendedores oportunidade/necessidade é maior em graus de escolaridade mais elevados. Esse dado mostra que quanto maior a qualificação e o conhecimento do empreendedor, maior é a sua percepção das oportunidades. Contudo, não se pode dizer que um maior grau de escolaridade resulta necessariamente em maior número de empreendedores por oportunidade.

2.4 EMPREENDEDORISMO E GÊNERO

Estima-se que em 2012 havia 126 milhões de empreendedoras iniciais e 98 milhões de empreendedoras estabelecidas no mundo, segundo o relatório *GEM Women's Report 2012*. No Brasil, o número de empreendedoras vem crescendo consideravelmente, elevando o país nas classificações das pesquisas realizadas pelo GEM a cada ano.

Com uma taxa de 14,7% de empreendedorismo feminino inicial, o Brasil em 2012 foi classificado na 15ª posição entre 67 países que participaram da pesquisa. Considerando a

relação de gêneros masculino/feminino, o Brasil apresentou uma razão de 1,1, ficando atrás de apenas nove países com este número. No caso dos empreendimentos femininos estabelecidos, a taxa é menor que a dos empreendimentos iniciais, 13,1% contra 14,7%. Contudo, neste aspecto o Brasil atingiu uma classificação melhor, ocupando a 6ª posição na pesquisa (GEM, 2012).

Proporcionalmente, entre os empreendedores estabelecidos no país, o percentual de mulheres é significativamente menor que o dos homens, são 44% contra 56%. Contudo, os dados do GEM (2012) mostram que, naquele ano, as mulheres representavam 49,6% dos empreendedores iniciais no Brasil, ou seja, eram 9 milhões de novas empreendedoras no país. Estes dados mostram que empreender tem sido, cada vez mais, uma opção de carreira e de renda para as brasileiras.

Como revelam os números do GEM (2012), em comparação com a média dos resultados obtidos no período de 2002 a 2011, a proporção de mulheres empreendedoras aumentou. Naquele período a proporção de empreendedoras iniciais era de 47,2%, tendo um aumento de 2,4% no ano de 2012, somando 49,6%. É possível verificar que o mesmo ocorreu com os empreendedores já estabelecidos, e de forma mais expressiva. As médias observadas de 2002 a 2011 foram de 40,0%, ao passo que em 2012 essa percentual passou para 44%. Ainda assim, os homens são predominantes entre os empreendedores, pois em 2012 a mulher representava 46% do número de empreendedores no Brasil.

Estes números estão de acordo com a crescente taxa de participação da mulher na população economicamente ativa. Por razões históricas, como a inserção da mulher no mercado de trabalho e a consequente independência feminina, a mulher vem buscando diferentes formas de sustentação e frente aos desafios enfrentados por elas, a participação empreendedora vem crescendo, porém nem sempre de modo formalizado. (GEM, 2012).

A partir da década de 1960, nota-se maior presença da mulher no mercado, além de trabalhadoras, também na função de empreendedoras e proprietárias. Para Belle (1993 *apud* WINKLER; MEDEIROS, 2011), a mulher, nos últimos anos, está ocupando novos postos de trabalho, os quais não são mais somente cargos de subordinação e sim cargos com responsabilidades, o que sugere uma nova definição de seu papel na sociedade. Todavia, “a antiga estrutura patriarcal da dominação masculina”, segundo Winkler e Medeiros (2011, p. 04), ainda é verificada em nossa sociedade de maneira controlada, “na qual a mulher encontra dificuldades no mercado de trabalho que não são encontradas pelos homens”.

A crescente participação das brasileiras no mercado é uma das mudanças sociais que mais se destacaram na década de 1960. Conforme Souza (2006, p. 93), “padrões e valores

relacionados ao papel social da mulher têm passado por mudanças, ou seja, reformulação de conceitos e atribuições tradicionalmente instituídos pela sociedade”. Parte dessas mudanças começa a ocorrer, quando a transição para o ensino superior de massa é realizada.

A industrialização, a urbanização e as mudanças nos regimes políticos para a democracia foram responsáveis pelo aumento da procura da mulher por vagas no ensino superior. De acordo com Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008, p. 153), “a inserção da mulher no ambiente de trabalho e seu acesso ao ensino superior têm contribuído bastante para a mudança da natureza dos papéis tradicionalmente atribuídos às mulheres”.

De acordo com Cramer *et al* (2012, p. 54), “partindo do pressuposto de que tradicionalmente a identidade social da mulher esteve “ancorada na diferença”, propõe-se que esta identidade esteja em fase de redefinição”. É nesta fase de construção de uma nova identidade que as mulheres buscam desconstruir os estereótipos sociais e culturais estabelecidos há muito tempo, para que seja possível quebrar as barreiras existentes, principalmente as de ordem psicológicas, que ainda prevalecem e parecem ser as mais difíceis de vencer.

No processo de construção de uma nova identidade, a mulher não deve perder suas características femininas, em compensação, ela deve absorver algumas “características tipicamente masculinas que predominam no espaço público de trabalho”, de acordo com Cramer *et al* (2012, p. 54). Para Belle (1987 *apud* CRAMER *et al*, 2012, p. 54), “o processo de construção de identidade feminina é delimitado pela concepção de feminilidade interiorizada pela educação, e pelas normas de comportamentos impostas pelo mundo do trabalho”. Contudo, conforme os autores, às vezes isso pode se tornar um processo complicado para a mulher, pois ela deverá desenvolver habilidades que não são “comuns” a ela.

Ao conceituar a mulher empreendedora, Souza (1998, p. 121 *apud* SOUZA, 2006, p. 94) a tem como aquela que “tem capacidade de descobrir e avaliar oportunidade nos negócios, de reunir os recursos necessários para aproveitá-los e de trabalhar de forma apropriada para conseguir o êxito”. Entretanto, para muitas mulheres ainda é difícil se enxergar dessa maneira.

Para Machado (2000, p. 28 *apud* SOUZA, 2006, p. 101) o autoconceito é “um atributo significativamente importante no comportamento empreendedor”. Essa afirmação, conforme Souza (2006, p. 101) “vem ao encontro do pensamento de Dolabela (1999), uma vez que as pessoas só realizam algo quando realmente se julgam capazes de fazê-lo e o fazem”. Durante todos esses anos as mulheres estiveram na condição de dona de casa e esta atitude foi “incorporada” ao gênero feminino, tornando-se uma dificuldade se distanciar dessa imagem e

agir como empreendedoras. É por isso, também, que as mulheres costumam optar por empregos formais no lugar de empreender, tendo em vista a maior facilidade, além de se sentirem mais seguras no desempenho dessa função. Sendo assim, a opção de empreender muitas vezes acaba ficando em segundo plano.

Essa postura “naturalmente” feminina de cuidar das tarefas domésticas é resultado de uma herança cultural, sustentada por muitos e muitos anos. Segundo Souza (2006, p. 94), “na condição de empreendedora, as mulheres estão procurando conquistar seu espaço profissional num ambiente predominantemente machista, onde são mantidos todos os resquícios de dominação do anterior Código Civil Brasileiro, como afirmam Bastiani e Rocha (2000)”.

Segundo Cramer *et al* (2012, p. 56),

Belle (1987, 1993) relata que não existem mais espaços reservados, papéis atribuídos em caráter definitivo, separações estritas ou muros intransponíveis entre o feminino e o masculino. O que se nota é uma segregação velada e disfarçada que atinge as mulheres em relação ao trabalho, denominado como fenômeno do teto de vidro (STEIL, 1997), que consiste em uma barreira sutil e transparente, mas suficientemente forte para desbloquear a ascensão das mulheres a níveis hierárquicos mais altos.

A mulher já provou sua capacidade diante de diversas situações, a profissional é uma delas. Contudo, por muito tempo o sexo feminino sofreu preconceito e isso se tornou uma barreira para a mulher entrar no mercado de trabalho, principalmente para abrir o seu negócio próprio. Segundo Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008, p. 156),

Uma das tradições mais frequentes repousa na concepção de que mulheres têm necessidades, inclinações e capacidades para cuidar e se ocupar com o lar, ao passo que os homens têm habilidades para atividades fora do lar, assim como a obrigação maior para dar provimento à família. A herança cultural sexista – sustentada na ideia de que o lugar da mulher é em casa, cuidando das tarefas domésticas e da criação dos filhos – exige da mulher a superação de desafios adicionais aos do homem na gestão dos negócios (GOMES; SANTANA; SILVA, 2005).

Hoje em dia, a mulher atua em diversas áreas ditas anteriormente como típicas do gênero masculino, ou seja, ela “vem conseguindo derrubar clichês que apresentam seu gênero como intelectualmente limitado”, demonstrando “capacidades e aptidões para ocupar espaços que lhe eram vedados”, segundo Ammann (1997, p.101 *apud* SOUZA, 2006, p. 94).

Ainda que com certa resistência, a mulher vem conquistando seu espaço no âmbito empresarial. Essa resistência advém tanto do seu ambiente de trabalho, quanto do familiar e deve ser atenuada e extinguida aos poucos, “pois se trata de um processo em constante movimento, que envolve a transformação das representações sociais e de aspectos culturais previamente instituídos”, segundo Cramer *et al* (2012, p. 66). Romper com essas resistências é um ato que pode estar relacionado com a necessidade que as mulheres têm de provar e comprovar a sua capacidade de gerir o seu negócio, a fim de demarcar o seu espaço como empreendedoras.

Por isso, para algumas mulheres os múltiplos papéis que elas assumem são obstáculos para abrir o seu negócio. Segundo Jonathan (2005 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008, p. 155), “algumas afirmam que têm o sentimento de vitória por conseguirem conciliar vários papéis concomitantemente, enquanto outras ainda estão tentando harmonizar as demandas existentes em vários aspectos de suas rotinas”. Além disso, o conflito vivido por mulheres que se dividem entre família e empreendimento pode impactar negativamente no negócio, tendo em vista que há uma redução do bem-estar da empreendedora, diminuindo o seu desempenho profissional (SHELTON, 2006 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008).

Os primeiros estudos sobre empreendedorismo feminino foram desenvolvidos nos Estados Unidos e Canadá. Eles buscaram apontar o perfil das empreendedoras e tiveram como resultado a busca da mulher pela independência (WINKLER; MEDEIROS, 2011). Além dessa, outras motivações levam a mulher a empreender, que podem ser econômicas, sociais e psicológicas, circunstanciais ou determinadas por vontade própria (MACHADO *et al*, 2003). Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 86), “embora as características de empreendedores e empreendedoras geralmente sejam muito semelhantes, as mulheres diferem em termos de motivação, habilidades empresariais e histórico profissional”.

Pereira *et al* (2013), apresentam no estudo “Empreendedorismo Feminino: por trás de uma grande empreendedora há sempre um grande homem?” a sua pesquisa, realizada com 30 empreendedoras de São Paulo (SP) e do Rio de Janeiro (RJ), a qual tinha por objetivo investigar os motivos que levaram estas mulheres a empreender. O estudo revelou que esses motivos são decorrentes tanto de características intrínsecas, quanto de fatores extrínsecos, como: necessidade de obter renda, a influência da família e de terceiros, os papéis desenvolvidos em casa, na família e no trabalho, entre outros.

Para Pereira *et al* (2013), este estudo revelou que os motivos que levam as mulheres a empreender são amplos e complementares e não dicotômicos. Segundo Pereira *et al* (2013, p.

27), “em torno desta temática, não há uma série de motivos específicos e universais, mas um conjunto deles a partir do contexto em que as mulheres vivem”.

A inclusão do sexo feminino no mercado de trabalho não tem mais sua motivação somente na função de complementar a renda familiar ou garantir a sua independência, ainda que esses aspectos sejam bem relevantes. Atualmente a motivação para empreender compreende o exercício vocacional, a formação da identidade profissional e a realização pessoal, “trata-se de uma mudança social que envolve transformações nas expectativas de vida pessoal e nas relações familiares”, conforme Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008, p. 156).

Para Lombard (2001 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), os principais motivos que levam a mulher a empreender são: a necessidade de colocar suas ideias em prática; de garantir autonomia para trabalhar da maneira que preferir; de ter horários flexíveis a fim de conciliar o lado pessoal com o lado profissional e por último de conquistar a independência financeira. Segundo Possati e Dias (2002 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), para as mulheres, estar no mercado de trabalho representa possibilidade de ajudar outras pessoas, oportunidade de aprender algo novo, representa também o poder de decidir e a realização, motivos que tornam o trabalho recompensador.

Para os homens, a motivação e o ponto de partida para iniciar um empreendimento estão relacionados também a satisfação que eles obtêm ao estar no comando. O gênero masculino costuma ser motivado pelo impulso de controlar seu próprio destino e também pode estar relacionado a desavenças com seus patrões ou com a convicção de que podem administrar de maneira mais eficiente. Para as mulheres, a motivação está atrelada, entre outros motivos, à busca da realização e da independência. Elas também costumam ser motivadas pelo desejo de realização proveniente de frustrações originadas em outros empregos (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Com relação ao “ponto de partida” do empreendimento para os homens, entre os motivos estão: insatisfação com o atual emprego, dispensa ou demissão, oportunidade de adquirir um negócio. Para as empreendedoras, o “ponto de partida” está ligado à frustração no emprego, interesse e reconhecimento na área de oportunidade, entre outros. Percebe-se que os pontos de partidas e a motivação para iniciar um empreendimento são semelhantes entre homens e mulheres. Em geral, ambos costumam ter experiência e forte interesse na área do negócio (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

No quesito histórico profissional, também há muitas diferenças entre os gêneros. Apesar de ambos, geralmente, terem experiência no ramo de seu empreendimento, segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 86) “frequentemente os homens têm mais experiência em

produção, finanças ou áreas técnicas. A maioria das mulheres, por sua vez, tem experiência administrativa limitada ao nível da administração intermediária, quase sempre em áreas de prestação de serviços”.

Os homens têm maior facilidade de iniciar um empreendimento, principalmente quando o novo negócio é resultado do seu emprego atual. Já as mulheres tendem a ter mais dificuldades, tendo em vista que costumam iniciar uma empresa ao se decepcionarem com o seu trabalho. Além disso, algumas mulheres, frustradas com o antigo emprego, procuram empreender num ramo muito diferente do que costumavam trabalhar, entrando no negócio sem muita experiência prática (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Outra dificuldade é a falta de experiência gerencial. De acordo com Carter (2001 *apud* WINKLER; MEDEIROS, 2011), ter uma experiência anterior é fundamental para o estabelecimento e a viabilidade das empresas. Cramer *et al* (2001 *apud* WINKLER; MEDEIROS, 2011) garante que as experiências anteriores exercem grande influência na escolha do ramo de atuação do novo empreendimento, uma vez que isso requer o mínimo de habilidades e/ou conhecimento na área. Sendo assim, conforme Machado *et al*, (2010), a falta de experiência gerencial das mulheres é um agravante para as diferenças entre os gêneros no que diz respeito ao empreendedorismo.

Um dos aspectos no qual empreendedores e empreendedoras mais diferem é com relação à obtenção de fundos. As mulheres, por fatores históricos, têm maior dificuldade do que os homens em conseguir crédito junto a bancos e investidores, por isso, a fonte de recursos para o gênero feminino, geralmente, são seus bens e economias pessoais. Os homens têm sua fonte de recursos distribuída entre financiamentos bancários, investidores, entre outros. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Tendo em vista a dificuldade de obter crédito, fator imprescindível para a sobrevivência da empresa, as mulheres começavam (e ainda o fazem) o negócio com pouco capital, tendo dificuldades financeiras logo no início. Isso reflete em uma de suas principais características gerenciais, que é ser conservadora frente aos riscos. Segundo Winkler e Medeiros (2011, p. 06), uma “dificuldade é a obtenção de recursos, principalmente financeiros, sobretudo os bancos que privilegiam a concessão de crédito para empresas criadas e dirigidas por homens”.

Um dos aspectos no qual algumas semelhanças entre homens e mulheres surpreendem é as características de personalidade. Nos dois gêneros aparecem predicados como: entusiasmado (a) e enérgico (a) e orientado (a) para metas. Entretanto, ambos diferem com relação à autoconfiança, sendo o sexo masculino mais autoconfiante que o sexo oposto. As

mulheres, por sua vez, são flexíveis e tolerantes, ao passo que os homens opinativos e persuasivos. Essas diferenças entre os gêneros resultam em estilos divergentes de administração (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Em relação às suas características psicológicas e comportamentais, as empreendedoras femininas são ditas “persistentes, com alto desejo de realização e independência, ativas, persuasivas, inovadoras, precisas e adaptáveis às mudanças, e acreditam ainda que seu destino seja fruto de suas ações”, segundo Machado (1999 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008, p. 154).

Entre as características que as mulheres possuem estão: expressividade, conectividade, amabilidade e realização, o que resulta em maior facilidade na comunicação, conforme Gupta *et al* (2005 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008). Os homens possuem características bastante diferenciadas, como: agressividade, autonomia, independência e realização, revelando um perfil mais realizador. De acordo com Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008, p. 157), “esses estereótipos não se limitam a descrever como são os homens e as mulheres, mas como eles deveriam ser. Influenciadas por pensamentos estereotipados, as pessoas tendem a fazer associações de gênero específico para determinadas profissões”.

Os gêneros também diferem sobre os tipos de negócio, sobre a natureza do empreendimento. O gênero masculino fica na área da indústria e construção. O gênero feminino, nas áreas relacionadas à prestação de serviços (serviços educacionais, consultoria ou relações públicas). O impacto disto é importante, pois as empresas de propriedade feminina geralmente são menores e com rendimentos mais baixos (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

No Brasil, conforme o Endeavor Brasil (2013) entre as atividades mais relevantes das empreendedoras iniciais estão: “cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza” que representam 12,7%; “restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas e serviços ambulantes de alimentação” representando 11,2%; “comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal” com 10,9%; “comércio de artigos de vestuário e acessórios” com 10,3%; e “serviços domésticos” com 7,2%. Entre as empreendedoras estabelecidas no país, a atividade mais relevante é “cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza”, que representa 15,3% dos empreendimentos.

De acordo com a pesquisa realizada por Pereira *et al* (2013), quase todas as mulheres entrevistadas em seu estudo tinham o seu empreendimento voltado para outras mulheres (salão de beleza, loja de roupas femininas e semijoias, clínica estética). Os autores afirmam que este dado também foi relatado por Tonelli e Andreassi (2013) ao descreverem o tipo de

negócio desenvolvido por mulheres que realizam os cursos de empreendedorismo na Fundação Getúlio Vargas. Segundo Pereira *et al* (2013, p. 29),

Mulheres desenvolvendo negócios para outras mulheres é um grande avanço, mas talvez este fenômeno reforce a ideia de que o empreendedorismo feminino no Brasil ainda esteja muito enquadrado às questões do gênero, ou seja, à construção social do que significa ser homem ou ser mulher (Scott, 1990), especialmente no mundo dos negócios.

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009), em relação ao histórico de vida dos empreendedores, os homens costumam iniciar seu empreendimento entre seus 25 e 35 anos, ao passo que, geralmente, as mulheres o fazem com uma idade superior, em torno de 35 a 40 anos. Outro ponto importante no qual eles diferem é que, segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 87), “os homens frequentemente estudam em áreas técnicas ou relacionadas aos negócios, enquanto as mulheres quase sempre têm educação em artes liberais”. A expressão artes liberais designa um conjunto de estudos e disciplinas cuja intenção é prover conhecimentos gerais em vez de habilidades ocupacionais, científicas ou artísticas mais especializadas, segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009).

No Brasil, entre as empreendedoras estabelecidas, 29,5% das mulheres estão na faixa dos 35 a 44 anos e 28,6% estão na faixa dos 45 aos 55 anos. Contudo, em relação às empreendedoras iniciais, os dados apontados por Hisrich, Peters e Shepherd (2009) não são os mesmos verificados no país atualmente, pois a maioria dessas empreendedoras está na faixa etária dos 25 a 34 anos, representando 33,5% do total. A faixa etária dos 45 aos 54 anos é a segunda mais expressiva, o que representa um percentual de 15,4 (GEM, 2012).

Segundo Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008, p. 153) “quando elas optam por abrir um negócio, sua decisão em tornarem-se empreendedoras geralmente acontece de forma mais tardia em relação aos homens devido à preocupação com a criação dos filhos”. Sendo assim, os homens acabam sendo mais propensos a empreender mais cedo do que as mulheres.

Sobre a renda feminina x a renda masculina no país, 94,2% das empreendedoras iniciais possuem ordenado de até 6 salários mínimos e 47,9% das empreendedoras estabelecidas possuem remuneração entre 3 e 6 salários mínimos. Na faixa de renda de 6 a 9 salários mínimos, a proporção de empreendedoras (4,3%) é superior a de empreendedores (2,1%). Dados que revelam que, nem sempre, os empreendimentos femininos são menos rentáveis que os masculinos (GEM, 2012).

No que se refere aos grupos de apoio, os homens costumam citar, em primeiro lugar, seus amigos e profissionais conhecidos, ao passo que as mulheres tendem a mencionar

primeiramente seu cônjuge e amigos íntimos. As mulheres também contam com outras fontes de apoio e informação, como grupos de profissionais femininos e associações comerciais (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Sobre as influências da família na decisão de empreender, de acordo com Matthews e Moser (1996 *apud* PEREIRA *et al*, 2013), há estudos que relatam que as mulheres que foram criadas num contexto familiar de empreendedores são mais propensas a abrir um negócio próprio do que as mulheres que não foram educadas neste mesmo contexto.

Pereira *et al* (2013) sugere em sua pesquisa a influência masculina no decisão de empreender das mulheres. Das 30 entrevistadas, dezenove tiveram algum tipo de influência de um homem da família. Os autores relatam ser curioso o fato de que entre as demais entrevistadas que afirmam não terem recebido nenhum tipo de influência masculina, quatro delas eram divorciadas e três eram solteiras. Segundo Pereira *et al* (2013, p. 29),

[...] O que está em discussão não é o fato da mulher não ter a capacidade de tomar decisões para empreender por si mesma, mas o entendimento da relação que ela tem ou não tem com um homem na hora de empreender. Scott (1990) sugere como sendo importante nos estudos de gênero investigar a organização social da relação que acontece entre os sexos, pois mais importante do que saber sobre o comportamento de uma mulher é saber como ela age ao interagir e conviver com um homem.

Alguns autores afirmam que as mulheres sofrem com a falta de apoio emocional, devido ao conflito existente entre o seu trabalho e o seu papel na família, o que se torna mais difícil quando a mulher tem filhos pequenos, trazendo implicações negativas para as suas relações pessoais e um desestímulo para a abertura de um negócio. De acordo com Cramer *et al* (2012, p. 54), “as mulheres elaboram um sentimento de culpa alimentado pela família e por elas próprias, em função da necessidade de abrirem mão do tempo destinado à convivência com a família e de suas tarefas de “mãe” e “esposa” para se dedicarem aos negócios”.

Conforme Greatti, Machado e Oliveira (2010, p. 110), “considerando assim a exigência de permanecer na empresa para o crescimento dos negócios e a de se vincular a redes, como também a necessidade de equilibrar exigências do trabalho e da família, empreendedoras precisam encontrar mecanismos para equacionar essas demandas”. O resultado disso é que as mulheres acabam sendo induzidas a optarem por trabalhos com horários flexíveis ou que lhes permitam mais tempo livre. Conforme Lobato e Koller (2003 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), quando não ocorrem incompatibilidades entre a carreira profissional e o lar, as mulheres podem escolher reduzir a carga horária ou

acabar desistindo do seu trabalho. Entretanto, geralmente as mulheres agregam mais funções ao seu dia-a-dia, sem deixar de priorizar a família e o lar.

A fim de possibilitar uma melhor visão sobre os conceitos apresentados acerca do tema “Empreendedorismo e Gênero”, o quadro 1 apresenta um resumo dos autores que abordam o assunto. Foram elaborados 3 construtos: Motivação, Aspirações e Obstáculos. Para cada um deles, foram estabelecidas diferentes dimensões de análise. Os autores foram divididos conforme suas abordagens sobre essas dimensões.

Em relação ao construto “Motivações”, foram estabelecidas seis dimensões: Tipos de Empreendedor, Motivos para Empreender, Histórico Profissional, Ponto de Partida, Grupos de Apoio e Área de Negócio. O construto “Aspirações” possui três dimensões de análise: Histórico de Vida, Características Pessoais e Objetivos. Por fim, o construto “Obstáculos” também foi dividido em três dimensões de análise, são elas: Dificuldades, Obtenção de Recursos e Experiência Gerencial.

Quadro 1 – Construtos, Dimensões de Análise e Autores

| Construtos | Dimensões de Análise | Autores |
|------------|--------------------------|--|
| Motivações | Tipos de Empreendedor | Dolabela (1999 <i>apud</i> COSTA <i>et al</i> , 2008) Freire (2005) Souza (2009) GEM (2012) |
| | Motivos para Empreender | Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008) Lombard (2001 <i>apud</i> PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) Hisrich, Peters e Shepherd (2009) Tavares <i>et al</i> (2008) Endeavor Brasil (2013) Pereira <i>et al</i> (2013) |
| | Histórico Profissional | Hisrich, Peters e Shepherd (2009) Carter (2001 <i>apud</i> WINKLER; MEDEIROS, 2011) Cramer <i>et al</i> (2001 <i>apud</i> WINKLER; MEDEIROS, 2011) |
| | Ponto de Partida | Hisrich, Peters e Shepherd (2009) |
| | Grupos de apoio | Hisrich, Peters e Shepherd (2009) Filion (1993 <i>apud</i> COSTA <i>et al</i> , 2008) Mathews e Moser (1996 <i>apud</i> PEREIRA <i>et al</i> , 2013) Dolabela (1999 <i>apud</i> PEREIRA <i>et al</i> , 2013) Pereira <i>et al</i> (2013) |
| | Área de Negócio | Hisrich, Peters e Shepherd (2009) Cramer <i>et al</i> (2001 <i>apud</i> WINKLER; MEDEIROS, 2011) Endeavor Brasil (2013) Pereira <i>et al</i> (2013) Tonelli e Andreassi (2013 <i>apud</i> PEREIRA <i>et al</i> , 2013) |
| Aspirações | Histórico de vida | Hisrich, Peters e Shepherd (2009) Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008) GEM (2012) |
| | Características pessoais | Hisrich, Peters e Shepherd (2009) Machado (1999 <i>apud</i> PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) Gupta <i>et al</i> (2005 <i>apud</i> PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) Tavares <i>et al</i> (2008) Previdelli e Greatti (2004 <i>apud</i> PEREIRA <i>et al</i> , 2013) Pinheiro, Burini e Vieira (2004 <i>apud</i> PEREIRA <i>et al</i> , 2013) |
| | Objetivos | Basitiani e Rocha (2000 <i>apud</i> SOUZA, 2006) Tavares <i>et al</i> (2008) Possati e Dias (2002 <i>apud</i> PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) |
| Obstáculos | Dificuldades | Hisrich, Peters e Shepherd (2009) Machado <i>et al</i> (2010) Cramer <i>et al</i> (2012) Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008) Jonathan (2005 <i>apud</i> PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) Shelton (2006 <i>apud</i> PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) |
| | Obtenção de recursos | Hisrich, Peters e Shepherd (2009) Winkler e Medeiros (2011) |
| | Experiências gerenciais | Hisrich, Peters e Shepherd (2009) Dolabela (1999); Dornelas (2005); Chiavenato (2006); Baron e Shane, (2007 <i>apud</i> COSTA <i>et al</i> , 2008) Machado <i>et al</i> (2010) |

Fonte: Elaborado pelo Autor.

O objetivo deste quadro é facilitar ao leitor a identificação dos conteúdos abordados pelos autores, promovendo, posteriormente, um melhor entendimento da análise dos dados coletados nas entrevistas. Estes dados serão apresentados e analisados apenas no capítulo 5. Antes disso, no capítulo 3 apresenta-se a metodologia utilizada neste estudo e, posteriormente, no capítulo 4 serão expostos dados sobre Empreendedorismo no Brasil e na Região Sul do país.

3. MÉTODO

Neste capítulo serão apresentadas as estratégias metodológicas utilizadas neste estudo, bem como as justificativas para tais escolhas. Para alcançar os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa exploratória, de vertente qualitativa. As técnicas adotadas para a coleta de dados foram a bibliográfica e a entrevista em profundidade. A técnica de análise de dados utilizada foi a análise de conteúdo. A unidade de estudo desta pesquisa é composta por mulheres empreendedoras, nascidas e residentes no estado do Rio Grande do Sul, que passaram a empreender há no máximo cinco anos.

Gil (2009) define pesquisa como um procedimento racional e sistemático, que tem por objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos. Segundo Gil (2009, p. 17), “a pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema”.

3.1 VERTENTE DE PESQUISA

Para a realização deste estudo, foi utilizada a pesquisa de vertente qualitativa, que analisou e levantou em profundidade motivações, aspirações e dificuldades das empreendedoras gaúchas. Segundo Bauer e Gaskell (2012), ao passo que a pesquisa quantitativa trabalha com números, utilizando modelos estatísticos para explicar os dados, tendo como seu protótipo mais conhecido a pesquisa de levantamento de opinião, a pesquisa qualitativa evita os números, lidando com interpretações das realidades sociais, tendo como protótipo mais conhecido a entrevista em profundidade.

A pesquisa qualitativa, de acordo com Minayo (1994, p. 21), “responde a questões muito particulares. Ela se preocupa nas ciências sociais, com um nível de qualidade que não pode ser quantificado”. Lima (2008, p. 40) destaca que a “abordagem qualitativa pressupõe a investigação de aspectos sociologicamente construídos e que, por isso, não são facilmente mensuráveis”. Bauer e Gaskell (2012, p. 24) também demonstram a importância da pesquisa qualitativa:

A mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social. As atividades sociais devem ser distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual possa ser atribuído a qualquer distinção. É necessário ter uma noção das distinções qualitativas entre categorias sociais, antes que se possa medir quantas pessoas pertencem a uma ou outra categoria.

Além disso, a entrevista qualitativa possibilita ao entrevistador maior liberdade na condução da pesquisa a fim de obter sempre as melhores respostas, aprofundando os pontos que considera importantes para o cumprimento dos objetivos do estudo.

3.2 TIPO DE PESQUISA

As pesquisas podem ser classificadas em três grandes grupos, com base em seus objetivos gerais: exploratórias, descritivas e explicativas. A pesquisa descritiva tem como finalidade descrever características de uma determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. As pesquisas explicativas têm por objetivo a identificação dos fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos (GIL, 2009).

Neste estudo, o tipo de pesquisa utilizada foi a pesquisa exploratória, tendo em vista a necessidade de se obter mais informações sobre determinados assuntos. Segundo Hair *et al* (2005, p. 84), “a pesquisa exploratória é particularmente útil quando o responsável pelas decisões dispõe de muito poucas informações. Dito de outro modo, os planos exploratórios são para o pesquisador que não sabe muito! São orientados para a descoberta”.

De acordo com Marconi e Lakatos (1999, p. 87), a pesquisa exploratória objetiva formular questões ou um problema, com múltiplas finalidades, são elas: “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisado com o ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos”.

Conforme Gil (2009, p. 41), as pesquisas exploratórias têm como finalidade “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. De acordo com o autor, é possível afirmar que estas pesquisas têm o objetivo principal de aprimorar ideias ou de descobrir intuições. Além disso, o autor garante que na maioria dos casos, as pesquisas exploratórias envolvem: “(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão””.

Segundo Hair *et al* (2005, p. 84), “a pesquisa exploratória pode assumir várias formas. Uma completa revisão da literatura pode ser muito vantajosa para uma melhor compreensão de uma questão”.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

É possível classificar as pesquisas em dois grandes grupos, de acordo com os procedimentos técnicos utilizados: o grupo da pesquisa bibliográfica e documental, que utiliza “fontes de papel”; e o grupo da pesquisa experimental, cujos dados são fornecidos por pessoas (GIL, 2009). Neste estudo, as técnicas de coleta de dados utilizadas foram: pesquisa bibliográfica e entrevista em profundidade.

De acordo com Gil, (2009, p. 44), as pesquisas bibliográficas são desenvolvidas “com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas”. Conforme Marconi e Lakatos (1999), uma pesquisa bibliográfica não é a simples cópia do que foi dito por outros autores, pois o pesquisador acaba utilizando este meio para escrever algo a partir de sua ótica.

Segundo Koche (1997, p. 122), “o objetivo da pesquisa bibliográfica, portanto, é o de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa”. As fontes bibliográficas utilizadas neste estudo são livros, publicações periódicas (revistas) e artigos científicos.

Já a técnica de entrevista, também utilizada neste estudo, segundo Gil (2009, p. 63) “é uma técnica eficiente para obtenção de dados em profundidade, acerca dos mais diversos aspectos da vida social. Aplica-se a praticamente todos os segmentos populacionais”. Conforme o autor, quando a entrevista é bem conduzida, ela permite esclarecer fatores inconscientes que motivam certos comportamentos humanos. Além disso, o autor afirma que a entrevista é uma técnica flexível, “porque possibilita esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que é realizada”.

De acordo com Judith Bell (2008, p. 136),

Uma das principais vantagens da entrevista é a sua adaptabilidade. Uma entrevista hábil pode acompanhar ideia, aprofundar respostas e investigar motivos e sentimentos – coisas que o questionário nunca pode fazer. A maneira como uma resposta é dada (o tom de voz, a expressão fácil, a hesitação, etc.) pode proporcionar informações que uma resposta escrita talvez dissimulasse. As respostas dos questionários têm de ser tomadas ao pé da letra, mas, nas entrevistas, elas podem ser desenvolvidas e esclarecidas.

Gil (2009) acrescenta que, apesar de possuir muitas vantagens, a entrevista também apresenta algumas limitações, são elas: a forte dependência da motivação do entrevistado, que pode fornecer respostas falsas, por quaisquer que sejam os motivos; a influência que a aparência, a condição social, bem como as opiniões do entrevistador, podem ter sobre o entrevistado.

Selltiz *et al* (1965 *apud* GIL, 2009, p. 63), justifica a ampla utilização da entrevista, tendo em vista que ela é “adequada para obter informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das explicações ou razões acerca das coisas precedentes”.

Uma entrevista em profundidade, segundo Hair *et al* (2005, p. 85), “é uma sessão de discussão individual entre um entrevistador treinado e um entrevistado. Os entrevistados em geral são escolhidos com cuidado para terem algum conhecimento especializado”. De acordo com o autor, a entrevista em profundidade viabiliza uma sondagem muito mais aprofundada do que em outros tipos de pesquisa.

A entrevista em profundidade é “uma conversação um a um, uma interação díade. Mas ela difere de conversações comuns sob diversos aspectos”, segundo Bauer e Gaskell (2012, p. 74). Conforme os autores, “fundamentalmente, em uma entrevista em profundidade bem-feita, a cosmovisão pessoal do entrevistado é explorada em detalhe”. O entrevistador se utiliza da oportunidade e do tempo disponível para aprofundar os pontos, a fim de obter as respostas mais completas possíveis.

As entrevistas podem ser classificadas em diferentes modalidades, por diversos critérios, sendo o mais utilizado, segundo Gil (2009), o grau de estruturação. Conforme este critério, as entrevistas são classificadas em: estruturadas, perguntas abertas, guiadas, por pautas e informais.

As entrevistas estruturadas têm perguntas e respostas predeterminadas, cabendo ao entrevistado apenas escolher a resposta que considera mais adequada. Nas entrevistas guiadas, o pesquisador define a sequência e formulação das questões no decorrer da entrevista,

contudo, as informações esperadas são especificadas no início da sessão. As entrevistas por pautas são orientadas a partir de pontos de interesse que o entrevistador vai abordando ao longo da entrevista, fazendo poucas perguntas e deixando o entrevistado responder livremente. As entrevistas informais são as menos estruturadas e se diferenciam da conversação simples porque o seu propósito é a coleta de dados, sendo assim, o entrevistador precisa se esforçar para que surjam as respostas que ele precisa (GIL, 2009).

Nas entrevistas abertas, as perguntas e sua sequência são predeterminadas, contudo, o entrevistado pode respondê-las livremente. Entre as vantagens em aplicar este tipo de entrevista estão: a segurança proporcionada ao entrevistador, que sempre terá uma questão para propor; a facilidade de obtenção de dados conforme os objetivos do entrevistador, evitando que a entrevista tome outros rumos; a possibilidade de estabelecer comparações com outras entrevistas. Contudo, essas entrevistas também possuem desvantagens, entre elas: obriga o entrevistador a seguir a ordem preestabelecida das questões, o que dificulta o surgimento de novas hipóteses durante a entrevista; por se tratar de um questionário, pode tornar-se tediosa para o entrevistado (GIL, 2009).

Segundo Bauer e Gaskell (2012, p. 73),

Embora o conteúdo mais amplo seja estruturado pelas questões da pesquisa, na medida em que estas constituem o tópico guia, a ideia não é fazer um conjunto de entrevistas padronizadas ou esperar que o entrevistado traduza seus pensamentos em categorias específicas de resposta. As perguntas são quase que um convite ao entrevistado para falar longamente, com suas próprias palavras e com tempo para refletir. Além do mais, (...), o pesquisador pode obter esclarecimentos e acréscimos em pontos importantes com sondagens apropriadas.

Em suma, para o cumprimento desta pesquisa, além da pesquisa bibliográfica, foi feita uma entrevista em profundidade semi-estruturada.

3.4 UNIDADE DE ESTUDO

A fim de alcançar os objetivos propostos neste estudo, foram entrevistadas, em profundidade, nove mulheres com o seguinte perfil: empreendedoras, nascidas e residentes no estado do Rio Grande do Sul, que tenham iniciado o seu negócio há no máximo cinco anos.

As entrevistadas foram agrupadas de acordo com a faixa etária a qual pertenciam no momento em que iniciaram o empreendimento. As faixas de idade foram separadas da seguinte maneira: até 29 anos, de 30 a 44 anos e acima de 45 anos. As entrevistas foram realizadas entre os dias 09 e 25 de outubro de 2013, no local de escolha das participantes e foram gravadas e transcritas para uma posterior análise dos dados. O perfil das entrevistadas encontra-se no quadro 2:

Quadro 2 – Apresentação das Entrevistadas

| Entrevistada | Idade que tinha quando empreendeu | Ano em que empreendeu | Negócio |
|--------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| 1 | 27 anos | 2009 | Espaço de beleza |
| 2 | 49 anos | 2008 | Loja de roupas feminina |
| 3 | 28 anos | 2013 | Pet Shop |
| 4 | 35 anos | 2012 | Produções e Eventos |
| 5 | 32 anos | 2011 | Comidas congeladas |
| 6 | 30 anos | 2011 | Loja de acessórios e roupas femininas |
| 7 | 46 anos | 2008 | Cestas para presentes |
| 8 | 25 anos | 2010 | Estúdio de Pilates |
| 9 | 48 anos | 2011 | Loja de produtos coloniais |

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Conforme o quadro 2, é possível perceber que as entrevistadas são empreendedoras de diferentes segmentos e que o perfil delas se encaixa no público-alvo deste estudo. Acredita-se que o número de entrevistas realizadas foi adequado, tendo em vista que a quantidade necessária depende de diversos fatores, como, por exemplo: a natureza do tópico, o número dos diferentes ambientes que forem considerados relevantes e os recursos disponíveis (BAUER; GASKELL, 2012). Contudo, conforme Bauer e Gaskell (2012, p. 70), “um ponto-chave que se deve ter em mente é que, permanecendo todas as coisas iguais, mais entrevistas não melhoram necessariamente a qualidade, ou levam a uma compreensão mais detalhada”.

3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados é capaz de proporcionar um melhor entendimento das informações coletadas e, por isso, neste estudo como técnica de análise foi utilizada a análise de conteúdo. Para Vergara (2006), a análise de conteúdo é uma técnica de tratamento de dados, que busca identificar o que foi dito acerca de um determinado assunto. Já Bardin (1977, p. 42 *apud* VERGARA, 2006, p. 16) a define como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A análise de conteúdo admite as abordagens quantitativa, qualitativa ou ambas, contudo, em quaisquer um dos casos, implica em categorizações. Além disso, pode ser utilizada para fins exploratórios (de descoberta) e também para fins de verificação para confirmar ou não hipóteses e suposições preestabelecidas (VERGARA, 2006).

De acordo com Vergara (2006), a análise de conteúdo tem como principais características: categorias exaustivas, mutuamente exclusivas, objetivas e pertinentes; grandes quantidades de dados podem ser tratadas, bem como armazenadas com o auxílio de programas de computador, contudo, a interpretação cabe ao pesquisador; corre-se o risco, quando se detém nas frequências, de perder-se o que está ausente ou é raro (BAUER, 2002), porém relevante para a análise do objeto em estudo.

O processo de análise de dados tem como ponto de partida a mensagem. Segundo Franco (2008, p. 12), “as mensagens expressam as representações sociais na qualidade de elaborações mentais construídas socialmente, a partir da dinâmica que se estabelece entre a atividade psíquica do sujeito e o objeto do conhecimento”. Conforme Flick (2004), a interpretação destas mensagens deve considerar o contexto em que ela está sendo estudada e questionada.

De acordo com Bardin (2004), esta técnica é dividida em três etapas: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) interpretação de resultados. Na primeira, o pesquisador escolhe os documentos e organiza o material. Na segunda etapa, deve acontecer a codificação de alguns trechos dos materiais coletados. Na última etapa, ocorre a interpretação dos resultados, onde se pretende entender e responder às questões desejadas.

No próximo capítulo, serão apresentados dados sobre empreendedorismo no Brasil e na Região Sul, a fim de contextualizar os leitores sobre o tema no país e, mais especificamente, na região de interesse deste estudo.

4. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Antes da década de 1990 pouco se falava em empreendedorismo e criação de pequenas empresas no Brasil, tendo em vista que, antes disso, os ambientes econômicos e políticos não eram propícios para tal. Além disso, as vagas de emprego oferecidas no Brasil pelas grandes empresas nacionais e multinacionais, assim como a estabilidade adquirida nos empregos em órgãos públicos, com salários bons, status e possibilidade de crescimento, eram muito convidativos (DORNELAS, 2012).

Naquele período faltava ao empreendedor suporte e orientação, em termos de informação, para abrir o seu negócio. Ao mesmo tempo, o ensino nas faculdades de administração tinha como foco formar profissionais capazes de administrar grandes empresas, não de criá-las. Conforme Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009, p. 115) “no Brasil, tradicionalmente, não há uma cultura que estimule as pessoas a iniciar um negócio próprio; em vez disso, o que se enfatiza é uma educação formal e, posteriormente, a busca por um emprego em uma grande empresa”.

Após os anos 1990, o termo empreendedorismo tornou-se mais popular no Brasil, principalmente por causa do grande aumento do número de pequenas empresas no país. Segundo Souza (2006, p. 24), “no caso do Brasil, a abertura da economia, visando sua inserção competitiva na modernidade dita globalizada, foi acompanhada, a partir da segunda metade dos anos 1980, de importante crescimento das taxas de fecundação de novos negócios”.

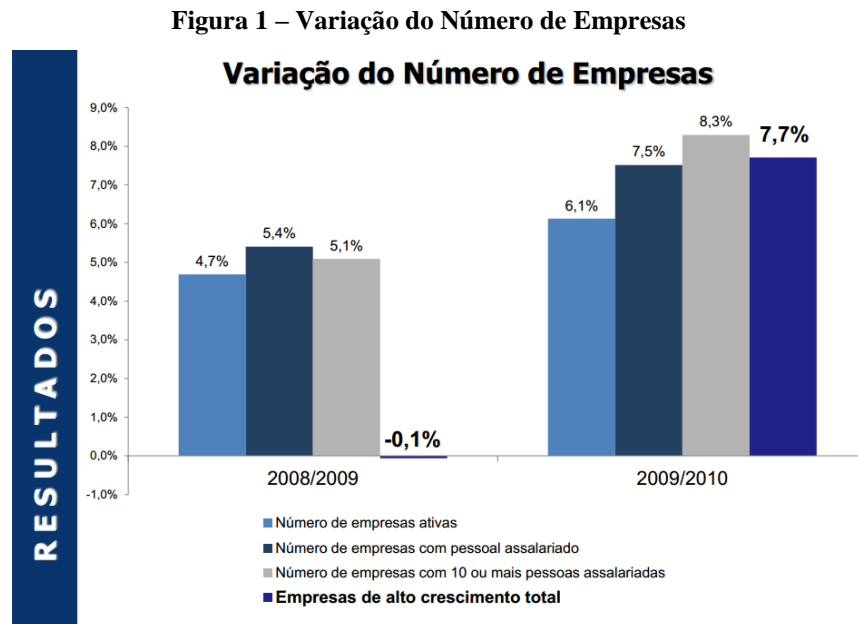
O período de 2000 a 2010 foi “um marco na consolidação do tema e de sua relevância para o país”, segundo Dornelas (2012, p. 01). Ainda que no Brasil o tema venha tomando maior importância nos últimos anos, em outros países, como os Estados Unidos, “onde o capitalismo tem sua principal caracterização, o termo *entrepreneurship* é conhecido e referenciado há muitos anos, não sendo, portanto, algo novo ou desconhecido”, de acordo com o autor.

Entre os fatores que motivaram o considerável aumento do número de empresas está a globalização. “Após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno globalização”, segundo Dornelas (2012, p. 01) restou às empresas buscar competitividade, reduzindo custos para manterem-se no mercado. Como consequência houve o aumento no índice de desemprego, principalmente nos locais onde a concentração de empresas era maior. Então, os ex-funcionários, sem terem alternativa, criaram seus próprios

negócios. A internet é outro fator que pode ser considerado responsável pelo fenômeno. A internet representa a nova economia, que alcançou nos anos de 1999 a 2000 o auge com a criação de empresas “pontocom”. Ainda, pode ser citada a continuação de empresas herdadas, criadas há décadas, como parte desse alto número de empresas (DORNELAS, 2012).

Estes fatores, aliados ao “ímpeto do brasileiro em ser dono do próprio nariz, buscar independência através do próprio negócio e da relevância das micro e pequenas empresas para a economia do país”, segundo Dornelas (2012, p. 02), fomentaram o interesse a respeito do tema, principalmente no meio acadêmico. O governo também deu destaque ao assunto, criando programas como Brasil Empreendedor, que foi criado em 1999 e tinha como meta capacitar mais de um milhão de brasileiros para conseguirem elaborar seu plano de negócios, para captarem recursos junto a agentes financeiros do programa.

Outro programa do governo, mais recente, é o Programa Empreendedor Individual de 2008, que tem por objetivo formalizar os empreendedores que mantinham seu negócio no meio informal. Conforme dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) do ano de 2010, o programa parece ter efeito, tendo em vista que o número de empresas aumentou de 2008/09 para 2009/10, como mostra a figura 1.



Fonte: IBGE – Perfil da Empresa Empreendedora Brasileira – Estatísticas de Empreendedorismo 2010 p. 18.

Além disso, o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma no país após a criação de entidades como SEBRAE e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*). A história da SOFTEX é paralela á história do desenvolvimento do

empreendedorismo no país nos anos 90. A entidade foi criada a fim de levar empresas de *software* brasileiras para o mercado exterior, por meio de ações que proporcionavam aos empresários a oportunidade de capacitação em gestão e tecnologia. Com os programas criados pela SOFTEX no Brasil, junto com as incubadoras de empresas e as universidades e cursos de ciências da computação/informática, o tema despertou o interesse dos brasileiros (DORNELAS, 2009).

No SEBRAE o empreendedor encontra todo o suporte que precisa para abrir sua empresa, por isso, é um dos órgãos mais conhecidos pelos micro e pequenos empresários. Além disso, o SEBRAE presta serviços de consultoria a fim de resolver questões singulares das empresas e atualmente, entre os órgãos de apoio, ele é o mais lembrado. Contudo, 82,2% dos empreendedores não procuram ajuda de órgãos como SENAC, SEBRAE, SENAI. Esses percentuais variam em cada região, entretanto no Sul e no Sudeste o percentual é o mais baixo – e ainda assim é alto, permanecendo entre 77% e 81% (GEM, 2012).

Segundo o Endeavor Brasil (2013, p. 07), os brasileiros costumam pensar que os “empreendedores já nascem como tal, sendo o empreendedorismo algo intrínseco e acessível apenas a eles”, eles entendem que empreender é inerente ao empreendedor e por isso não é necessário investir em informação e formação. Essas afirmações explicam a baixa procura por instituições de apoio e é por isso que poucos empreendedores se preparam e priorizam o treinamento. De acordo com pesquisas realizadas pelo Endeavor Brasil (2013), quase todos os empreendedores afirmam conhecer o SEBRAE, SENAC, SESI e SESC, contudo, apenas 46% dos empreendedores formais e 31% dos informais já tiveram algum tipo de relacionamento com SEBRAE.

Segundo Endeavor Brasil (2013, p. 68), é importante observar que as empresas de médio porte (as mais desenvolvidas no Brasil) “possuem os empreendedores mais dedicados a entender mais sobre seu negócio e aprender a empreender melhor – algo que podemos dizer justamente por eles se relacionarem mais com organizações ligadas ao tema”. Além disso, de acordo com Endeavor Brasil (2013, p. 69), “empreendedores formais são aqueles que mais procuram se aprimorar e desenvolver suas proficiências em gestão de negócios, o que, conseqüentemente, reflete-se em retornos de renda superiores”.

Segundo Dornelas (2012, p. 15)

Até então, palavras como plano de negócios (*business plan*) eram praticamente desconhecidas e até ridicularizadas pelos pequenos empresários. Passados 20 anos, pode-se dizer que o Brasil entra na segunda década deste novo milênio com todo o

potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo, comparável apenas aos Estados Unidos, onde mais de duas mil escolas ensinam empreendedorismo.

Nos últimos 20 anos, houve grandes ações em prol empreendedorismo no país, contudo, na última década, estas iniciativas foram capazes de criar os alicerces da nova fase do empreendedorismo. Segundo Dornelas (2012, p. 17), “essa nova fase pode ser representada por dois importantes eventos que ocorrerão no Brasil nesta década: Copa do Mundo de Futebol de 2014 e Olimpíadas de 2016”. Estes são eventos importantes, que estão estimulando novas oportunidades de negócios e que promoverão a criação e o desenvolvimento de novos empreendimentos no país. “É o novo momento do Brasil e o empreendedorismo será o protagonista desta década”, conforme Dornelas (2012, p. 18).

Conforme dados do GEM (2012), comparando-se com os outros países participantes da pesquisa, o Brasil pode ser considerado um país empreendedor. As dificuldades apontadas pela pesquisa revelam que o empreendedor brasileiro deve adotar procedimentos diferenciados, a fim de sobreviver no ambiente local (PEDROSO; MASSUKADO-NAKATANI; MUSSI, 2009).

O Brasil vem participando da pesquisa do GEM desde os anos 2000. Esta pesquisa ocorre no âmbito mundial e teve seu início em 1999, conduzidas por duas instituições, a *Babson College* e a *London Business School*. No Brasil, a pesquisa é realizada pelo IBQP (Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade), com apoio técnico e financeiro do SEBRAE. A partir de 2011, passou a contar com o apoio técnico do Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getulio Vargas.

Em 2010, havia 4,5 milhões de empresas ativas no Brasil, as quais eram responsáveis por ocupar 37,2 milhões de pessoas, das quais 30,8 milhões (ou seja, 82,9%) eram assalariadas e 6,4 milhões (1,71%) eram sócios ou proprietários. (GEM, 2012)

No ano de 2012, 50,2% dos brasileiros alegaram perceber boas oportunidades para abrir um novo negócio nos próximos seis meses. No ano anterior, o percentual obtido na pesquisa com brasileiros foi de 43,1%. Essa diferença de mais de 7% em relação ao ano anterior pode ser um reflexo das estimativas de um maior desempenho econômico no país para 2013, que revelam um perfil mais otimista do brasileiro. Sobre o medo de o negócio fracassar, apenas 35,5% responderam de modo afirmativo, um percentual relativamente baixo, que revela um perfil mais confiante nos brasileiros. (GEM, 2012).

De acordo com o Endeavor Brasil (2013), dos 72% brasileiros não empreendedores, 33% pretendem abrir um negócio no futuro (os quais podem ser chamados de empreendedores potenciais), enquanto 39% não pretendem empreender. Além disso, os percentuais da pesquisa mostram que a carreira de empreendedor vem conquistando o prestígio da sociedade brasileira. Diante das afirmações: “a maioria das pessoas considera o início de um novo negócio como uma opção desejável de carreira” e “aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio tem status e respeito perante a sociedade”, mais de 80% dos entrevistados na pesquisa do GEM (2012) responderam que sim.

Segundo Endeavor Brasil (2013, p. 06) “aproximadamente 88% da população acredita que “empreendedores são geradores de empregos” e 74% diz que “o empreendedorismo é a base de criação de riqueza, beneficia a todos nós”. Ainda assim, grande parte da população (60% dos pesquisados) acredita que os empreendedores “exploram o trabalho de outras pessoas” e que “pensam apenas no seu próprio bolso”.

Com relação às condições para empreender no Brasil, a pesquisa é feita com um grupo de especialistas. Sobre os fatores que podem limitar o empreendedorismo no Brasil, citados por especialistas na pesquisa Empreendedorismo Brasil 2012, realizada pelo GEM, 77% responderam que as Políticas Governamentais são o fator mais limitante do processo, seguidas de Apoio Financeiro, com 59,8% e Educação e Capacitação com 39,1% das respostas dos especialistas. Sobre as condições mais favoráveis, 62,1% dos especialistas apontaram o Clima Econômico, 41,4% citaram as Normas Culturais e Sociais e 26,4% elegeram a Infraestrutura Comercial e Profissional.

Contudo, os percentuais variam muito de região para região, o que reflete expressivas disparidades regionais no que se refere a fatores como Infraestrutura Comercial e Profissional, segundo o GEM (2012). De qualquer forma, estes dados mostram que o Brasil atualmente conta com um clima econômico favorável para a abertura de novos empreendimentos, o que dá maior segurança, encorajando os brasileiros a iniciarem seu negócio.

O Endeavor Brasil (2013) também aponta o dinheiro como um dos principais fatores que dificultam a abertura de um negócio para o brasileiro. Segundo a pesquisa do Endeavor Brasil (2013, p. 06), “entre aqueles que acham pouco provável empreender no futuro, 66% dizem que a falta de recursos financeiros é a principal razão para isso. Este índice é um dos maiores em todo o mundo”.

Apesar do grande número de pessoas interessadas em abrir novas micro e pequenas empresas no Brasil, “diversos fatores dificultam sua atuação e restringem o desenvolvimento do empreendedorismo e das pequenas e médias empresas no Brasil, com implicações

indesejáveis sobre a geração de empregos e a estrutura industrial (...), conforme Souza (2006, p. 28). Para o autor, encarar e superar esses fatores restritivos, a fim de minimizar os seus efeitos negativos “exige um elenco diversificado de iniciativas por parte do Governo, que vão de tratamento fiscal diferenciado a programas de qualificação da mão de obra, com vistas a elevar a competitividade dos empreendimentos e reduzir-lhes a alta taxa de mortalidade”. Contudo, a falta de estudos direcionados a esse ramo de atuação revela o desconhecimento das reais necessidades dos micro e pequenos empreendedores.

Conforme Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009, p. 115),

(...) apesar das possíveis limitações impostas pelos valores familiares, pela sociedade e pela educação formal, o brasileiro é tido como criativo. Essa criatividade decorre, basicamente, das mazelas da economia brasileira, que força o cidadão a sobreviver em condições de incerteza e restrições. Como o país foi construído por pessoas das mais diferentes nacionalidades, credos e culturas, o brasileiro acaba apresentando uma característica considerada importante para o empreendedor: a capacidade de adaptar-se a diferentes tipos de situações e em ambientes distintos (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2006).

Outras dificuldades enfrentadas pelos empreendedores estão ligadas à falta de conhecimento, segundo Endeavor Brasil (2013), são eles: gestão de pessoas, fluxo de caixa e informação sobre como administrar um negócio. A falta de investimento também é outra grande dificuldade dos empreendedores.

Falando em dados gerais, de acordo o GEM (2012), no Brasil 30,2% dos adultos da população são empreendedores iniciais ou estabelecidos. “Esta estimativa nos remete a 36 milhões de brasileiros de 18 a 64 anos envolvidos na criação ou administração de algum tipo de negócio”, conforme o relatório executivo GEM Empreendedorismo no Brasil (2012, p. 10). Ou seja, mais de 30% da população brasileira atualmente está envolvida com empreendedorismo, “demonstrando a importância econômica e social do tema e a necessidade de ações governamentais ou não governamentais para sua consolidação”, segundo GEM (2012, p. 10).

De todos os empreendedores brasileiros, apenas 4% são empreendedores com funcionários. Entretanto, estes são mais escolarizados (24% possuem ensino superior completo) e obtêm maior sucesso profissional, apresentando maior renda e acesso a bens de consumo e informação. Os empreendedores sem funcionários representam 6% desse

percentual (28%). Os demais empreendedores são autônomos e não veem o seu trabalho com um negócio, mas sim como um “bico” (GEM 2012).

Sobre a divisão destes empreendedores em estágio inicial e estabelecidos, dos 15,4% daqueles que estão em fase inicial, 4,5% são empreendedores nascentes e 11,3% são empreendedores novos. Os outros 15,2% são empreendedores já estabelecidos. Em números absolutos, “pode-se estimar que, em 2012, 18 milhões de indivíduos estavam envolvidos na criação ou administração de um negócio em estágio inicial (nascente ou novo) e 18 milhões eram proprietários ou administravam algum negócio com mais de três anos e meio”, considerados empreendedores estabelecidos, conforme o GEM (2012, p. 11).

Tendo em vista que alguns empreendedores estão classificados como “nascente, novo e estabelecido”, porque possuem mais de um negócio em atividade ao mesmo tempo, o percentual total (30,2%) de empreendedores é menor do que a taxa de empreendedores iniciais (15,4%) somada à taxa dos estabelecidos (15,2%).

Considerando as taxas de empreendedorismo no Brasil, é possível afirmar que houve uma evolução significativa do número de empreendedores no país entre os anos de 2002 a 2012. Nestes dez anos, a variação positiva foi de quase 10%, passando de 20,9% no primeiro ano avaliado, para 30,2% neste último ano. Esses aumentos também podem ser verificados nas taxas dos diferentes tipos de empreendedores: iniciais (nascentes ou novos) e estabelecidos. “Essa evolução é compatível com o dinamismo da economia brasileira no período: o PIB cresceu em média cerca de 4%, em grande parte com base na expansão do mercado interno, o que abriu espaço para atividades empreendedoras dos mais diversos tipos”, segundo GEM (2012, p. 11).

Referente às características específicas dos empreendedores, é possível verificar que a maior parte dos empreendedores iniciais é do gênero masculino, estão numa faixa etária de 25 a 34 anos, têm curso superior completo e possuem renda entre seis e nove salários mínimos. Na categoria dos empreendedores estabelecidos, nas taxas mais altas aparecem os homens, com idade entre 45 e 54 anos, com primeiro grau incompleto, que possuem renda de três a seis salários mínimos.

Na pesquisa “Empreendedores Brasileiros 2013”, apresentada pelo Endeavor Brasil, algumas características diferem um pouco das apresentadas pelo relatório “Empreendedorismo no Brasil 2012” do GEM. Sobre o perfil dos empreendedores entrevistados, 61% são do sexo masculino, a idade média é de 38 anos, 11% cursou até o ensino superior, 35% até o ensino médio e 46% somente até o ensino fundamental. Conforme o Endeavor Brasil (2013), se compararmos com as médias nacionais, (16%, 40% e 39%,

respectivamente), o empreendedor possui menor nível de escolaridade que os demais brasileiros. “Essa deficiência é explicada pela baixa escolaridade do empreendedor sem funcionários e também daquele que não enxerga sua atividade como um negócio”. O empreendedor com funcionários possui o maior nível de escolaridade entre todos os brasileiros.

De acordo com o Endeavor Brasil (2013, p. 34), “ainda que em situação inferior em termos de escolaridade, o empreendedor possui, em geral, renda média 35% superior a do brasileiro”. A renda familiar dos brasileiros empreendedores e não empreendedores é praticamente a mesma, o que sugere que os empreendedores contribuem com um percentual maior da renda total familiar. Por isso que grande parte dos empreendedores entrevistados (60%) afirma possuir a função de chefe de família, ao passo que dos demais brasileiros, apenas 46% afirmam ter essa função.

Sobre as características dos empreendimentos no Brasil, de acordo com o GEM (2012), nos empreendimentos iniciais, 43,2% dos empreendedores não esperam criar novos empregos nos próximos 5 anos, 98,9% empregam conhecimentos que ninguém considera novo, além de terem orientação internacional muito baixa, (ou seja, 0,8% não possuem consumidores no exterior) e todos utilizam tecnologias e processos com mais de 5 anos, idade considerada defasada em termos de tecnologia.

Em relação a ampliar o negócio, 17% dos empreendedores formais e 18% dos informais alegam ser pouco ou nada provável a ampliação nos próximos cinco anos. O principal motivo apontado foi a falta de recursos financeiros para investir. O fator que aparece em segundo lugar para os empreendedores formais são as dificuldades burocráticas e administrativas. Para os informais, o segundo motivo para a não ampliação do negócio é a falta de oportunidades de negócio e de ideias para ampliação. Sobre os riscos de ampliação do empreendimento, os mais apontados estão relacionados às finanças: a incerteza em relação ao retorno financeiro e possibilidade de falência. Outro fator apontado é a necessidade de gastar muita energia pessoal ou tempo (GEM 2012).

Sobre a formalização das empresas, segundo dados da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) do ano de 2010, aproximadamente 2,9 milhões de empresas no Brasil são formalizadas, ou seja, estão cadastradas no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), sendo que 82,5% dessas empresas são consideradas microempresas, pois empregam de 1 a 9 funcionários. Com relação às demais, 14,7% são empresas de pequeno porte (com 10 a 49 funcionários) e 2,8% são de médio porte (com 50 a 249 funcionários).

São muitas as diferenças entre proprietários de empresas formais e os informais. A renda e o nível de escolaridade dos empreendedores formais geralmente são muito superiores ao dos informais. Além disso, estes possuem em média 5 anos a menos que os donos de empresas formais. Entre os empreendedores formalizados, 31% possui ensino superior completo. Com relação aos donos de negócios informais, esse percentual não chega a 10%.

Os empreendimentos brasileiros têm maior concentração na região Sudeste, onde estão localizadas 51% das empresas formalizadas. Em segundo lugar aparece a região Sul, com 22% das empresas, em terceiro lugar o nordeste com 15% das empresas, seguido do Centro-Oeste com 9% e Norte com 4%. Com relação às empresas informais, aproximadamente 44% estão localizadas no Sudeste, 26% no Nordeste, cerca de 14% no Sul e as demais (16%) estão divididas igualmente entre Norte e Centro-Oeste. Esses dados revelam que a formalidade das empresas pode ser reflexo do desenvolvimento econômico de uma região, segundo o Endeavor Brasil (2013).

Os empreendedores por oportunidade representam hoje um percentual de 69,2% do número total de empreendedores no país. Este percentual é um tanto quanto expressivo, ainda mais se consideramos que no ano de 2002 esta proporção era de 42%. Este é mais um dado que demonstra a mudança do perfil empreendedor no Brasil. Conforme o GEM (2012), atualmente o percentual de 84%, que representa os empreendedores por oportunidade na Região Centro-Oeste, é equivalente ao dos países mais desenvolvidos.

No caso dos empreendedores considerados estabelecidos, a situação parece ser menos favorável do que para os iniciais. De acordo com o GEM (2012, p. 16),

As características do dinamismo recente da economia brasileira centrado, em parte, no aumento do consumo de massa, com redução dos níveis de pobreza, melhor distribuição de renda e expansão das bases dos mercados, contribuíram para o aumento desse tipo de empreendimento pouco inovador, com baixa inserção internacional e tecnologias ou processos superiores a cinco anos.

Ainda assim, conforme o GEM (2012, p. 18), de acordo com o que se espera, “as características que favorecem empreendimentos mais inovadores são mais perceptíveis quando se consideram os empreendimentos por oportunidade em detrimento dos empreendimentos por necessidade”.

Segundo Dornelas (2012, p. 19),

(...) apesar dos avanços recentes sinalizados pelo Governo Federal, ainda faltam políticas públicas duradouras dirigidas à consolidação do empreendedorismo no país, como alternativa à falta de emprego, e visando a respaldar todo esse movimento proveniente da iniciativa privada e de entidades não governamentais, que estão fazendo a sua parte. A consolidação do capital de risco e o papel do Angel (“anjo” – investidor pessoa física) também estão se tornando realidade, motivando o estabelecimento de cenários otimistas para os próximos anos.

Outro fator, determinante para a consolidação do empreendedorismo no país, “é a quebra de um paradigma cultural de não valorização de homens e mulheres de sucesso que têm construído esse país e gerado riquezas, (...)”, segundo Dornelas (2009, p. 19). Os empreendedores ainda são vistos como pessoas de sorte ou que conquistaram o sucesso por meios que fogem da sua alçada, contudo, conforme os dados do relatório GEM Brasil 2012, podemos ver um princípio de uma mudança cultural neste aspecto.

4.1 EMPREENDEDORISMO NA REGIÃO SUL

O relatório GEM - Empreendedorismo na Região Sul do Brasil 2012, fez uma amostra com 2.000 pessoas da região Sul do país com idade entre 18 e 64 anos, que compreende os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Esta região, onde a população é de 28 milhões de habitantes, o que significa 14% de toda a população brasileira, é responsável por 16,5% do PIB do país em 2010.

Sobre a postura da população da região Sul em relação à atividade empreendedora, conforme a tabela 1, é possível perceber a semelhança com os brasileiros de outras regiões. Os dados apresentados na tabela mostram que os números da região sul e do Brasil, quando comparados diferem muito pouco (GEM, 2012).

Tabela 1 - Mentalidade Empreendedora: proporções¹ – Região Sul e Brasil – 2012

| Afirmações da população adulta brasileira | Sul | Brasil |
|--|----------|----------|
| | Prop (%) | Prop (%) |
| Afirmam conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos dois anos | 32,8 | 33,7 |
| Afirmam perceber para os próximos seis meses boas oportunidades para se começar um novo negócio na região onde vivem | 48,9 | 50,2 |
| Afirmam ter o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para se começar um novo negócio | 55,3 | 54,0 |
| Afirmam que o medo de fracassar impediria que comesçassem um novo negócio | 36,5 | 35,5 |
| Afirmam que no país, a maioria das pessoas gostaria que todos tivessem um padrão de vida parecido | 81,1 | 83,0 |
| Afirmam que no país, a maioria das pessoas considera o início de um novo negócio como uma opção desejável de carreira | 87,7 | 88,1 |
| Afirmam que no país, aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio tem status e respeito perante a sociedade | 85,5 | 84,8 |
| Afirmam que no país, se vê frequentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem sucedidos | 81,6 | 85,0 |

Fonte: GEM Brasil 2012

Nota: As questões foram respondidas por todos os entrevistados (empreendedores e não empreendedores)

¹ As proporções significam o percentual em que a afirmação foi citada.

Com relação ao sonho do brasileiro, também é possível perceber a semelhança com as demais regiões do Brasil em termos de ordenamento. Contudo, os dados diferem bastante em termos percentuais. Na região Sul e no Brasil o maior sonho da população é o de viajar pelo país; o segundo maior sonho é o de comprar a casa própria. Em terceiro lugar aparece o sonho de ter o seu negócio próprio, contudo na região Sul 30,8% tem esse sonho, ao passo que no Brasil, 43,5% é o percentual de pessoas que desejam abrir o seu negócio. Isso mostra que a população do Sul está menos motivada a criar seu empreendimento se comparada aos demais brasileiros.

Nesta pesquisa do GEM na Região Sul, outro tipo de questionário foi aplicado a um grupo de especialistas da região Sul, no qual foram avaliadas questões relacionadas às condições para empreender. Sobre as condições que afetam o empreendedorismo de maneira favorável, aparecem, nesta ordem: clima econômico, normas sociais e culturais, pesquisa e desenvolvimento. Como fatores limitantes foram apontados, nesta ordem: apoio financeiro, políticas governamentais, educação e capacitação.

De acordo com o relatório GEM Região Sul (2012, p. 10), a principal variável analisada é o “envolvimento dos indivíduos da população na criação de novos negócios,

considerando o estágio em que estes se encontram: negócios em estágio inicial (nascentes ou novos) ou estabelecidos”. Conforme a pesquisa, a taxa total de empreendedores, é maior na região Sul do que essa taxa no Brasil. A taxa de empreendedores iniciais (soma dos empreendedores nascentes com os empreendedores novos) é maior no Brasil do que na região, contudo, a taxa de empreendedores estabelecidos é maior na região Sul, o que dá vantagem em relação ao Brasil na soma total das taxas.

No relatório GEM Região Sul 2012 também são analisadas características demográficas dos empreendedores na região. Conforme o relatório GEM Região Sul (2012, p. 12) “as maiores taxas de empreendedores iniciais encontram-se entre os adultos de 25 a 34 anos, com curso superior completo e faixa de renda entre 3 a 6 salários mínimos, sendo essas praticamente idênticas quando se trata de gênero”. Já entre os estabelecidos, o número de empreendedores do sexo masculino é bem superior ao do sexo feminino. A maior parte dos empreendedores estabelecidos na região Sul é representada por homens entre 45 e 54 anos, com pós graduação completa e faixa de renda de mais de 9 salários mínimos.

Conforme o relatório GEM Região Sul (2012), comparando-se com os dados brasileiros, é possível perceber que a diferença mais significativa ocorre no aspecto “grau de escolaridade”. No Sul as taxas relativas aos graus de escolaridade “nenhuma educação formal” e “primeiro grau incompleto” são de 6,1% e 9,2%, respectivamente, para os empreendedores iniciais, enquanto no Brasil essas taxas são de 7,6% e 14%, respectivamente. No caso dos empreendedores estabelecidos, para os mesmos graus de escolaridades, no Sul, as taxas são de 15,2% e 20,7%, enquanto no Brasil esses números são de 18,5% e 21,2%.

Além disso, de acordo com o GEM Região Sul (2012), as maiores proporções de empreendedores em estágio inicial são representadas por empreendedoras, com faixa etária entre 25 e 34 anos, que possuem segundo grau completo e renda inferior a três salários mínimos. Em relação aos empreendedores estabelecidos, as maiores proporções encontram-se nos empreendedores do sexo masculino, com idade entre 35 e 44 anos, com segundo grau completo e faixa de renda inferior a três salários mínimos.

Em relação à motivação do empreendedor e suas características, os empreendedores por oportunidade e por necessidade são 11,2 % e 3,8%, respectivamente, na região Sul, ao passo que no Brasil, esses números são de 10,7% e 4,7%. Percebe-se que no Sul há mais empreendedores por oportunidade do que no Brasil, o que mostra as melhores condições da região. Sobre as características demográficas, é possível perceber que as maiores proporções de empreendedores iniciais por oportunidade são de empreendedores do gênero masculino,

pertencentes à faixa etária de 25 e 34 anos e que possuem pós-graduação incompleta e renda superior a três salários mínimos.

Sobre as características dos empreendimentos na região sul, segundo o relatório GEM Região Sul (2012), em proporção, é muito superior o número de empreendedores estabelecidos na região Sul que afirmaram enfrentar muitos concorrentes, em relação aos empreendedores iniciais. O mesmo ocorre com os empreendedores estabelecidos, que afirmaram não ter expectativa de gerar algum emprego no horizonte de cinco anos.

Ao serem comparados com dados do Brasil, disponíveis no Relatório Executivo, os dados da região Sul revelam que as maiores diferenças encontram-se na característica “expectativa de criação de empregos”. Na região Sul, a proporção de empreendedores iniciais que não esperam criar novos empregos nos próximos cinco anos é de 48,6%, enquanto no Brasil essa proporção é de 43,2%. Além disso, somente 33,1% dos empreendedores iniciais no Sul têm a expectativa de criar de 1 a 5 empregos, ao passo que no Brasil, 39,5% dos empreendedores iniciais esperam isso. De acordo com o relatório GEM Região Sul (2012, p. 15) “tais proporções evidenciam que o grau de otimismo da região Sul em relação à expectativa de criação de empregos é significativamente inferior à média brasileira”.

A situação econômica atual é um dos fatores que encorajam os brasileiros a constituírem tantas empresas. Segundo dados da Junta Comercial do estado do Rio Grande do Sul, retirados do próprio site, somente no ano de 2012 foram registradas 92.820 novas empresas no estado. Dessas, 20.539 são sociedades limitadas, 51.627 são microempresas individuais e 1.605 são empresas individuais de responsabilidade limitada. De 2007 para 2012 o número de empresas constituídas por ano dobrou no Rio Grande do Sul.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise dos dados, as nove entrevistadas foram separadas, de acordo com sua idade, em três faixas etárias, cada uma com três entrevistadas: a primeira “até 29 anos”, a segunda “de 30 a 44 anos” e a terceira “acima de 45 anos”. Essa divisão foi feita, tendo em vista a possibilidade de haver diferenças entre as motivações, aspirações e obstáculos enfrentados por mulheres de idades distintas.

Conforme o GEM (2012), os empreendedores por oportunidade iniciam um empreendimento mesmo quando possuem alternativas de emprego ou quando desejam aumentar sua renda, tornando-se independentes do seu trabalho; já os empreendedores por necessidade iniciam um negócio por não terem alternativas. É possível dizer que todas as entrevistadas deste estudo são empreendedoras por oportunidade - ainda que a entrevistada 2 tenha afirmado que se sentia incapaz de se reinserir no mercado de trabalho depois de tanto tempo sem trabalhar, empreender naquele momento foi uma questão de opção.

Freire (2005) vai mais longe e classifica os empreendedores em três grupos: lutadores, caçadores de ondas e gladiadores. Os lutadores veem o seu empreendimento como única forma de subsistência; os caçadores se aproveitam de uma oportunidade/modismo para abrir o seu negócio; os gladiadores são empreendedores natos e ainda que possuam outras opções de carreira vão atuar como tal. Da mesma forma, todas estas entrevistadas podem ser classificadas como “gladiadores”. Mesmo que a entrevistada 7 tenha afirmado que abriu o negócio devido a uma oportunidade que lhe surgiu, ela não pode ser considerada um “caçador de ondas”, pois este tem como característica a facilidade de mudar de uma “onda” para outra. Definitivamente este não é o caso desta entrevistada, que está há 5 anos atuando no mesmo empreendimento.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009), as mulheres costumam iniciar o seu empreendimento com idade em torno de 35 a 40 anos. Estes dados são confirmados pelo relatório GEM Brasil (2012), que revela que 29,5% das empreendedoras estabelecidas no país estão na faixa dos 35 aos 44 anos e 28,6% estão na faixa dos 45 aos 55 anos. De acordo com os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009), as mulheres decidem empreender mais tarde em relação aos homens devido à preocupação com a criação dos filhos. Esta afirmação é verdadeira para as entrevistadas 2, 4 e 7.

Para a entrevistada 4, a decisão de empreender foi agilizada pela descoberta da sua 2ª gestação. Contudo, ela aconselhou ao final da entrevista: “quanto mais cedo começar a

empreender, melhor.”. As entrevistadas 2 e 7 também são mães, deixaram de trabalhar após o nascimento dos filhos e optaram por empreender depois que eles atingiram uma determinada idade (que elas consideraram adequada) para que elas pudessem se dividir novamente entre trabalho e vida pessoal. Contudo, os dados também revelam que as mulheres atualmente estão empreendendo mais cedo: entre as empreendedoras iniciais, a maior parcela (33,5%) pertence à faixa etária dos 25 aos 34 anos. Esses dados são importantes, pois podem revelar um novo perfil das empreendedoras brasileiras.

Nos próximos subcapítulos serão apresentados e analisados os demais dados coletados nas entrevistas, separados por faixa etária. Dentro de cada subcapítulo, cuja separação será a seguinte: 5.1 “Até 29 anos”, 5.2 “De 30 a 44 anos” e 5.3 “Acima de 45 anos”, os dados serão separados conforme os construtos e suas dimensões de análise, apresentados no quadro 1. Ao final, será feita uma análise comparativa entre as três faixas de idade, a fim de revelar se há diferenças marcantes entre as faixas etárias.

5.1 FAIXA ETÁRIA I - ATÉ 29 ANOS

Esta faixa etária é composta pelas entrevistadas 1,3 e 8. A entrevistada 1 empreendeu com 27 anos, no ano de 2009, abrindo um Espaço de Beleza. A entrevistada 3, no ano de 2013, quando tinha 28 anos, abriu uma Pet Shop. A entrevistada 8 abriu um estúdio de pilates no ano de 2010, quanto tinha 25 anos.

5.1.1 Motivações

Sobre a primeira vez que pensaram em empreender, as entrevistadas diferem um pouco. No geral não planejaram a abertura do empreendimento com muita antecedência, sendo que apenas a entrevistada 1 afirmou que sempre pensou em abrir um negócio. Segundo ela, “sempre pensei que teria o meu negócio, mas foi quando trabalhei com marketing de rede que tive certeza do que queria”. As demais entrevistadas contaram que o desejo de empreender foi algo recente e que em pouco tempo foi colocado em prática.

A entrevistada 8 afirma, “foi um ano antes de abrir o negócio que pensei pela primeira vez em empreender, durante aquele ano todo fui me programando e me preparando para isso”. Já a entrevistada 3 relata que pensou em empreender porque “já estava terminando o meu último estágio, prestes a me formar e sem perspectiva de encontrar um emprego como efetiva. Sempre tive muito medo de abrir meu próprio negócio, e esses fatores me ajudaram a tomar coragem”.

Sobre as razões que as levaram a empreender, entre as respostas apareceu a questão da insatisfação com o trabalho excessivo e de baixo retorno financeiro. De acordo com a entrevistada 8, “como funcionária eu estava trabalhando muitas horas e o retorno financeiro não era muito elevado e eu achei que tendo o meu negócio eu teria mais retorno e todo o esforço que eu teria ia ser pra mim, para o meu trabalho e não para um terceiro”. Como dito anteriormente, a entrevistada 3 estava preocupada com a falta de perspectiva de encontrar um emprego, “além do fato de ter recebido um dinheiro que poderia utilizar para investir”, foram as razões que a levaram a empreender. A entrevistada 1 afirma que suas razões para empreender são: “não querer trabalhar para os outros e fazer o que gosta, é realização pessoal, é a realização de um sonho”.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009), um dos motivos pelos quais as mulheres optam por empreender é a necessidade de realização originada pela frustração dos empregos anteriores. As entrevistadas 1 e 8, não chegam a considerar suas experiências anteriores como frustrações, mas a insatisfação com o salário (no caso da entrevistada 8) e por trabalhar para outra pessoa (no caso da entrevistada 1) foram motivadores para começarem a empreender.

Para Peñaloza, Diógenes e Souza (2008), bem como para Hisrich, Peters e Shepherd (2009) e Tavares *et al* (2008), a busca pela realização pessoal é uma das principais motivações dos empreendedores. Para as entrevistadas desta faixa etária, isso aparece como motivo apenas para a entrevistada 1. Para as demais entrevistadas a realização pessoal não é considerada um motivo e sim um objetivo, como será visto mais adiante. Os mesmos autores também se referem à independência e à autonomia como motivadores do processo empreendedor, contudo, entre as entrevistadas desta faixa de idade, esses elementos não foram apontados.

Dentre as entrevistadas, apenas a entrevistada 8 trabalha exatamente na sua área de formação. A entrevistada 3 está cursando administração, então, ainda que exerça outras funções no seu negócio, pode se utilizar de sua formação para gerenciar o seu empreendimento. Já a entrevistada 1 formou-se em um curso bem distante da sua área de

atuação. Contudo, todas as entrevistadas, sem exceção, fizeram cursos de especialização próprios para exercer as atividades do seu ramo. Sendo assim, é possível notar a necessidade que essas empreendedoras perceberam de se aprofundar na sua área de atuação.

Para Cramer *et al* (2001 *apud* WINKLER; MEDEIROS, 2011), as experiências anteriores tem forte influência sobre a escolha do área de atuação das empreendedoras. Esta afirmação está de acordo com a escolha da entrevistada 8, que estudou, trabalhou e optou por empreender na área de educação física. A entrevistada 3, por estudar e ter trabalhado na área da Administração, não deixa de estar atuando na sua área, pois Administração é fundamental para gerir qualquer negócio. No caso da entrevistada 1, a afirmação dos autores não se aplica, pois sua área de formação, bem como suas experiências anteriores (como vendedora) estão bem distantes da sua atual área de atuação.

Apesar de duas das entrevistadas não possuírem formação acadêmica e profissional na sua área de atuação, todas acreditam que as suas experiências anteriores foram relevantes na abertura do negócio, principalmente no que se refere ao contato com os clientes. A entrevistada 3 menciona: “todas as minhas experiências profissionais foram válidas pois me ensinaram a lidar com o público e a decidir em que ramo eu gostaria de seguir”. A entrevistada 8 afirma: “acredito que essas experiências foram relevantes porque, na verdade, na faculdade tu não aprende tudo, a dar aulas, a se relacionar, qual o momento certo pra corrigir, qual o momento certo para elogiar”. A entrevistada 1 completa: “a psicologia me ajuda muito na relação interpessoal com as pessoas, eu ouço muito e não dou opinião e o cabeleireiro não deixa de ser um psicólogo. Além disso os outros cursos que fiz me ajudam na questão administrativa”.

Para Carter (2001 *apud* WINKLER; MEDEIROS, 2011) e Cramer *et al* (2001 *apud* WINKLER; MEDEIROS, 2011), ter uma experiência anterior é fundamental para o estabelecimento e a viabilidade das empresas. É possível perceber que as entrevistadas concordam com os autores. Contudo, para as entrevistadas 1 e 3 suas antigas experiências são mais relevantes para lidar com clientes do que para o desempenho de suas atividades principais. Já para a entrevistada 8, que sempre trabalhou na mesma área, suas experiências são relevantes tanto para lidar com os clientes como para desempenhar suas atividades.

Quando questionadas se houve um fato que as motivou a agilizar a abertura do negócio, a entrevistada 3 diz que foi “o fato de estar terminando meu estágio e não ter nenhuma outra perspectiva profissional”. Para a entrevistada 8, “não houve nenhum fato que me motivou a abrir, tive a ideia, fiquei planejando durante um ano e depois abri”. Para a entrevistada 1, “houve sim, foi quando eu trabalhei com o marketing de rede. Se eu não

tivesse entrado na pirâmide eu não teria essa ideia naquele momento. O que me fez ter a ideia foi a pirâmide, é tu trabalhar por ti, correr por ti, então foi aí que me deu o estalo, uma motivação”.

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009), geralmente o “ponto de partida” para iniciar o empreendimento está ligado à frustração com o emprego, ao interesse e reconhecimento na área do negócio, entre outros. A primeira afirmação dos autores não se aplica no caso das entrevistadas desta faixa etária, ainda que a entrevistada 1 tenha resolvido empreender por causa do seu emprego na época. As demais afirmações (interesse e reconhecimento na área do negócio) se aplicam a todas as entrevistadas, que afirmaram se identificar muito com a sua atual área de atuação.

Sobre pessoas que possivelmente inspiraram ou influenciaram as entrevistadas no processo de empreender, elas respondem que foi a família. A família é também o seu principal apoiador, apesar de não terem empreendedores no seu núcleo familiar. Segundo Matthews e Moser (1996 *apud* PEREIRA *et al*, 2013), mulheres que foram criadas num contexto familiar de empreendedores são mais propensas a abrir um negócio próprio, o que não é o caso destas entrevistadas. Contudo, mesmo sem exemplos na família optaram por empreender.

A entrevistada 8 afirma ter recebido o apoio da família, “sim tive o apoio de toda a família. Na minha família ninguém é empreendedor, ninguém tem coragem de fazer, mas todo mundo apoia”. Além disso, a entrevistada 1 afirma que se inspirou também numa revista que leu aos 18 anos. Segundo ela, “me inspirei nessa literatura de revista, eu tinha 18 anos e li na revista *Claudia*, na parte de empreendedorismo, sobre mulheres com 28 anos que já eram milionárias”.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009), as mulheres costumam mencionar o marido e os amigos mais íntimos como seus maiores apoiadores. Para Dolabela (1999 *apud* PEREIRA *et al*, 2013), família e amigos constituem o nível primário de influência que o meio pode exercer sobre a decisão de empreender. Essas frases se aplicam em parte no caso destas entrevistadas, tendo em vista que todas são casadas e o seu marido, assim como o restante de sua família, foram seus principais apoiadores. Contudo, nenhuma delas menciona apoio de amigos. Hisrich, Peters e Shepherd (2009), também apontam grupos de profissionais femininos e associações comerciais como fontes de apoio e informação, entretanto, nenhuma destas entrevistadas os menciona como apoiadores.

Quando questionadas sobre a oportunidade que encontraram, as respostas das entrevistadas diferem bastante. A entrevistada 8 acredita que criou a oportunidade, quando teve a ideia, passou a trabalhar num estúdio de pilates para ganhar experiência e iniciou a

busca por um ponto que considerasse adequado, enquanto isso foi pesquisando nos bairros os estúdios que já existiam, quais valores cobravam dos seus alunos, optando por abrir o negócio em um bairro residencial e comercial ao mesmo tempo, pois poderia ter como clientes moradores do bairro e pessoas que trabalhassem na redondeza. Ela decidiu abrir o estúdio em uma loja em uma rua movimentada, pois considerou que teria mais visibilidade, com isso precisaria investir menos em marketing.

A entrevistada 3 encontrou a oportunidade por acaso, assim que decidiu a área em que gostaria de empreender, passou a buscar lojas para comprar ou alugar e achou um ponto comercial que ela considera muito bom, um ponto central, perto de sua casa e de sua faculdade, com clientela já formada. Todos esses aspectos foram considerados positivos. Já a entrevistada 1 tinha o ponto, apenas decidiu que gostaria de trabalhar no determinado ramo, investiu um dinheiro no negócio e acabou fazendo a sua oportunidade.

Hisrich, Peters e Shepherd (2009) afirmam que o gênero feminino costuma empreender principalmente da área de prestação de serviços. Para os autores, isso tem um impacto importante, pois é por isso que as empresas de propriedade feminina geralmente são menores, com rendimentos mais baixos. De acordo com o Endeavor Brasil (2013), “cabeleireiros e serviços de tratamento de beleza” são as atividades mais relevantes entre as empreendedoras, tanto entre as iniciais quanto entre as estabelecidas, o que comprova a ideia dos autores. Além disso, essas afirmações estão em conformidade com o caso das entrevistadas desta faixa etária, tendo em vista que todas elas têm uma microempresa que atua na prestação de serviços.

De acordo com Cramer *et al* (2001 *apud* WINKLER; MEDEIROS, 2011), as experiências anteriores exercem forte influência na escolha do ramo do negócio, tendo em vista que para abrir um empreendimento é necessário um mínimo de habilidades e conhecimentos na área. Essa afirmação se aplica principalmente ao caso da entrevistada 8, entretanto, as outras entrevistadas, após abrirem o negócio perceberam a importância de conhecer melhor seu campo de atuação e fizeram cursos na área.

5.1.2 Aspirações

Sobre as características pessoais, determinação é uma resposta unânime. A entrevistada 3 se diz “determinada e trabalhadora, porém sou muito ansiosa e insegura”. A

entrevistada 1 também se considera “empreendedora” e motivada e como aspecto negativo ela aponta que enjoe muito fácil de tudo. A entrevistada 8 afirma:

Eu acho que sou determinada, quando eu quero uma coisa eu vou atrás, acho que sou uma pessoa que tem bastante carisma, sempre tento receber as pessoas sorrindo, brincando e fazendo piada. De defeito, acho que eu tenho dificuldade de delegar tarefas, eu acho que as pessoas nunca vão fazer como eu faço.

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009) as mulheres empreendedoras são entusiasmadas, enérgicas, orientadas para metas, flexíveis, tolerantes e menos autoconfiantes do que os homens. Para Machado (1999 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) essas mulheres são persistentes, têm desejo de realização e independência, são ativas, persuasivas, inovadoras, precisas e adaptáveis às mudanças, e acreditam ainda que seu destino seja fruto de suas ações. Gupta *et al* (2005 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) apontam expressividade, conectividade, amabilidade e realização, como características das empreendedoras, o que os autores dizem resultar em maior facilidade na comunicação.

É possível perceber na entrevista certa dificuldade, por parte das entrevistadas, em falar de suas características, pois falaram pouco sobre suas qualidades e seus defeitos. Por isso, é difícil para o autor descrever quais, de fato, são as características das entrevistadas. Além disso, influenciadas pela sua própria visão, as descrições sobre si mesmas podem estar distorcidas. Entretanto, as entrevistadas falam principalmente em determinação, palavra que os autores não utilizaram.

A entrevistada 3 fala em ansiedade e insegurança, revelando que possui pouca autoconfiança, o que de acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009) é uma característica feminina. Ela também afirma que ser trabalhadora é uma de suas qualidades, o que pode ser comparado com um adjetivo dado por Machado (1999 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008): ser ativa. A entrevistada 8 se diz carismática que pode ser traduzida em facilidade de comunicação, o que segundo Gupta *et al* (2005 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) é resultado do conjunto de características das empreendedoras. A entrevistada 1 diz ser motivada, sendo possível traçarmos um paralelo com o que dizem Hisrich, Peters e Shepherd (2009).

Todas acreditam que suas características pessoais foram relevantes para a abertura do negócio, principalmente a questão da determinação. Para a entrevistada 1, as suas características foram relevantes “porque lidar com pessoas é muito difícil, se tu não tem uma

cabeça boa, tu sai gritando com as pessoas, porque as pessoas são muito difíceis, elas te falam o que elas querem”. De acordo com a entrevistada 3,

A determinação foi muito importante na abertura, pois ter um negócio próprio é muito difícil e deve-se ter certeza do que se quer, e ser trabalhadora foi importante porque no início é fundamental que haja dedicação 100% ao negócio. Minha ansiedade e insegurança atrapalharam um pouco no início, mas tive que aprender a lidar com elas.

Além disso, as entrevistadas acreditam que a abertura do negócio auxiliou no fortalecimento de suas características, assim como motivou grandes mudanças pessoais. A entrevistada 8 acredita que se tornou mais determinada, a entrevistada 3 acredita que aprendeu a ser menos ansiosa e insegura, ela afirma que aprendeu a ser confiante consigo mesma e com o seu trabalho. A entrevistada 1 disse que antes precisava aprender a ser chefe, pois não tinha coragem de agir como age hoje, com firmeza em relação aos funcionários.

Para a entrevistada 3, o seu objetivo principal era trabalhar com o que gosta, prestando um bom atendimento. Para as outras duas entrevistadas desta faixa etária o objetivo principal quando resolveram empreender era ganhar mais dinheiro. Conforme a entrevistada 1,

O principal objetivo era ficar milionária até os 30, agora é até os 40 anos. Mas eu estou muito bem, não digo que estou rica, mas eu vivo muito bem, eu não me privo de nada, eu viajo, eu como fora quando eu quero, coisa que antigamente quando eu era empregada eu tinha que esperar pra receber (o salário), hoje isso não acontece mais porque eu recebo dinheiro todo dia e isso criou uma liberdade financeira.

Para esta mesma entrevistada, fazer o que gosta também é um de seus objetivos, pois de acordo com ela, “quem faz o que gosta não precisa trabalhar”. Para a entrevistada 8, abrir um negócio se transformou na realização de um sonho que ela não sabia que tinha e por isso, realizar esse sonho e se sentir realizada são também objetivos que ela tinha quando abriu o negócio.

Para Tavares et al (2008), o empreendedor tem a necessidade de autorrealização, de satisfação pessoal e buscam independência e autonomia. Para Possati e Dias (2002 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), o trabalho representa para as mulheres a possibilidade de ajudar outras pessoas e a oportunidade de aprender algo novo, bem como o poder de decisão e a realização. Para Souza (2006), as mulheres buscam conquistar seu espaço profissional.

Como já foi dito, essas entrevistadas buscam, principalmente, trabalhar fazendo algo que gostam, o que está de acordo com os primeiros autores que falam em realização pessoal.

A entrevistada 3, no início da entrevista fala que um de seus motivos para empreender foi a falta de perspectiva em encontrar um emprego. Esta afirmação está de acordo com o que diz Souza (2006). Além disso, diferentemente do que dizem os autores citados, a remuneração financeira, para a maioria das entrevistadas desta faixa etária era o principal objetivo ao empreender.

Quando questionadas se os seus objetivos permaneciam os mesmos de quando começaram a empreender, todas as entrevistadas responderam que tinham como objetivo ampliar, expandir o seu negócio. Além disso, a entrevistada 8 tem outros objetivos. Segundo ela, “com essa história de voltar a estudar, eu já tenho outros objetivos, que é não só viver para o estúdio, mas viver para outras atividades, dentro da educação física, mas fora desse ambiente”.

Uma das perguntas do questionário era: como você se vê nos próximos anos? As respostas estavam relacionadas à continuação do seu negócio, contudo, cada uma com suas peculiaridades. A entrevistada 1 afirmou, “eu me vejo trabalhando menos e ganhando mais”, a entrevistada 3 disse, “me vejo ainda trabalhando na área de pet shop, com um negócio já estabelecido, com mais segurança no meu trabalho”, e a entrevistada 8 apontou, “ainda relacionado aos meus estudos, eu pretendo estar com outro emprego e manter o estúdio de pilates também”.

Sobre os lados positivo e negativo de ser empreendedora, as respostas são unânimes. O lado positivo, elas afirmam, é fazer tudo do seu jeito, ter liberdade de horários. A entrevistada 8 também ressalta: “e todo dinheiro que entra é para mim e para o meu esposo”. O lado negativo, todas concordam, é não se “desligar” nunca do negócio, ter que estar sempre disponível e sempre presente para que tudo funcione perfeitamente. Outros aspectos que elas destacam é a preocupação com as contas a pagar e ter que tomar todas as decisões sozinhas.

Sobre os momentos de maior satisfação, todas afirmaram que ver o cliente satisfeito, ter um bom retorno dos clientes é o que mais traz alegrias. Conforme a entrevistada 3, “quando o cliente fica satisfeito, retorna, te indica para os amigos, quando as pessoas dizem que viram teu trabalho em algum cliente na rua, e que gostaram”. Dona de um espaço de beleza, a entrevistada 1 afirma: “momento de satisfação é ver as pessoas bonitas, é eu maquiá-las e ver que gostaram, além da satisfação de fazer o que eu gosto, é ver a satisfação das pessoas, é a realização de um sonho”. Além disso, a entrevistada 8 também destaca: “satisfação é quando chega no final do mês e tu fecha as contas e vê um número bem grande”. Ou seja, a questão da realização pessoal e do retorno das pessoas são os aspectos mais relevantes, contudo, a questão financeira também é importante.

5.1.3 Obstáculos

As mulheres costumam enfrentar maiores dificuldades ao empreender, tendo em vista que o fazem, geralmente, ao se decepcionaram com o seu trabalho. Por se tratar de uma frustração, procuram iniciar um negócio em um ramo distinto daquele em que costumavam trabalhar, iniciando o empreendimento sem muita experiência prática (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Contudo, as ideias acima expostas não estão de acordo com as afirmações das entrevistadas desta faixa etária. Uma das entrevistadas já possuía experiência prática quando iniciou o negócio e as outras duas buscaram cursos para se aperfeiçoar nas suas atividades, demonstrando que a falta de experiência prática não foi uma dificuldade para elas.

Duas entrevistadas tiveram respostas muito semelhantes quando questionadas sobre as principais dificuldades enfrentadas. As entrevistadas 3 e 8 concordam que o maior dificuldade no início é a financeira, além disso, a espera por clientes pode ser desanimadora para ambas. Para a entrevistada 1, a sua principal dificuldade é encontrar bons profissionais, que trabalhem do jeito que ela gostaria. A questão financeira, para ela, se apresenta como dificuldade quando os clientes não pagam as suas contas.

Autores como Cramer *et al* (2012) e Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008) falam das barreiras impostas ao sexo feminino para a sua entrada no mercado de trabalho, principalmente como empreendedoras. Contudo, não é o que se pode perceber com relação a estas entrevistadas, que não falam em barreiras como obstáculos para empreender. Além disso, Shelton (2006 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) fala no conflito vivido pelas mulheres que se dividem entre família e empreendimento, o que as entrevistadas desta faixa de idade, apesar de casadas, não apontaram como dificuldade.

Sobre os recursos dos quais precisaram para abrir o negócio, todas falaram em recursos financeiros. As entrevistadas 1 e 3 já tinham todo o dinheiro para investir e não precisaram de empréstimos bancários. A entrevistada 8 tinha parte do dinheiro guardada e precisou fazer um empréstimo. Nenhuma delas teve dificuldades em conseguir os recursos financeiros, a entrevistada 8 tirou o empréstimo em nome do seu marido, que trabalhava no banco. A entrevistada 1, no momento em que quis aumentar o seu negócio, resolveu pegar um empréstimo, e afirmou que foi muito fácil - ela acredita que seja em função dos bens que tem em seu nome. Outros recursos necessários para abrir o empreendimento, citados pelas entrevistadas, foram: recursos técnicos, mão de obra, equipamentos.

Winkler e Medeiros (2011), bem como Hisrich, Peters e Shepher (2009) afirmam que, por fatores históricos, as mulheres têm dificuldades em conseguir empréstimos bancários e, por isso, suas fontes de recurso costumam ser os seus bens e as suas economias. Esta afirmação, em parte, está de acordo com o que dizem as entrevistadas, pois todas tinham economias, as quais foram investidas no empreendimento. Entretanto, não houve dificuldades por parte da entrevistada 1 em retirar empréstimo com o banco, o que vai de encontro ao que os autores afirmam.

Costa *et al* (2008) afirma que para alguns autores, como Dolabela (1999); Dornelas (2005); Chiavenato (2006) e Baron e Shane (2007), os empreendedores precisam ter domínio de algumas habilidades, como por exemplo: gerenciar fontes de financiamento e parcerias diversas; promover gerenciamento das atividades cotidianas do negócio. Isso não é o que ocorre com as entrevistadas 3 e 8. As entrevistadas foram questionadas se acreditavam ter vivências e experiências suficientes para iniciar o negócio e duas delas responderam que não. A entrevistada 3 afirma: “não, nenhuma, mas esse tipo de coisa se aprende na prática, eu acredito, pois ninguém está 100% preparado para nada, até que as coisas aconteçam”. A entrevistada 8 ressalta: “não, todo o dia a gente tem um caso novo. Se eu fosse esperar ter experiência eu nunca ia abrir. Porque todo dia tem uma coisa nova, e tem que ir atrás, é um desafio”.

O contrário ocorre com a entrevistada 1, que foi a única desta faixa etária que respondeu que acreditava ter vivências e experiências suficientes para abrir e conduzir o seu negócio. Contudo, ela concorda que a sua visão mudou com o passar do tempo e que, se tivesse aberto o negócio hoje, certamente teria tomado atitudes diferentes.

De modo geral, as afirmações destas entrevistadas vão ao encontro do que dizem Hisrich, Peters e Shepherd (2009). Estes autores afirmam que a maioria das mulheres possui experiência administrativa limitada ao nível da administração intermediária, quase sempre nas áreas de prestação de serviços.

Sobre conquistar clientes, as entrevistadas 3 e 8 demonstraram maior dificuldade do que a entrevistada 1. Aquelas se sentiram recompensadas com a conquista, enquanto esta considerou fácil conquistar a clientela, pois investiu muito em publicidade e antes de abrir o negócio já havia clientes interessados em seus serviços.

A entrevistada 1 acredita que não tenha passado por nenhum momento crítico até hoje, contudo ela aponta erros dos próprios funcionários como problemas que ocorrem seguidamente. As outras duas entrevistadas desta faixa etária tiveram seus momentos mais críticos nos meses em que tiveram mais contas para pagar e menos dinheiro no caixa. Ambas

referiram-se ao mês de fevereiro como um mês ruim, pois tiveram pouco movimento de clientes.

Sobre os conselhos que dariam a pessoas que pretendem ou desejam empreender, as entrevistadas diferem um pouco. A entrevistada 8 diz: “o meu conselho é não fazer nada sozinha. Hoje eu sou escrava do meu negócio, se eu não estou aqui o negócio não funciona. E hoje em dia está muito difícil conseguir funcionários”. Por outro lado, ela considera que abrir um negócio sozinha é “legal”, pois as decisões podem ser tomadas da maneira que melhor convir para a empreendedora. Ela também acredita que as experiências contam bastante na hora de empreender. A entrevistada 3 afirma que o ideal é

Nunca ter medo de ousar, mas sempre agir com cautela. Quando um serviço é prestado com amor e carinho, os clientes sabem e sempre aparecem. É preciso ter muita dedicação, mas com o tempo todo o trabalho é recompensado. Pesquise muito sobre o tipo de negócio que você quer abrir, e sempre tenha conhecimento sobre aquilo, pra nunca ter que depender de funcionários, apenas.

A entrevistada 1 também acredita muito em estudo e dedicação. Segundo essa entrevistada,

O meu conselho é abrir um negócio que goste e manter o foco, o ser humano é muito mutável, se eu tivesse a ideia de vender roupa eu seguiria até o final. Mas acho que a pessoa tem que ter um mínimo de conhecimento sobre um negócio para abrir, se quer abrir uma casa de bolo, tem que saber no mínimo fazer uma cuca. Estudar, se aprofundar.

5.2 FAIXA ETÁRIA II - DE 30 ATÉ 44 ANOS

As entrevistadas que compõem esta faixa etária são as seguintes: entrevistada 4, que tinha 35 anos em 2012, quando abriu uma Produtora de Eventos; a entrevistada 5 que em 2011 abriu um ponto de venda de Comidas Congeladas, quando tinha 32 anos; e a entrevistada 6 que abriu uma loja de Roupas e Acessórios Femininos em 2011, quando tinha 30 anos.

5.2.1 Motivações

Quando questionadas sobre a primeira vez que pensaram em empreender, todas as entrevistadas parecem ter seguido este caminho de forma natural. A entrevistada 5 exercia outra profissão antes, correspondente a sua formação acadêmica. Contudo, ela afirma que nunca gostou de cumprir horários e ordens de um chefe: “eu fiz terapia por muitos anos e ali eu vi que eu não gostava de ter chefe, de ter aquele horário. Aquele horário que é para o meu negócio, tudo bem, eu estou sempre disposta”. A entrevistada 6 afirma que tinha dificuldades em se manter em empregos fixos e sempre sonhou em trabalhar com algo que ela mesmo produzisse, “eu quero ter o meu negócio, eu quero fazer minhas coisas. Eu queria fazer alguma coisa que eu produzisse e isso veio durante a faculdade”. A entrevistada 4 disse: “não sei, sempre soube que empreender era o caminho”.

Sobre as razões que as levaram a empreender, todas apontaram a liberdade como fator primordial. A entrevistada 5 afirma que ser dona do próprio negócio proporciona liberdade de horários, de fazer o que quiser, na hora em que quiser (quando suas tarefas estão em dia). Segundo ela, “muito a liberdade me levou a empreender e saber que eu estava trabalhando pra mim”. A entrevistada 4 fala em “liberdade para tomar decisões e para gerenciar seus negócios” e a entrevistada 6 concorda com esse sentido de liberdade exposto pela entrevistada 4.

As entrevistadas desta faixa etária parecem concordar em grande parte com Lombard (2001 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), que fala que os principais motivos para as mulheres empreenderem é a necessidade de: colocar suas ideias em prática (o que fica evidente no depoimento da entrevistada 6), garantir autonomia para trabalhar da maneira como preferir (frase com a qual todas as entrevistadas concordam), ter horários flexíveis a fim de conciliar lado pessoal e profissional (como destaca a entrevistada 5). O mesmo autor também fala em conquistar independência financeira, entretanto, nenhuma das entrevistadas cita o aspecto financeiro como um dos motivos que as levou a empreender.

Autores como Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008), Hisrich, Peters e Shepherd (2009) e Tavares *et al* (2008) citam a realização pessoal como o principal (ou um dos principais) motivo para as mulheres empreenderem. Contudo, assim como as mulheres da faixa de idade anterior, as mulheres desta faixa etária não consideram isso uma motivação, mas sim um de seus objetivos.

Duas das entrevistadas possuem formação acadêmica na área do seu negócio atual. A entrevistada 6 é formada em Design e sua principal atividade é fazer estampas para a sua marca. A entrevistada 4 é formada em Comunicação Social e faz produção de eventos. Apenas a entrevistada 5 foge da sua área de atuação, ela é formada em Jornalismo e trabalha como cozinheira. Contudo, todas afirmam que sua formação acadêmica, bem como suas experiências profissionais anteriores, de alguma forma foram relevantes para abrir o negócio. Esta afirmação das entrevistadas está em conformidade com o pensamento de Carter (2001 *apud* WINKLER; MEDEIROS, 2011), que diz que as experiências anteriores são fundamentais para o estabelecimento e a viabilidade das empresas.

Além disso, a entrevistada 5 diz que “até hoje o jornalismo me ajuda muito. Eu não preciso contratar ninguém pra fazer minha comunicação porque eu faço e faço muito bem. Eu utilizo muito o jornalismo”. A entrevistada 6 afirma que as suas experiências influenciam principalmente na parte de produção, pois na parte administrativa ela considera que “o curso superior é meio limitado para esse tipo de coisa, isso vem com o tempo”.

Cramer *et al* (2001 *apud* WINKLER; MEDEIROS, 2011) afirma que as experiências anteriores exercem influência na escolha do ramo de atuação do novo empreendimento. É possível perceber que duas das entrevistadas atuam na sua área de formação, na qual já tiveram experiências de trabalho anteriormente, fato este que está em conformidade com o pensamento do autor.

Quando questionadas se houve algum evento em sua vida ou carreira que as motivou a abrir ou agilizar a abertura do negócio, suas respostas foram bem divergentes. A entrevistada 4 afirma que a sua segunda gravidez foi o que agilizou a abertura do negócio. Já a entrevistada 5, relata que sempre quis ter um negócio num determinado bairro e quando ela viu o ponto liberado, bem embaixo do prédio onde ela reside, ela considerou que era o momento de abrir o seu negócio. Para a entrevistada 6, o ponto de partida foi fazer um curso do SEBRAE, chamado Empretec. A entrevistada afirma que surgiu a oportunidade de fazer o curso e que a partir dali resolveu agilizar o negócio.

Novamente, podemos perceber que as entrevistadas discordam do pensamento dos autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009), os quais afirmam que para as mulheres, o “ponto de partida” para a abertura de um empreendimento está ligado à frustração no emprego anterior. Nenhuma das entrevistadas se mostrou decepcionada com suas experiências anteriores. Entretanto, os autores também afirmam que o “ponto de partida” pode estar ligado ao interesse e reconhecimento na área de oportunidade, o que de fato ocorre com todas as entrevistadas.

Sobre as pessoas que tiveram influência neste processo de abertura do negócio, as entrevistadas 4 e 5 afirmam que pessoas da família as influenciaram. A entrevistada 5 considera que ela mesmo tenha sido sua principal inspiração, além de sua mãe, por também ter o seu negócio próprio. Para Filion (1993 *apud* COSTA *et al*, 2008) o suporte familiar é muito importante no início do desenvolvimento da visão empreendedora. É o que acontece com a entrevistada 5 que se inspirou em sua mãe, que já tinha um negócio próprio.

A entrevistada 6 não considera que teve influência ou inspiração na família, mas sim em amigos que tinham sua confecção própria de roupas, além de contar com a ajuda deles. Porém, todas concordam que contaram com o apoio dos familiares neste processo. Para a entrevistada 4, suas principais influências foram o marido e as amigas. A entrevistada 4 tem como grupo de apoio exatamente o que apontam os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009): o cônjuge e amigos íntimos. A entrevistada 6 também contou com o apoio da família, que inclui seu cônjuge e dos amigos que, mais que apoiadores, foram grandes influenciadores.

Entre as perguntas realizadas estava a seguinte: Como você encontrou esta oportunidade? O que considerou positivo nela? A resposta foi unânime, todas disseram ter acreditado no negócio e ido “em frente”. Elas identificaram a oportunidade e decidiram apostar no negócio. A entrevistada 6 acrescenta:

As minhas produções, eu nunca dava conta. Eu sempre produzia e vendia e eu tinha esse *feedback*. Um dia eu encontrei uma menina que tinha comprado a minha bolsa há muito tempo, ela estava usando a bolsa, e ela disse que curti muito, que usava muito e eu pensei: “acho que é interessante, vou começar”. Foi assim que decidi me dedicar mesmo.

Sobre a oportunidade, a entrevistada 5 afirma que sempre quis ter um ponto naquele bairro, contudo, o ponto que ela encontrou disponível era considerado “maldito”, pois nenhum negócio dava certo ali. Ela diz:

Essa loja tem tudo pra ser ruim, mas ela não é. As pessoas amam esse lugar. Eu amo esse lugar. E então eu pensei: eu não preciso de muito. Tem umas meninas que moram aqui no bairro que fazem doces, elas queriam sublocar esse ponto, um turno elas e um turno eu, então tu vê que as pessoas começam a acreditar no lugar, agora todo mundo acredita. Eu sempre acreditei.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009), as mulheres costumam empreender nas áreas de prestação de serviços. Essa afirmação é verdadeira apenas para a entrevistada 4, que trabalha com produção de eventos. As entrevistadas 5 e 6 trabalham com produção e venda de alimentos e acessórios. Segundo o Endeavor Brasil (2013), restaurantes e outros

estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas, representam 11,2% das atividades das empreendedoras iniciais e o comércio de acessórios e vestuário representa 10,3%. O tipo de serviço prestado pela entrevistada 4 representa um percentual muito pequeno entre as atividades das empreendedoras iniciais no país.

5.2.2 Aspirações

A entrevistada 5 se considera muito comunicativa e forte, inclusive no sentido literal da palavra. Ela acredita que suas características pessoais foram relevantes para abrir o negócio. Além disso, ela afirma: “eu não sou nem um pouco preguiçosa, se tu queres ser empreendedora não pode ter preguiça. Esse glamour que as pessoas acham que é ser dona de um negócio é tudo mentira. O glamour é a tua satisfação pessoal”.

A entrevistada 4 diz que é muito humana e tem boa capacidade de fazer e manter relacionamentos. Além disso, ela se considera ingênua e costuma acreditar nas pessoas até que lhe provem o contrário. Ela concorda que suas características foram importantes para a abertura do negócio e afirma: “quando abrimos um negócio, temos sucesso ou não em função de nós mesmos, então, as características pessoais são muito importantes e trabalharmos os pontos fracos também”.

A entrevistada 6 diz que é muito hiperativa, está sempre pensando, inventando algo, ela diz que não consegue ficar parada e que faz muitas coisas ao mesmo tempo. Ela também afirma ter um espírito de coordenação e organização, o que considera seus pontos positivos para buscar seus objetivos. Além disso, ela se diz uma pessoa centralizadora, que tem dificuldades em delegar funções aos outros, ficando sobrecarregada com suas atividades. Ela também acredita que suas características pessoais foram relevantes neste processo e afirma:

Para eu ter essa disciplina de acordar todo o dia no mesmo horário, se tu és dona de teu negócio tem que ter e até mesmo antes de eu ter a loja, precisava me coordenar pra fluir as coisas, para que o meu tempo rendesse. Tu não tens um plano a seguir, mas tem que se organizar para que as coisas aconteçam.

Assim como as entrevistadas das demais faixas etárias, estas entrevistadas falam pouco sobre suas características pessoais. Além disso, como já foi dito anteriormente, é possível que a visão das entrevistadas sobre si mesma seja um pouco distorcida. Ainda assim, podemos relacionar as características por elas citadas com o que os autores dizem sobre as

empreendedoras. A questão da facilidade de comunicação, conforme Gupta *et al* (2005 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) pode ser vista principalmente no depoimento da entrevistada 5. Entretanto, a entrevistada 4 fala que tem facilidade de construir e manter relacionamentos, o que pode estar ligada a essa facilidade de comunicação que os autores apontam.

Os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009) afirmam que a empreendedora costuma ser entusiasmada e enérgica, flexível e tolerante, orientada para metas e menos autoconfiante que o homem empreendedor. Nenhuma das entrevistadas desta faixa etária se descreve desta maneira, contudo, a entrevistada 5 diz ser muito forte, característica que pode ser relacionada com “tolerante” e “enérgica”.

Machado (1999 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), diz que as características das empreendedoras são: persistentes, com alto desejo de realização e independência, ativas, persuasivas, inovadoras, precisas e adaptáveis às mudanças, e acreditam ainda que seu destino seja fruto de suas ações. Esse perfil está mais de acordo com a entrevistada 6, que diz que é hiperativa e está sempre fazendo e inventando algo.

Na sequência, a pergunta era se a abertura do empreendimento ajudou a fortalecer ou neutralizar suas características e todas as entrevistadas compartilham da mesma opinião. A entrevistada 5 afirma que todas as características que ela precisa ter foram fortalecidas e cita a comunicação e a força de vontade como principais, de acordo com ela: “acho que as coisas (referindo-se às suas características) potencializaram, mas para o lado bom”. A entrevistada 6 concorda que suas características foram fortalecidas, principalmente a organização e a comunicação, segundo ela: “eu consegui organizar melhor o meu tempo, e essa coisa de receber as pessoas”. A entrevistada 4 também concorda e afirma: “vamos nos lapidando e aprendendo a cada dia. Já aprendi muito desde o início do projeto”.

Como é possível perceber, a questão da comunicação é muito importante para estas empreendedoras. A entrevistada 6, que disse (em outros momentos da entrevista) ter dificuldade de comunicação, revela a importância que ser comunicativa tem para o seu empreendimento.

Sobre os principais objetivos que tinham quando resolveram empreender, a entrevistada 5 tem respostas diferente das demais. Entretanto, as outras duas concordam com autores como Possati e Dias (2002 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) e Tavares *et al* (2008) que apontam a necessidade de autorrealização e realização pessoal.

A entrevistada 4, afirma que seus principais objetivos são “ser feliz e ter sucesso”. Além disso, ela fala que desejava ampliar os seus relacionamentos. Tendo em vista que o seu

negócio é muito recente, ela diz que seus objetivos ainda permanecem os mesmos. A entrevistada 6 afirma que tinha o objetivo de trabalhar fazendo o que gosta e que hoje seus objetivos permanecem os mesmos. Ela diz:

Eu gosto do que eu faço, eu adoro desenho, eu adoro estar inventando, então era trabalhar com o que eu gosto, fazer o que eu gosto mesmo que é a criação, é o desenho, são os trabalhos manuais e, dentro disso, que eu possa estar diversificando, inventando e possa ganhar dinheiro.

A entrevistada 5 tinha como principal objetivo a liberdade, contudo, ela afirma que isso “é uma contradição, porque tu és prisioneiro do teu negócio, mas é uma prisão boa, no sentido de que tu estás trabalhando para ti”. Sobre os seus objetivos permanecerem os mesmos ela se mostra confusa, sabe que tem outras aspirações, contudo não consegue identificar exatamente o que quer. Ela fala em dar aulas de culinária, abrir um bistrô e alcançar mais pessoas com o seu negócio, o que podemos entender como um desejo de expandir o negócio. Contudo, ela diz que não tem interesse em abrir franquias.

Para Tavares *et al* (2008), as empreendedoras buscam independência e autonomia; Possati e Dias (2002 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) também falam em poder de decisão: exatamente o objetivo principal da entrevistada 5.

Nos próximos anos a entrevistada 5 diz que pretende continuar no ramo de alimentos. Ela afirma: “me vejo cozinhando, me vejo feliz cozinhando e neste ponto ou não, de repente já em outro lugar, mas sempre nesse ramo, no ramo da cozinha”. A entrevistada 6 também deseja continuar com o seu negócio. Ela diz: “eu quero continuar com a minha marca, eu já tive até proposta para vender, mas recusei. Eu tenho muito apego a minha marca, eu levei muito tempo, foi sendo construída aos pouquinhos e o que eu quero é ter franquias”. A entrevistada 4, pretende continuar com seu trabalho, segundo ela: “me vejo dividindo meu tempo entre trabalho e família de uma maneira saudável e boa”.

As entrevistadas 5 e 6 acreditam que o lado positivo de ter o seu negócio próprio é a questão da liberdade, da independência de poder fazer tudo da maneira que deseja, conforme achar melhor, no horário que quiser. Elas também concordam que o lado negativo é o risco. Conforme a entrevistada 5, “acho que o positivo é que tu inventa teus horários, tuas coisas, tuas aspirações, aonde tu quer chegar, o negativo é que é sempre um risco”. A entrevistada 6 afirma: “positivo pra mim é ter minha independência, de fazer o que eu quero, a hora que eu quero. O lado negativo é a responsabilidade, tu estás sempre correndo um risco”. A entrevistada 4 acredita que ter o seu negócio próprio tem mais aspectos positivos do que

negativos. Como lado positivo ela aponta a satisfação pessoal e como negativo ela cita “ter que trabalhar mais”.

Os momentos de reconhecimento dos clientes foram apontados pelas entrevistadas 5 e 6 como momentos de maior satisfação vividos desde a abertura do negócio. Conforme a entrevistada 5, “é sempre o retorno das pessoas. Houve uma época da minha vida que eu achava que não tinha talento nenhum e hoje eu vejo as pessoas me dando parabéns pela comida. Isso é muito legal, o reconhecimento”. A entrevistada 6 concorda: “ver as pessoas usando a tua marca, falando da tua marca. É ter o retorno do cliente, ter o reconhecimento”. A entrevistada 4 não aponta um momento como o de maior satisfação, pois acredita que todas suas conquistas, de quaisquer tamanhos, sempre lhe deram muita satisfação.

5.2.3 Obstáculos

Quando questionadas sobre as suas dificuldades, as respostas das entrevistadas foram divergentes: a entrevistada 6 acredita que sua principal dificuldade seja a produção, encontrar bons costureiros que façam os produtos da maneira que ela deseja; a entrevistada 5 diz que sua maior dificuldade é consolidar a sua marca, manter a identidade do negócio, além de não desistir frente às dificuldades; a entrevistada 4 afirma que suas principais dificuldades foram estruturar a empresas e vender os seus serviços, além de viabilizar novos clientes.

É possível perceber que estas entrevistadas não sofreram dificuldades como o preconceito ou barreiras para a sua entrada no mercado, como os autores Cramer *et al* (2012) e Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008) acreditam que ainda existem para as mulheres. Além disso, as entrevistadas também não tiveram as dificuldades que apontam Hisrich, Peters e Shepherd (2009), que é a falta de experiência prática. Estes autores acreditam que as mulheres entram no negócio com menos experiência prática, pois costumam empreender em áreas diferentes daquelas em que trabalhavam, devido às frustrações com empregos anteriores. Esse não é o caso das entrevistadas, pois todas empreenderam em áreas de seu conhecimento e tinham boa experiência prática quando começaram.

Para Jonathan (2005 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) algumas mulheres ainda tentam harmonizar as demandas existentes nos vários aspectos de sua rotina, ou seja, conciliar vários papéis concomitantemente. Para a entrevistada 4, ser mãe pela segunda vez, ao invés de ser um obstáculo para empreender, foi uma das razões que a levou a

empreender. Para Shelton (2006 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), o conflito que as mulheres vivem ao se dividirem entre família e trabalho pode impactar negativamente no negócio, contudo, não é o que parece acontecer com esta entrevistada, que abriu o negócio justamente para conciliar melhor seu trabalho com seu papel de mãe.

As entrevistadas 5 e 6 obtiveram os recursos financeiros através de empréstimos bancários e nenhuma delas teve dificuldade em conseguir: a entrevistada 5 pegou o empréstimo em nome de outra pessoa e a entrevistada 6 afirma que hoje em dia há muitas facilidades para o microempreendedor. A entrevistada 4 abriu o seu negócio com recursos próprios e afirma que, como sua empresa tem como espaço físico a sua casa, os seus investimentos não foram tão altos. A entrevistada 6 também disse que não fez investimentos muito altos, pois reaproveitou alguns móveis e ganhou outros. A entrevistada 5 aponta como seu maior recurso a sua força de vontade.

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009) e Winkler e Medeiros (2011), as mulheres têm maior dificuldade em conseguir recursos financeiros junto a bancos, devido a fatores históricos. Essa afirmação não está em conformidade com o que diz a entrevistada 6, que afirma que hoje em dia os bancos facilitam muito a retirada de empréstimos para microempreendedores, independentemente do gênero. Ainda assim, a entrevistada 5 preferiu fazer o empréstimo no nome de outra pessoa.

Para os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009) e Winkler e Medeiros (2011), devido às dificuldades em conseguir crédito, as mulheres costumam iniciar o seu negócio com dinheiro próprio. Essa afirmação corresponde ao que aconteceu com a entrevistada 4, que investiu suas economias no negócio. Entretanto, assim como as demais entrevistadas, ela investiu pouco capital no empreendimento, revelando-se conservadora frente aos riscos, característica apontada por Winkler e Medeiros (2011).

Sobre os momentos mais críticos já enfrentados, para a entrevistada 6, esses momentos estão relacionados à questão do estoque, pois ela tem a dificuldade de precisar comprar em grandes quantidades para conseguir fechar os pedidos ou de o investimento ser muito alto. A entrevistada 4 acredita que até hoje não passou por um momento crítico. A entrevistada 5 afirma que a saída de sua primeira sócia foi um momento muito difícil, segundo ela:

Tu constrói um negócio com uma pessoa, por mais que ela não esteja sempre presente tu sabe que ela está ali, e qualquer coisa tu “pode contar com ela”. Quando eu fiquei sozinha eu me deprimi um pouco, eu não sabia como eu ia dar conta de tudo e aí que o negócio se perdeu um pouco. Mas hoje já está tudo bem.

Diferentemente das outras entrevistadas desta categoria, a entrevistada 4 acredita que tinha vivências e experiências suficientes para iniciar e administrar o seu negócio. A entrevistada 5 afirma que não tinha muito conhecimento de administração quando abriu o negócio e hoje tem um sócio para lhe auxiliar nestas questões. A entrevistada 6 afirma que “essa parte administrativa é o mais complicado, estruturar tudo, fazer planilhas e caixa. Daqui a pouco ter uma parte mais estruturada de planejamento é o que me falta. Estou buscando planejamento pra crescer e não quebrar daqui uns anos, quando eu quiser expandir”.

Para autores como Dolabela, 1999; Dornelas, 2005; Chiavenato, 2006; Baron; Shane, 2007, ter o domínio de algumas habilidades como gerenciar as fontes de financiamento, as atividades cotidianas e ter disciplina e organização pessoal são fundamentais para o bom andamento do empreendimento. Entretanto, os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009) afirmam que a maioria das mulheres possui experiência administrativa limitada ao nível da administração intermediária. Já Machado *et al* (2010) aponta que falta às mulheres experiência gerencial. Isso é o que parece acontecer com as entrevistadas 5 e 6, é possível perceber que estas entrevistadas não se consideram suficientemente hábeis para desempenhar as atividades administrativas.

Todas as entrevistadas concordam que conquistar o primeiro cliente e/ou parceiro foi fácil. De acordo com a entrevistada 5, “não foi difícil, foi fácil, tanto o parceiro, quanto o cliente. Foi por causa do meu carisma, eu acredito no meu negócio, eu acredito no meu espaço e eu passo isso”. A entrevistada 6 afirma que sempre teve muita abertura para os seus produtos, tanto por parte dos clientes diretos como das lojas revendedoras, contudo, ela afirma que vender para o público direto foi mais difícil pois ela um pouco de dificuldade de abordar as pessoas.

Não desistir, é o conselho que a entrevistada 5 daria a alguém que deseja empreender. Ela afirma: “só não se pode achar que é tudo mil maravilhas, porque é mais fácil ter um emprego e chegar no fim do mês e receber o teu salário. Mas se tu tens a vontade, não desiste. Porque vai vir um monte de dificuldades, mas também vai vir mil momentos de prazer”. Já a entrevistada 6 aconselha:

Tem que ir atrás do que se gosta, se acredita naquilo que faz, tem que correr e buscar o objetivo. Não dar um tiro no escuro, abrir um negocio só por abrir. Tem que fazer um planejamento. Muito importante fazer um curso como o Empretec, pois o Empretec é para a vida. O Empretec te dá o meio para alcançar o teu objetivo e também é pra testar o quanto a pessoa quer empreender.

Para a entrevistada 4, quanto mais cedo a pessoa abrir o negócio, melhor. Além disso, ela diz: “tudo tem o seu tempo. Trabalhar com foco e disciplina, ser ético e plantar o bem”.

5.3 FAIXA ETÁRIA III - ACIMA DOS 45 ANOS

As entrevistadas 2, 7 e 9 compõem o grupo desta faixa etária. A entrevistada 2 abriu uma loja de Roupas Femininas em 2008, quando tinha 49 anos. A entrevistada 7 começou a produzir Cestas de Presentes com 46 anos, também no ano de 2008. Em 2011, a entrevistada 9 abriu sua loja de Produtos Coloniais, quando estava com 48 anos.

5.3.1 Motivação

Em relação à vontade de empreender, a entrevistada 2 pensou em empreender a primeira vez 10 anos antes de abrir o seu negócio. Ela afirma: “pensei em empreender a primeira vez há 15 anos, porque queria achar algo para fazer e como estava fora do mercado da minha área de atuação, não me achava mais capaz de trabalhar naquilo em que me formei”. A entrevistada 9 afirma ter pensado em empreender apenas um ano antes de iniciar o seu empreendimento. Ela diz que por influências dos familiares começou a pensar em ter um negócio próprio, em que ela pudesse continuar trabalhando depois que se aposentasse. Já a entrevistada 7 pensou em empreender somente no momento em que apareceu a oportunidade de iniciar o negócio.

Sobre as razões que as levaram a empreender, as respostas foram unânimes: ter uma ocupação. A entrevistada 2 afirma: “eu queria ter uma ocupação e entrar no mercado de trabalho com outra atividade. Como sempre gostei dessa função com roupas, achei que isso seria o mais indicado”; a entrevistada 9 diz: “pensando numa atividade mais pro futuro pra quando eu me aposentasse das duas escolas. Não quero mais trabalhar com alunos, quero ser empreendedora”; e a entrevistada 7 complementa:

Eu estava sem trabalho e as minhas filhas eram pequenas, eu queria ter uma atividade e, ao mesmo tempo, não queria um serviço que me ocupasse o dia inteiro ou que tivesse que cumprir horário fora de casa, porque eu já tinha dificuldades de conseguir alguém para controlar a casa. O meu objetivo era me ocupar.

Diferentemente do que dizem autores como Peñaloza, Diógenes e Souza (2008), Tavares *et al* (2008) e Hisrich, Peters e Shepherd (2009), os motivos que levaram estas mulheres a empreender não foram a busca pela realização pessoal, a independência pessoal ou o exercício vocacional. Ainda que esses não tenham sido aspectos motivadores para essas empreendedoras, todas elas afirmaram gostar da área em que estão atuando, o que acaba lhes proporcionando realização pessoal e, de certo modo, o exercício vocacional.

Entretanto, a independência profissional, de ter autonomia para trabalhar como preferir e nos horários que desejar, conforme Lombard (2001 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), são fatores que pesaram para as entrevistadas 2 e 7. A entrevistada 9 sempre trabalhou dois turnos diários, por isso a questão da flexibilidade de horários não parece impactar na sua decisão por empreender.

A situação das entrevistadas 2 e 7 é bem semelhante, ambas pararam de trabalhar em função dos filhos. A entrevistada 2 começou a trabalhar quando praticamente todos os seus filhos já eram maiores de idade, entretanto, como ela concilia a rotina de coordenação da casa, para ela é importante trabalhar no seu negócio próprio, pois ele lhe permite fazer apenas meio turno. A entrevistada 7 iniciou o seu negócio com as filhas ainda pequenas e também administrava as atividades domésticas durante o seu dia, por isso, a possibilidade de ter horários flexíveis foi imprescindível para que ela empreendesse.

Todas as entrevistadas desta categoria tem formação acadêmica e profissional em áreas distintas da sua atual área de atuação e acreditam que suas experiências anteriores não foram relevantes para a abertura do negócio. A entrevistada 9 se formou em Ciências e Matemática e trabalha há 20 anos dando aulas para ensino fundamental e médio, além disso trabalhou numa empresa no setor de contas a pagar. A entrevistada 2 cursou Engenharia Florestal, trabalhou durante 10 anos nesta área e parou de trabalhar com a chegada dos filhos. Esta entrevistada disse que suas experiências com empreendedorismo, que ajudaram na abertura e manutenção do negócio, foram adquiridas na época em que seu marido era empreendedor.

A entrevistada 7 fez faculdade de Ciências Econômicas, contudo, nunca trabalhou com Economia. Ela afirma ter trabalhado com contabilidade durante 8 anos, mas também parou de trabalhar com a chegada dos filhos. Apesar de suas experiências anteriores não terem sido relevantes para a abertura do negócio, ela acredita que ter trabalhado com contabilidade a ajuda a manter a empresa.

Conforme Carter (2001 *apud* WINKLER; MEDEIROS, 2011), ter uma experiência anterior é fundamental para o estabelecimento e a viabilidade das empresas. Entretanto, essa frase não se aplica diretamente ao caso das entrevistadas desta faixa etária, que decidiram empreender em áreas que não eram de seu conhecimento. Elas afirmam que para manter a empresa, seus conhecimentos em contabilidade ajudam, mas não foram relevantes para abrir a empresa. Esse fato também vai de encontro com o pensamento de Cramer *et al* (2001 *apud* WINKLER; MEDEIROS, 2011), que diz que as experiências anteriores exercem influência na escolha do ramo de atuação do novo empreendimento.

Por outro lado, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) afirmam que as mulheres decidem empreender em áreas distintas das áreas em que atuavam devido às frustrações nos antigos empregos. Também não é o que ocorre com estas entrevistadas, que não demonstram frustrações com suas antigas profissões, apenas um desejo de se recolocar no mercado, em outro ramo que lhes interessasse.

Sobre a existência de um evento em sua carreira/vida que as motivou a iniciar ou agilizar a abertura do negócio, as entrevistadas apontam episódios muito diferentes. A entrevistada 2 começou o negócio pois uma pessoa estava lhe devendo dinheiro e a forma que tinha para lhe pagar era com mercadorias (roupas). A fim de receber o pagamento abriu o negócio. Além disso, ela afirma ter feito cursos do SEBRAE há muito tempo, pois já tinha interesse em abrir negócio, contudo, não especificamente no ramo de vestuário feminino. A entrevistada 7 iniciou o negócio quando surgiu uma oportunidade de entrar no mercado fazendo cestas de presente. Já a entrevistada 9 afirma que quando estava em férias escolares resolveu aproveitar para iniciar as reformas do estabelecimento, agilizando assim a abertura do negócio.

Com estas afirmações, é possível contrariar os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009), que dizem que para as mulheres o “ponto de partida” para empreender está ligado à frustração no emprego. Contudo, os autores afirmam que o “ponto de partida” também pode estar ligado ao forte interesse na área, o que parece se encaixar mais no perfil destas entrevistadas.

A entrevistada 2 afirma não ter tido influência, nem ter se inspirado em outras pessoas durante o processo de abertura do seu empreendimento. Contudo, ela afirma que teve muito apoio do marido e dos filhos, o que foi essencial na época em que resolveu empreender. A entrevistada 7 também diz não ter se espelhado em ninguém e concorda que teve o apoio de sua família e não a influência. A entrevistada 9 diz que teve influência e inspiração na família,

pois seu marido tem um negócio e o avô dele já teve uma rede hoteleira. Ela também relata ter tido muito apoio de seus familiares, não só dos mais próximos, além de receber ajuda deles.

O apoio dos familiares é presente no processo empreendedor de todas as entrevistadas e conforme Fillion (1993 *apud* COSTA *et al*, 2008), no início do desenvolvimento da visão empreendedora isso é essencial. Para as entrevistadas 2 e 7, principalmente, contar com o apoio da família é muito importante, pois quando começaram a empreender, acabaram dedicando menos tempo aos filhos e marido, tempo este que era dedicado integralmente antes de abrir o negócio. Além disso, como relata a entrevistada 2, alguns conhecimentos sobre empreendedorismo ela adquiriu com o marido e isso lhe ajudou a formar sua visão empreendedora.

Quando questionada sobre como encontrou a oportunidade de negócio e o que considerou de positivo nela, a entrevistada 2 responde:

A oportunidade surgiu através de uma pessoa que me devia um dinheiro e que tinha uma fábrica de roupas, no segmento de roupas de ginástica. No primeiro momento eu abri uma loja só com este tipo de roupa. Contudo, o local onde eu abri o negócio não tinha chance de prosperar vendendo só roupas de ginástica, foi quando eu comecei a procurar outras alternativas.

Ela afirma que os pontos positivos desta oportunidade eram a oferta da roupa fácil, contato fácil com fornecedor e preço barato, além de ter conseguido um lugar perto da sua casa para abrir o negócio.

A entrevistada 9 afirma que encontrou a oportunidade quando percebeu que as pessoas gostavam de produtos diferentes, naturais e não industrializados. Ela considerou de positivo o fato de já ter um ponto para abrir um negócio, em uma rua relativamente movimentada, e o fato de ter um dinheiro disponível para investir. A entrevistada 7 encontrou na época de final de ano a oportunidade certa para começar a sua produção de cestas para presente. Ela considerou positivo o fato de que a sua primeira encomenda foi muito grande, servindo como divulgação do seu produto.

Hisrich, Peters e Shepherd (2009) afirmam que as mulheres costumam empreender em áreas relacionadas à prestação de serviços. Eles consideram o impacto disso muito importante, pois as empresas de propriedade femininas são geralmente menores e com rendimentos mais baixos. Os dados do Endeavor Brasil (2013) confirmam esta tendência, apontando que entre as atividades mais relevantes entre as empreendedoras iniciais são: cabeleireiros e atividades de tratamento de beleza e restaurantes e serviços de alimentação. Nenhuma das entrevistadas

desta faixa etária atua no ramo de serviços, entretanto, todas elas têm empreendimentos de pequeno porte, por decisão própria de não almejaram expandir o negócio no momento.

5.3.2 Aspirações

A entrevistada 2 acredita que sua principal força e, ao mesmo tempo, sua fraqueza é a motivação. Ela afirma que “até conseguir eu tenho muita motivação, mas em seguida vou me desmotivando”. Como características ela também aponta facilidade de comunicação. Para esta entrevistada, ter aberto o negócio ajudou a fortalecer características como motivação e comunicação. Além disso, após a abertura do negócio ela diz que desenvolveu muito a sua paciência, hoje ela se considera uma pessoa mais aberta, comunicativa e pacienciosa, apesar de acreditar que “necessitaria de ter mais espírito empreendedor, ter mais motivação e ser mais ágil”.

A entrevistada 9 considera que sua principal característica é ter paciência, além de ser muito calma e tranquila. Ela diz que pode ficar nervosa, mas nunca a ponto de se exaltar, sempre guarda para si os seus problemas e dificilmente reclama de algo para as pessoas. Além disso, ela diz ser persistente e ver sempre o lado positivo de tudo, sem enfatizar o lado negativo. Sobre suas fraquezas, ela aponta a ansiedade, o excesso de preocupação e cansaço por trabalhar em duas escolas e no seu negócio. Ela acredita que suas características pessoais foram importantes para abrir o negócio, principalmente a paciência, que foi uma característica que ela conseguiu fortalecer ainda mais após empreender.

A entrevistada 7 afirma ser muito ativa e boa vendedora. Ela também diz ser carinhosa e cuidadosa e procura sempre dar o melhor de si. Para ela, suas características foram muito relevantes para abrir e manter o negócio, principalmente a questão dos cuidados, para sempre apresentar produtos bons. Além disso, ela considera que a abertura do negócio a fez redobrar os cuidados e atenções, tornando-se uma pessoa ainda mais cuidadosa que antes.

Machado (1999 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) afirma que a mulher empreendedora costuma ser persistente, com alto desejo de realização e independência, ativa, persuasiva, inovadora, precisa e adaptável às mudanças. Este perfil não está muito de acordo com as mulheres desta faixa etária, apesar de elas citarem características como “ativa” e “persistente”, este perfil se parece mais com as entrevistadas da faixa etária anterior.

O perfil apontado por Gupta *et al* (2005 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), que diz que a empreendedora possui características como expressividade, conectividade, amabilidade e realização, o que resulta em maior facilidade na comunicação, está mais em conformidade com as características destas entrevistadas, principalmente a questão da amabilidade, que em outras palavras é citada pelas entrevistadas 7 e 9, e a questão da comunicação, citada pela entrevistada 2. Nenhum dos autores citados falam em “paciência”, característica apontada pelas entrevistadas 2 e 9 (e que se mostra presente na entrevistada 7, devido ao seu trabalho – produção de cestas artesanais, que é um trabalho manual, que exige cuidados e paciência).

Bem como as motivações para empreender, o objetivo destas entrevistadas ao empreender era manter-se ocupada. Hoje, a entrevistada 2 tem como objetivo, além de manter a sua ocupação, ver o negócio continuar crescendo. A entrevistada 9 tem o objetivo futuro de se dedicar mais ao seu negócio e de expandi-lo. A entrevistada 7, além de ter uma ocupação, também visava na época o retorno financeiro e obter liberdade para fazer o que quisesse com o seu próprio dinheiro. Hoje o objetivo principal desta entrevistada é continuar tendo o reconhecimento pelo seu trabalho, mas não pensa em expandir o seu negócio. Ela pretende continuar com uma produção diferenciada e elitizada.

Diferentemente das demais faixas de idade, as entrevistadas desta faixa etária não buscam independência, realização pessoal e poder de decisão, também contrariando autores como Tavares *et al* (2008) e Possati e Dias (2002 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008). Elas demonstram estar mais preocupadas com a sua realocação no ambiente profissional, bem como dizem Bastiani e Rocha (2000 *apud* SOUZA 2006), que afirmam que as mulheres vão para o lado do empreendedorismo a fim de conquistar o seu espaço profissional.

Quando questionadas sobre como se veem nos próximos anos, as entrevistadas dizem que pretendem continuar envolvidas com o seu negócio. A entrevistada 2 diz “eu me vejo abrindo uma outra loja e deixando as minhas filhas gerenciarem, em outro lugar, uma coisa talvez melhor, maior. E me vejo comprando, tendo participação e me mantendo ocupada por longos anos”. A entrevistada 7 afirma que se vê “fazendo cestas e eventos. Também tenho uma empresa de eventos e estamos bem focadas nisso, porque a cesta é mais sazonal, natal, páscoa, sempre tem procura, mas em algumas épocas tem menos”. A entrevistada 9 diz que se vê ampliando o negócio.

Para a entrevistada 2, o lado positivo de ser empreendedora é a liberdade de fazer tudo do seu jeito e enfrentar desafios e o lado negativo é a responsabilidade com os pagamentos e o

risco que se corre. Já para a entrevistada 9, o lado negativo é ficar sem tempo, pois como ela se divide em outros trabalhos, sobra pouco tempo livre. Para ela, o lado positivo é ver a satisfação das pessoas ao adquirir os seus produtos. A entrevistada 7 acredita que o lado positivo seja se sentir útil, obter um retorno financeiro e ter horários flexíveis. O lado negativo é ter que estar as 24 horas do dia disponível para o seu negócio e depender de fornecedores.

Sobre os momentos de maior satisfação desde que iniciou o negócio, a entrevistada 9 diz que são aqueles momentos em que recebe elogios dos clientes pelos produtos que está vendendo. A entrevistada 7 afirma que seu momento de maior satisfação foi quando iniciou a empresa e em seguida teve o retorno dos clientes. Além disso, ela disse que já produziu cestas para pessoas muito importantes, como o diretor de um Jornal e que essas pessoas tinham plena confiança no trabalho dela, o que a fazia se sentir lisonjeada. A entrevistada 2 teve seu momento de maior satisfação logo após um momento de crise, foi quando ela assumiu o controle total do negócio e percebeu que ela poderia fazer dar certo.

5.3.3 Obstáculos

Entre os momentos de maior dificuldade, a entrevistada 2 aponta a fase inicial como principal. Ela afirma que não ter conhecimento sobre o segmento e o público dificultou muito na hora de conquistar clientes. Contudo, ela diz que com o tempo foi aprendendo e conseguiu fidelizar muitos clientes. De acordo com esta entrevistada, “dificuldades sempre se encontra, a vida toda tu vai ter obstáculos, desafios, vai querer fazer coisas novas, eu acho que isso faz parte do negocio”.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009), as mulheres, por costumarem empreender em áreas distintas daquelas em que atuavam, acabam entrando no negócio sem ter muita experiência prática. Em complemento a isso, para Machado *et al* (2010) a falta de experiência gerencial é a principal dificuldade enfrentada pelas mulheres. É exatamente o que ocorreu com a entrevistada 2, que entrou no ramo de vestuário feminino sem nunca ter trabalhado, estudado ou feito um planejamento para isso, resultando em dificuldades para o negócio. Para as demais entrevistadas, a falta de experiência gerencial não representa uma dificuldade, contrariando os autores.

A entrevistada 9 considera não ter enfrentado grandes dificuldades até o momento, contudo, ela afirma que se preocupa muito quando diminui o fluxo de pessoas no seu

estabelecimento. Tendo em vista que a loja é de produtos coloniais, durante o verão a demanda cai um pouco, diminuindo a sua receita. Para a entrevistada 7, suas maiores dificuldades estão relacionadas aos fornecedores. Ela aponta fornecedores displicentes ou fornecedores que deixam de produzir sem aviso prévio.

Além disso, dificuldades como preconceito, apontadas por Cramer *et al* (2012) e Peñaloza, Diógenes e Souza (2008), além da conciliação de vários papéis que a mulher assume no dia a dia, segundo Jonathan (2005 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008, p. 155), não parecem ter afetado estas empreendedoras, que não apontam como dificuldades a entrada no mercado de trabalho e nem a relação trabalho-família, contrariando esses autores.

Como recursos necessários para a abertura do negócio, a entrevistada 2 aponta os recursos financeiros, que eram próprios e por isso não teve dificuldades em conseguir. Além disso, ela afirma que fez tudo dentro do seu orçamento e começou com uma loja pequena, por isso não utilizou grandes recursos. A entrevistada 9 aponta como recursos o curso que fez no SEBRAE e o dinheiro, sendo que uma parte era próprio e a outra parte foi emprestado de familiares. Sendo assim, ela afirma que não teve dificuldades em conseguir recursos e tentou fazer o seu negócio o mais econômico possível. A entrevistada 7 também não teve dificuldades em conseguir recursos financeiros, pois começou com muito pouco capital, os quais vieram de suas economias.

Bem como as entrevistadas das demais faixas de idade, as mulheres desta faixa etária iniciaram seu empreendimento com recursos financeiros próprios, o que segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009) é uma tendência entre as mulheres. Para eles, isso ocorre por fatores históricos, pois eles acreditam que as mulheres têm dificuldades em conseguir empréstimos junto a bancos. Como relatou a entrevistada 6, da faixa etária anterior, hoje em dia os bancos dão muitas facilidades para o microempreendedor, entretanto, as mulheres desta faixa etária também se mostraram mais conservadoras, pois iniciaram o seu negócio com poucos investimentos. Dessa forma, estas entrevistadas confirmam a posição de Winkler e Medeiros (2011), que afirmam que uma das principais características gerenciais das mulheres é a de ser conservadora frente aos riscos.

A resposta é unânime para a pergunta: Você acredita que tinha vivência e experiência suficientes para iniciar e administrar seu empreendimento? Todas as entrevistadas afirmam que não tinham experiências suficientes e que foram aprendendo mesmo com o passar do tempo, conforme as situações iam se apresentando.

A entrevistada 9 faz um apontamento interessante: “muitas vezes peço auxílio do meu marido na questão de compras, como ele trabalha com comércio, ele tem uma visão melhor e também por ser homem, porque homem parece que tem uma visão maior”. Essa afirmação revela a importância da figura masculina no empreendimento feminino, como sugere aos autores Pereira *et al* (2013).

De acordo com Costa *et al* (2008), alguns autores como Dolabela (1999); Dornelas (2005), Chiavenato (2006) e Baron e Shane (2007) acreditam que para empreender é necessário que o indivíduo tenha o domínio de algumas habilidades como: gerenciar fontes de financiamento e parcerias diversas; promover gerenciamento das atividades cotidianas do negócio; entre outras. Entretanto, essas mulheres afirmam não dominarem estas habilidades, afirmação esta que vai de encontro ao que dizem os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009). Para eles, a maior parte das mulheres tem experiências administrativas limitadas ao nível da administração intermediária. Mais uma vez esta afirmação pode ser confirmada com as entrevistadas desta faixa etária. A entrevistada 9 ainda conta com a ajuda do marido, pois acredita que ele tenha uma visão melhor que a dela nessa questão gerencial.

Para as entrevistadas, conquistar o primeiro cliente não foi difícil. A entrevistada 7 acredita que teve sorte pois seu primeiro trabalho serviu como divulgação e por causa da época (final de ano) teve muitas encomendas a partir da primeira entrega. A entrevistada 2 diz que muitos clientes trabalham ou moram nas redondezas do seu estabelecimento e por isso eles costumam passar por ali sempre. A entrevistada 9 afirma ter feito uma pequena divulgação entre amigos e uma festa de inauguração do estabelecimento, o que chamou atenção de muitas pessoas do bairro.

Sobre os momentos mais críticos enfrentados até hoje, a entrevistada 2 afirma que foi quando sua única funcionária adoeceu e ela teve que assumir o controle total do seu negócio. No início, essa funcionária lhe ajudou muito, pois tinha experiência no ramo, entretanto, depois desviou muitos recursos da empresa, quase levando o negócio à falência. Foram dois aspectos que contribuíram para que esse momento se tornasse tão crítico: a decepção com a funcionária e a decisão entre fechar o estabelecimento ou assumir o controle.

O momento considerado mais crítico pela entrevistada 7 também foi um momento de decisão. Ela recebeu uma encomenda muito maior do que a sua capacidade e teve que decidir entre aumentar a sua empresa (tendo em vista que ia precisar de maior espaço físico, mais funcionários e mais recursos financeiros) ou negar o pedido. Ela optou por recusar a encomenda e manter o foco na personalização e na diferenciação, sempre aceitando encomendas pequenas, de no máximo 150 cestas. Já para a entrevistada 9, o momento mais

crítico foi quando ela quis fazer uma compra maior e o dinheiro disponível não foi suficiente. Ele teve que pedir dinheiro emprestado e isso lhe causou muita preocupação.

O primeiro conselho que as entrevistadas dão para alguém que deseja empreender é: gostar do que vai fazer. Além disso, a entrevistada 7 diz: “tem que abrir mão de certas atividades pra poder se dedicar ao que vai fazer. E tem que se empenhar muito, de corpo e alma, abrir mão, e a questão do horário, tem que estar sempre disponível”. A entrevistada 9 aponta: “eu acho importante ver se o tipo de produto a ser vendido é necessário, ver se o local é conveniente e pedir orientações do SEBRAE, pois ele orienta bastante, inclusive manda cartinhas com orientações e sugestões”. Ela também considera importante ter força de vontade, priorizar sempre o cliente, sempre dedicar o seu tempo para o negócio, não desistir nas primeiras dificuldades, ter ambição e pedir apoio quando necessário. Ela diz: “mesmo que não dê certo, é sempre uma experiência que vai contribuir para o crescimento da pessoa”.

A entrevistada 2 também aconselha:

Procurar conhecimento sobre o segmento em que vai empreender e conhecer o negócio em si. Assim mesmo não funciona bem como a gente pensa, porque nada é programado, mas tem que ter 50% de certeza daquilo que se está fazendo. O resto vai acontecer independente do que se sabe ou não, então é conhecer o negócio. E também não começar imobilizando muito capital, se tem pouco dinheiro, deve-se investir mais em mercadoria que vale mais a pena do que infraestrutura, pois isso se arruma aos poucos.

5.4 ANÁLISE COMPARATIVA

Neste subcapítulo será feita uma análise comparativa entre as mulheres das diferentes faixas etárias, a fim de descobrir quais as semelhanças e diferenças referentes às motivações, às aspirações e aos obstáculos percebidas pelas entrevistadas. Para isso, foi construído um quadro-resumo onde são apontados os principais dados coletados na entrevista.

Quadro 3 – Motivações, aspirações e obstáculos percebidos pelas entrevistadas.

| | Faixa Etária I | Faixa etária II | Faixa etária III |
|------------|--|---|--|
| Motivações | <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de empreendedor: Empreendedoras por oportunidade; - Motivos: Insatisfação com o trabalho excessivo e baixo retorno financeiro, preocupação com falta de perspectiva de arrumar um emprego, não querer trabalhar para um terceiro; fazer o que gosta; dispor de um dinheiro para investir. - Histórico profissional: as entrevistadas 1 e 3 não possuem formação acadêmica e nem experiência prática na sua área de atuação. - Ponto de partida: Insatisfação com a maneira como conduzia o seu antigo trabalho, estar prestes a se formar sem previsão de arrumar um emprego. - Grupos de apoio: família. - Área de negócio: as entrevistadas 1 e 3 empreenderam em áreas diferentes das que trabalharam anteriormente. | <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de empreendedor: Empreendedoras por oportunidade; - Motivos: Liberdade, liberdade de horários, liberdade para tomar decisões. - Histórico profissional: As entrevistadas 4 e 6 possuem formação acadêmica na sua área de atuação. - Ponto de partida: Gravidez, ver que o ponto desejado estava à vender, realizar um curso do SEBRAE, chamado Empretec. - Grupos de apoio: família, marido e amigos. - Área de negócio: as entrevistadas 4 e 6 empreenderem em áreas nas quais já tinham experiência. A entrevistada 5 empreendeu em uma área bem diferente da que trabalhou anteriormente. | <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de empreendedor: Empreendedoras por oportunidade; - Motivos: Ter uma ocupação - Histórico profissional: Nenhuma das entrevistadas possui formação acadêmica na sua área de atuação. - Ponto de partida: o surgimento de uma oportunidade, ter um tempo disponível para planejar o negócio, receber como pagamento de uma dívida os produtos que seriam vendidos em sua loja. - Grupos de apoio: família. - Área de negócio: Todas empreenderam em áreas diferentes das que trabalharam anteriormente. |
| Aspirações | <ul style="list-style-type: none"> - Histórico de vida: Todas entrevistadas são casadas e apenas uma delas tem filhos. - Características pessoais: Determinação, carisma, dificuldade de delegar tarefas, trabalhadora, ansiosa, insegura, empreendedora, motivada e enoja fácil de tudo. - Objetivos: Trabalhar com o que gosta, prestar um bom atendimento, ganhar mais dinheiro, realizar um sonho. | <ul style="list-style-type: none"> - Histórico de vida: Duas entrevistadas são casadas e apenas uma delas tem filhos. - Características pessoais: Comunicativa, forte, não ter preguiça, humana, boa capacidade de fazer e de manter relacionamentos, ingênua, hiperativa, inventiva, espírito de coordenação e organização, centralizadora. - Objetivos: Necessidade de autorrealização, trabalhar fazendo o que gosta, ser feliz, ter sucesso, liberdade. | <ul style="list-style-type: none"> - Histórico de vida: Todas são casadas e todas têm filhos - Características pessoais: Motivada, desmotivada, facilidade de comunicação, paciente, calma, tranquila, persistente, não desabafa os seus problemas, ansiedade, excesso de preocupação e cansaço. Ativa, boa vendedora, carinhosa, cuidadosa. - Objetivos: Manter-se ocupada, expandir o negócio no futuro, ver o negócio crescer, dedicar-se mais ao negócio, retorno financeiro, liberdade para fazer o que quiser com o dinheiro. |

Quadro 3 – Motivações, aspirações e obstáculos percebidos pelas entrevistadas (continuação).

| | Faixa Etária I | Faixa etária II | Faixa etária III |
|------------|---|--|--|
| Obstáculos | <ul style="list-style-type: none"> - Dificuldades: Financeiras, a espera por clientes, funcionários. - Recursos: As entrevistadas 1 e 3 tinham todo o dinheiro para investir, a entrevistada 8 teve que pedir um empréstimo. Nenhuma das entrevistadas teve dificuldades em conseguir os recursos. - Experiências Gerenciais: As entrevistadas 3 e 8 afirmam não ter experiências administrativas suficientes. | <ul style="list-style-type: none"> - Dificuldades: A produção, encontrar bons costureiros, consolidação da marca, manter a identidade do negócio, não desistir frente às dificuldades, estruturar a empresa, vender seus serviços e viabilizar novos clientes. - Recursos: As entrevistadas 5 e 6 precisaram de empréstimo bancário, a entrevistada 4 investiu um dinheiro que tinha guardado. Nenhuma delas teve dificuldades em conseguir recursos. - Experiências Gerenciais: As entrevistadas 5 e 6 afirmam não ter experiências administrativas suficientes. | <ul style="list-style-type: none"> - Dificuldades: pouco conhecimento sobre o segmento e seus clientes, diminuição do fluxo de pessoas na loja, fornecedores. - Recursos: Todas as entrevistadas investiram um dinheiro próprio e a entrevistada 9 também pegou um empréstimo com um familiar. Nenhuma delas teve dificuldades em conseguir recursos. - Experiências Gerenciais: Nenhuma delas acredita que tinha experiências administrativas suficientes. |

Fonte: Elaborado pelo Autor.

O construto “Motivações” é formado por seis dimensões de análises, as quais demonstram quais as motivações que as entrevistadas têm para empreender. Como é possível observar no quadro 3, como motivos para empreender, essas mulheres citaram os seguintes: Insatisfação com trabalho excessivo e baixo retorno financeiro, preocupação com falta de perspectiva de arrumar um emprego, não querer trabalhar para um terceiro, fazer o que gosta, dispor de um dinheiro para investir, liberdade de horários, liberdade para tomar decisões e ter uma ocupação.

De modo geral, os motivos apontados por elas estão de acordo com autores como Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008), Lombard (2001 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), Hisrich, Peters e Shepherd (2009) e Tavares *et al* (2008), que falam na busca pela independência, nas frustrações com empregos anteriores, na necessidade de garantir autonomia para trabalhar como preferir e de ter horários flexíveis para conciliar a vida pessoal com a profissional. Entretanto, todos os autores citam a busca pela realização pessoal, o que nenhuma das entrevistadas apontou diretamente como um dos motivos que as levou a empreender. Na verdade, as entrevistadas apontam, de certa forma, a busca da realização pessoal como seus objetivos e não suas motivações.

Contudo, esses motivos diferem bastante conforme as diferentes faixas de idade. As entrevistadas da primeira faixa etária são as que apontaram como motivos o retorno financeiro, trabalhar fazendo o que gosta e uma insatisfação com o trabalho anterior. As

entrevistadas das demais faixas de idade não apontam a preocupação com o retorno financeiro, revelando certa estabilidade econômica. As entrevistadas da primeira faixa etária ainda não estavam estabelecidas profissional e economicamente – provavelmente isso se deve à idade - quando resolveram empreender, por isso a questão financeira é tão importante.

Para as entrevistadas da 2ª faixa etária, a liberdade é o principal motivo que as levou a empreender. Por já estarem estabelecidas economicamente, é possível que essas entrevistadas não aceitem mais se subordinar a algumas obrigações e por isso a liberdade é um aspecto tão relevante. Poder optar pelos seus horários, pelo modo como seu trabalho vai ser conduzido, passou a ser mais importante para estas entrevistadas do que a preocupação com o aspecto financeiro. Já as entrevistadas da 3ª faixa etária demonstram que, mais do que liberdade para trabalhar do seu jeito e mais do que o retorno financeiro por trás do negócio, a possibilidade de ter uma ocupação é primordial. Essas diferenças entre as faixas etárias revelam mais do que diferenças entre as idades, revelam também momentos de vida distintos.

Outro aspecto em comum entre estas entrevistadas é que todas elas podem ser classificadas como “empreendedor por oportunidade”, o que revela o desejo que elas tinham de abrir o negócio. Entretanto, algumas dessas mulheres possuem formação acadêmica e profissional em áreas bem distintas da sua atual área de negócio, sendo possível concluir que a vontade de empreender na área escolhida é recente para elas.

Pereira *et al* (2013), tendo em vista a sua pesquisa, afirma que quase todas as mulheres entrevistadas em seu estudo tinham o seu negócio voltado para outras mulheres, dado este que também foi relatado por Tonelli e Andreassi (2013) ao descreverem o tipo de negócio desenvolvido por mulheres que realizam os cursos de empreendedorismo na Fundação Getúlio Vargas. Para Pereira *et al* (2013, p. 29), “talvez este fenômeno reforce a ideia de que o empreendedorismo feminino no Brasil ainda esteja muito enquadrado às questões do gênero, (...) especialmente no mundo dos negócios”.

O fenômeno relatado não pode ser observado no presente estudo, as entrevistadas empreenderam em áreas bem diversas e a maioria delas empreendeu em segmentos voltados para ambos os gêneros. Sendo assim, é possível que o perfil de empreendimentos iniciados por mulheres esteja mudando, pelo menos no Rio Grande do Sul.

De acordo com Matthews e Moser (1996 *apud* PEREIRA *et al*, 2013), estudos relatam que as mulheres criadas num contexto familiar de empreendedores são mais propensas a abrir um negócio próprio quando comparadas com aquelas que não foram educadas neste mesmo contexto. Entre as entrevistadas deste estudo, apenas três tinham exemplos de empreendedores na família, o que vai de encontro à afirmação destes autores. Para Pereira *et*

al (2013), a influência da família é um dos motivos que levam as mulheres a empreender, contudo, nenhuma das entrevistadas aponta essa influência como uma de suas motivações.

Entretanto, todas elas puderam contar com o apoio de seus familiares. Este é mais um aspecto que as entrevistadas têm em comum, todas elas contaram com o apoio da família. Algumas delas também citaram marido e amigos íntimos, concordando com Hisrich, Peters e Shepherd (2009) e Dolabela (1999 *apud* PEREIRA *et al*, 2013). Segundo os autores, as mulheres costumam mencionar em primeiro lugar o marido e os amigos mais próximos como seus grandes apoiadores. Para Fillion (1993 *apud* COSTA *et al*, 2008), o suporte familiar é essencial para o desenvolvimento da visão empreendedora. Já Pereira *et al* (2013) sugere a influência masculina na decisão das mulheres de empreender. De fato, algumas das entrevistadas afirmam ter se inspirado ou aprendido um pouco sobre empreendedorismo com seus familiares e as entrevistadas 2 e 9 também citam, especificamente, os seus maridos.

De modo geral, em relação à motivação, a principal diferença entre as faixas de idade está nos motivos que as levaram a empreender. As entrevistadas da primeira faixa etária são motivadas por diversos aspectos, diferentemente das entrevistadas da segunda faixa que buscam liberdade, em diversos sentidos, ao passo que as entrevistadas da terceira faixa etária, querem, basicamente, ter uma ocupação. Essa é a diferença mais marcante em relação a este construto. Nas demais dimensões de análise, apesar de aparecerem algumas diferenças, estas podem estar mais ligadas ao perfil e ao histórico de vida de cada uma do que a sua faixa etária.

No construto Aspirações, também é possível perceber as diferenças e semelhanças dentro de cada faixa etária e entre as distintas faixas de idade. Neste construto foram analisadas 3 dimensões: histórico de vida, características pessoais e objetivos. Tendo em vista que cada indivíduo tem sua trajetória de vida, bem como características muito particulares, é evidente que nestes aspectos seriam verificadas mais diferenças do que semelhanças entre as entrevistadas.

Contudo, alguns autores descrevem um perfil da mulher empreendedora, citando características que ela tem ou deveria ter. Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009) a empreendedora é entusiasmada, enérgica, orientada para metas, menos autoconfiante que o sexo masculino, flexível e tolerante. Conforme Machado (1999 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), as empreendedoras são: persistentes, com alto desejo de realização e independência, ativas, persuasivas, inovadoras, precisas e adaptáveis às mudanças, e acreditam ainda que seu destino seja fruto de suas ações. De acordo com Gupta *et al* (2005 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), entre as características delas

estão: Expressividade, conectividade, amabilidade e realização, o que resulta em maior facilidade na comunicação.

Como é possível perceber no quadro 3, as entrevistadas mencionam algumas destas características, mas nenhuma delas se descreve exatamente como os perfis propostos pelos autores. Além disso, também não é possível descrever um perfil característico para cada faixa etária. Como dito anteriormente, cada indivíduo é diferente e, suas características são muito particulares para se conseguir traçar um perfil com um pequeno número de entrevistadas.

Já Tavares *et al* (2008), aponta que os empreendedores, independente do gênero, são pessoas motivadas internamente, possuem autoconfiança e buscam independência e autonomia, têm predisposição para o progresso e maior percepção sobre o futuro e sobre suas próprias condições para enfrentar dificuldades. O perfil apontado por este autor está mais próximo das características mencionadas pelas entrevistadas, demonstrando que possivelmente sejam poucas as diferenças entre o perfil empreendedor feminino e o masculino.

Sobre o histórico de vida, conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009), as mulheres costumam iniciar o seu empreendimento com em torno de 35 a 40 anos. Peñaloza, Diógenes e Souza (2008) explicam que isso se deve ao fato de que as mulheres decidem empreender mais tarde devido à preocupação com a criação dos filhos. Praticamente todas as entrevistadas são casadas e todas da 3ª faixa são mães. Contudo, a preocupação com os filhos é aparente no depoimento das entrevistadas 2, 4 e 7.

Para as entrevistadas 1 e 9, esse aspecto não parece influenciar na decisão de empreender. As entrevistadas 2 e 7 pararam de trabalhar ao se tornarem mães, a entrevistada 4 decidiu agilizar o negócio quando soube da sua segunda gravidez e as entrevistadas 1 e 9 não alteraram a sua rotina de trabalho com o nascimento dos filhos. Por isso, é possível analisar esta situação da seguinte forma: para aquelas que alteraram sua rotina de trabalho em função dos filhos, a influência deles é um aspecto relevante no processo de empreender; para aquelas que seguiram com sua rotina mesmo com a chegada dos filhos, a preocupação com eles influencia menos no negócio.

A dimensão de análise mais relevante deste construto refere-se aos objetivos das mulheres ao empreender. Como é possível ver no quadro 3, as entrevistadas mencionam como objetivos os seguintes: trabalhar com o que gosta, prestar um bom atendimento, ganhar mais dinheiro, realizar um sonho, necessidade de autorrealização, ser feliz, ter sucesso, ter liberdade, manter-se ocupada, expandir o negócio no futuro, ver o negócio crescer, dedicar-se mais ao negócio, obter retorno financeiro, liberdade para fazer o que quiser com o dinheiro.

Nesta dimensão, é possível perceber que entre as faixas etárias I e II, a semelhança principal está no objetivo de “trabalhar fazendo o que gosta”, o que podemos equiparar com “a busca pela realização pessoal”. Estas entrevistadas concordam com autores como Tavares *et al* (2008) e Possati e Dias (2002 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), que apontam a necessidade de autorrealização pessoal como um dos principais objetivos das empreendedoras.

As entrevistadas da terceira faixa etária não compartilham do mesmo objetivo das demais, contrariando estes autores. Para elas, manter-se ocupadas, expandir e dedicar-se cada vez mais ao negócio são objetivos principais. Sendo assim, de modo geral, é possível afirmar que as entrevistadas das diferentes faixas de idade possuem objetivos distintos.

É importante considerar que tanto os autores, quanto as entrevistadas, parecem confundir motivações e aspirações, sendo assim, os motivos e objetivos para empreender muitas vezes são semelhantes ou se repetem.

No construto Obstáculos, também são apresentadas três dimensões de análise, são elas: dificuldades, recursos e experiências gerenciais. De modo geral, em relação aos obstáculos, as entrevistadas apresentaram mais semelhanças do que em relação às motivações e às aspirações. Contudo, na dimensão “dificuldades” aparecem mais diferenças entre as entrevistadas. Sobre as dificuldades enfrentadas, há vários fatores que podem exercer influência, inclusive a área e o tipo de negócio.

Estas empreendedoras apontaram como dificuldades as seguintes: financeiras, esperar por clientes, conseguir bons funcionários, a produção, encontrar bons costureiros, consolidar a marca, manter a identidade do negócio, não desistir frente às dificuldades, estruturar a empresa, vender seus serviços e viabilizar novos clientes, ter pouco conhecimento sobre o segmento e os clientes, diminuição do fluxo de pessoas na loja e fornecedores. Como é possível perceber, são diversas dificuldades apontadas, algumas relacionadas ao tipo de negócio, como por exemplo: “a produção, fornecedores, encontrar bons costureiros”.

Nem todas as entrevistadas passaram pelas mesmas dificuldades, contudo, é possível que todas venham a enfrentar as seguintes: financeiras, esperar por clientes, conseguir bons funcionários, consolidar a marca, estruturar a empresa, viabilizar novos clientes, ter pouco conhecimento sobre o segmento e os clientes, diminuição do fluxo de pessoas na loja. Essas são dificuldades pelas quais qualquer empreendedor poderá passar um dia.

Para alguns autores, como Cramer *et al* (2012) e Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008), as principais dificuldades enfrentadas pelas mulheres são o preconceito e as barreiras sutis que ainda existem, de forma suficientemente forte para afastá-las da decisão de empreender. É

possível perceber que estas não são dificuldades enfrentadas por nenhuma das entrevistadas, nem mesmo para aquelas que compõem a terceira faixa etária. Sabemos que o preconceito existe por razões históricas e que com o passar dos anos vem diminuindo, influenciando cada vez menos no empreendedorismo feminino, como acontece com estas entrevistadas.

Outros autores como Machado *et al* (2010) e Hisrich, Peters e Shepherd (2009) apontam que as principais dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras residem na falta de experiência, tanto gerencial quanto prática. Os autores explicam que isso se deve ao fato de que mulheres costumam empreender em áreas distintas das áreas em que costumavam atuar. De fato, boa parte das entrevistadas empreendeu em ramos distintos daquele em que já tinham experiência, contudo, apenas duas delas apontam isso como dificuldade, contrariando estes autores.

Para Shelton (2006 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), há outra dificuldade que as mulheres costumam enfrentar: dividir-se entre a família e o trabalho. Esse conflito pode impactar negativamente no negócio, tendo em vista uma redução do bem-estar da empreendedora, diminuindo o seu desempenho profissional. Entretanto, nenhuma das entrevistadas apontou ter esse tipo de dificuldade, pois todas afirmam contar com o apoio da família, o que possivelmente atenua esse conflito entre vida pessoal e profissional.

Com relação aos recursos necessários para abrir e manter o negócio, de maneira geral, as entrevistadas contaram com recursos próprios e fizeram baixos investimentos no empreendimento. Essa afirmação está de acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009), que afirmam que a fonte de recursos para o gênero feminino geralmente são seus bens e economias pessoais. Conforme Winkler e Medeiros (2011), assim revela-se uma característica gerencial feminina, que é a de ser conservadora frente aos riscos. Contudo, estes autores afirmam que essa característica é oriunda da dificuldade que as mulheres têm em conseguir créditos junto a bancos e investidores. Todavia, contrariando essa afirmação, as entrevistadas que precisaram de empréstimo bancário afirmam que não tiveram dificuldades em conseguir estes recursos.

Além disso, mais uma vez indo de encontro ao pensamento dos autores, a obtenção de recursos financeiros não foi apontada pelas entrevistadas como uma dificuldade. Algumas delas até citam as dificuldades financeiras que tiveram ao abrir o negócio, contudo, estavam referindo-se ao retorno financeiro e à falta de clientes.

Autores como Dolabela, 1999; Dornelas, 2005; Chiavenato, 2006; Baron; Shane, 2007, segundo Costa *et al* (2008), afirmam que os indivíduos devem dominar algumas habilidades específicas para empreenderem. Para ele, é necessário que os empreendedores

possuam algumas habilidades, como por exemplo: gerenciar fontes de financiamento e parcerias diversas; promover gerenciamento das atividades cotidianas do negócio; ter disciplina e organização pessoal, entre outros. Conforme o relato da maioria das entrevistadas, elas afirmam que não possuíam experiências gerenciais suficientes quando iniciaram o negócio, contudo, ao longo dos anos foram apreendendo a lidar com as situações que se apresentavam diariamente.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009), de fato, a maioria das mulheres tem experiência administrativa limitada ao nível da administração intermediária. Entretanto, apenas duas delas apontam isso como dificuldades. É possível que a falta de experiência gerencial não tenha causado grandes impactos na administração do negócio devido ao tamanho dos empreendimentos, pois todos são muito pequenos. Caso essas empresas fossem maiores, essa falta de experiência poderia causar problemas para essas empreendedoras.

Ao final desta análise, é possível afirmar que estas empreendedoras têm aspectos em comum e também muitos aspectos nos quais se diferenciam. Dadas as devidas particularidades de cada indivíduo, sua trajetória de vida, bem como o área de negócio na qual empreenderam, todas essas diferenças entre as faixas etárias são extremamente aceitáveis. Da mesma maneira, dentro de cada faixa de idade é possível perceber semelhanças e diferenças, pois também se devem respeitar as peculiaridades de cada uma, ainda que tenham empreendido com idades próximas.

6. CONCLUSÃO

Com base nos objetivos deste trabalho, o autor buscou encontrar as motivações, as aspirações e os obstáculos percebidos pelas mulheres empreendedoras nascidas e residentes no estado do Rio Grande do Sul. Por meio de entrevista qualitativa, feita com nove empreendedoras dentro do perfil especificado, o autor conseguiu responder aos seus objetivos geral e específicos. Retomando, o objetivo geral deste estudo é analisar o comportamento empreendedor feminino no Rio Grande do Sul, ao passo que os objetivos específicos são: identificar as motivações que levam as mulheres a empreender; compreender as aspirações das empreendedoras do sexo feminino; levantar os obstáculos percebidos no processo empreendedor; analisar a influência da faixa etária no processo empreendedor.

Autores como Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008) apontam as dificuldades que as mulheres têm em ingressar no mercado como empreendedoras, devido às barreiras culturais e históricas que se mantiveram por longos anos. Shelton (2006 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) complementa, afirmando que as mulheres vivem um conflito ao tentar conciliar vida pessoal e profissional. Contudo, o que essas entrevistadas demonstraram foi o contrário: facilidade para entrar no mercado e muito apoio dos familiares.

A ideia de que a obtenção de recursos financeiros é uma das grandes dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras, conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009) e Winkler e Medeiros (2011), também foi contrariada pelas entrevistadas, que afirmam não terem se deparado com nenhum tipo de problema para conseguir os recursos. Sobre as experiências gerenciais - também apontadas como uma dificuldade pelas quais as mulheres passam ao empreender - é possível dizer que, para estas entrevistadas, de modo geral, não chegam a representar uma dificuldade, ainda que todas tenham citado a falta de experiência para gerenciar o seu negócio.

Sendo assim, em relação aos obstáculos enfrentados por essas empreendedoras, pode-se afirmar que, de modo geral, não estão de acordo com o que apontam os autores utilizados como referencial de literatura. Além disso, também não é possível concluir que cada faixa etária enfrenta determinadas dificuldades, apesar de as dificuldades diferirem em cada faixa de idade. O que se pode perceber é que as dificuldades se apresentam em função de diversos fatores, entre eles o tipo de negócio, e que independem da faixa etária em que a empreendedora se encontrava quando iniciou o seu empreendimento.

A motivação para empreender pode ser dividida, sob um ponto de vista econômico, em: necessidade e oportunidade. Os empreendedores por necessidade iniciam o negócio por falta de alternativas, ao passo que os empreendedores por oportunidade começam um empreendimento mesmo contando com outras opções de emprego ou de renda. Do ponto de vista comportamental, as motivações para empreender podem ser as mais diversas e sofrem influência de diversos fatores.

Autores como Peñaloza, Diógenes e Souza (2008), Hisrich, Peters e Shepherd (2009) e Tavares *et al* (2008) apostam na necessidade de realização pessoal como um dos principais fatores motivacionais. Eles também apontam o exercício vocacional, a formação da identidade profissional, independência e o desejo de realização proveniente da frustração originada em outros empregos. Lombard (2001 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008), acrescenta: a necessidade de colocar suas ideias em prática, a garantia de autonomia (liberdade) para trabalhar “como e quando quiser” e a conquista da independência financeira.

As entrevistadas apontaram motivos semelhantes aos mencionados pelos autores acima: insatisfação com trabalho excessivo e baixo retorno financeiro, não querer trabalhar para terceiros, fazer o que gosta, liberdade (de horários e para tomar decisões). Além desses, que podem ser comparados aos motivos apontados pelos autores, as entrevistadas citaram: ter uma ocupação, preocupação com falta de perspectiva de arrumar um emprego, ter um dinheiro disponível para investir. Sendo assim, não se pode dizer que as entrevistadas discordam dos autores, contudo, há muitos outros motivos pelos quais essas mulheres decidiram empreender, os quais estes autores não apontaram.

Além disso, é possível dizer que os motivos para empreender sofrem a influência da idade. Todas as entrevistadas da terceira faixa etária apontam como motivação o desejo de ter uma ocupação e as entrevistadas da segunda faixa etária citam, basicamente, a liberdade. As entrevistadas da primeira faixa de idade mencionam diversos motivos, sem chegarem num consenso, revelando que essas mulheres podem estar vivendo diferentes momentos de vida, ao passo que as empreendedoras das demais faixas etárias podem estar vivendo momentos de vida semelhantes.

Para Pereira *et al* (2013), a sua pesquisa realizada com 30 empreendedoras revelou que os motivos que levam as mulheres a empreender são decorrentes tanto de características intrínsecas, quanto de fatores extrínsecos, e acima de tudo, são amplos e complementares e não dicotômicos. Segundo Pereira *et al* (2013, p. 27), “em torno desta temática, não há uma série de motivos específicos e universais, mas um conjunto deles a partir do contexto em que as mulheres vivem”. Este é o mesmo resultado ao qual se pôde chegar com esta pesquisa.

Sendo assim, é possível afirmar que essas empreendedoras concordam em parte com os autores referenciados na literatura que compõe este estudo. Contudo, há muitas outras motivações por trás do empreendedorismo feminino e que, conforme os dados coletados nas entrevistas, podem estar ligados a faixa etária e ao momento de vida das entrevistadas – e por isso, aparecem diferenças entre as motivações apontadas em cada faixa de idade.

Tanto para as entrevistadas, quanto para os autores, as aspirações ao empreender se confundem um pouco com as motivações. Autores como Tavares *et al* (2008) e Possati e Dias (2002 *apud* PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008) citam o desejo de autorrealização dos indivíduos, já as entrevistadas apontam como objetivos: trabalhar com o que gosta, prestar um bom atendimento, obter um melhor retorno financeiro, realizar um sonho, necessidade de autorrealização, ser feliz, ter sucesso, ter liberdade, manter-se ocupada, expandir o negócio no futuro, ver o negócio crescer, dedicar-se mais ao negócio, liberdade para fazer o que quiser com o dinheiro.

Como é possível perceber, apenas algumas entrevistadas apontam “realização” e “trabalhar com o que gosta” como seus objetivos, sendo que essas pertencem à primeira e à segunda faixa de idade, revelando que há semelhanças entre as aspirações das mulheres dessas diferentes faixas etárias. No caso das mulheres da terceira faixa etária, nenhuma das entrevistadas mencionou ter esses objetivos, mostrando que as aspirações nesta faixa etária diferem das demais.

Sendo assim, de modo geral, também é possível dizer que neste aspecto as entrevistadas concordam em parte com os autores citados como referencial bibliográfico neste trabalho. Além disso, pode-se considerar que as mulheres das duas primeiras faixas de idade possuem aspirações semelhantes, diferindo bastante das mulheres da última faixa etária.

Dito isso, pode-se afirmar que há algumas semelhanças pontuais entre os grupos de entrevistadas, contudo, as diferenças são mais evidentes. Sendo assim é possível concluir que motivações, aspirações e obstáculos diferem conforme a idade das empreendedoras, mas sofrem também interferências de outros fatores, como o tipo de negócio, o momento de vida que a mulher está passando, suas características pessoais, entre outros.

O empreendedorismo é um tema que vem recebendo maior ênfase a cada ano, por suas inúmeras contribuições para a sociedade. Dentro desse tema, o empreendedorismo feminino se destaca, pois no Brasil, quase metade dos empreendedores iniciais são mulheres. Sendo assim, o objeto de estudo deste trabalho se faz importante na medida em que conhecer melhor as motivações, as aspirações e os obstáculos percebidos pelas mulheres pode facilitar o desenvolvimento de políticas destinadas ao aumento de empreendedores no Brasil, sejam

homens ou mulheres. Este estudo também é válido para as instituições de apoio, como SEBRAE, que podem encontrar melhores formas de abordagem para este público.

Para empreendedoras e mulheres que desejam empreender, este trabalho pode ser importante para que conheçam mais sobre o tema empreendedorismo e sobre motivações, aspirações e obstáculos que outras mulheres enfrentaram neste processo. Essa troca de informações é válida para as empreendedoras compararem a sua situação com a das entrevistadas. E para as futuras empreendedoras, este é um meio de descobrirem por quais situações podem vir a passar quando empreenderem.

Este estudo tem como unidade de pesquisa empreendedoras nascidas e residentes no estado do Rio Grande do Sul, de qualquer faixa etária, que tenham empreendido há no máximo cinco anos e que fazem parte, em sua maioria, do círculo de convivência do autor. Sendo assim, este círculo pode ser considerado homogêneo em relação ao universo a ser pesquisado, acarretando alguma diferença da população em geral, o que torna este aspecto uma das limitações deste estudo. O número de entrevistadas também pode ser considerado uma limitação, pois os resultados desta pesquisa podem apresentar diferenças em relação à população empreendedora feminina do estado. Além disso, este estudo tem por objetivo analisar o comportamento empreendedor feminino no Rio Grande do Sul, contudo, todas as entrevistadas são residentes da cidade de Porto Alegre, o que configura mais uma limitação do estudo.

Por fim, com este estudo, surgem sugestões de novas pesquisas. Seguindo no tema empreendedorismo feminino, cabe analisar o comportamento da empreendedora nos demais estados do Brasil. Também seria interessante fazer essa análise conforme outros parâmetros que não a faixa etária, como, por exemplo, a classe social. Além disso, é possível encontrar muitos artigos sobre empreendedorismo de ambos os gêneros ou sobre a diferença entre os gêneros, mas poucos falam sobre o comportamento do empreendedor masculino, por isso, uma sugestão é analisar o comportamento do empreendedor gaúcho.

Com essas sugestões, encerra-se este trabalho de pesquisa, que possibilitou ao autor inúmeros conhecimentos sobre o tema empreendedorismo. É válido ressaltar a importância deste estudo para os objetivos futuros do autor, auxiliando-o na identificação das dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras no estado em que pretende empreender.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- AMMANN, S. B. **Mulher:** trabalha mais, ganha menos, tem fatias irrisórias de poder. *Serviço Social e Sociedade*, v. 18, n. 55, p. 84-104, 1997.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3^a.ed. Lisboa,Portugal: Edições 70, 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo:** uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BASTIANI, I. C. R.; ROCHA, E. E. R. B. **Mulher empreendedora rural**. Texto mimeografado, 2000.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. 10^a. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In:* BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BELL, Judith. **Projeto de Pesquisa**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- BELLE, Françoise. Executivas: quais as diferenças na diferença? *In:* CHANLAT, J. (coord) **O indivíduo na organização**. São Paulo: Atlas, v.3, p.195-231, 1993.
- CARTER, S. **Women's business ownership:** a review of the academic, popular and internet literature. Glasgow: University of Strathclyde, 2001.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COSTA, J. F. *et al.* **Fatores de influência no interesse empreendedor: uma análise junto a estudantes de tecnologia da informação**. *In:* ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 5, 2008, São Paulo. **Anais do V EGEPE**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, : Universidade Estadual de Maringá, : Universidade Estadual de Londrina, 2008.
- CRAMER, L. *et al.* **Representações Femininas da ação empreendedora:** Uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – REGEPE*, v. 1, n. 1, p. 53-71, jan/abril, 2012.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor:** prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DORNELAS, J. C. A. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: Prática e Princípios. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ENDEAVOR BRASIL. **Empreendedores Brasileiros**: Perfis e Percepções 2013. Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/pesquisas/empreendedores_brasileiros_perfis_percepcoes_r elatorio_completo.pdf>. Acesso em: 22 set. 2013.

FILION, L. J. **Visão e relações**: elementos para um metamodelo empreendedor. Revista de Administração de Empresas – RAE, Vol.33, n. 6, p.50-61, nov./dez, São Paulo.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de Conteúdo**. 3.ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2008.

FREIRE, Andy. **Paixão por empreender**: Como colocar suas ideias em prática: Como transformar sonhos em projetos bem-sucedidos. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GARCIA, Renato *et al.* **Empreendedorismo acadêmico no Brasil**: Uma avaliação da propensão à criação de empresas por estudantes universitários. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 1, n. 3, 2012.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo na Região Sul do Brasil 2012**. Disponível em: < http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2012_-_Empreendedorismo_na_regiao_Sul_do_Brasil.pdf>. Acesso em: 13 set. 2013

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil 2010**. Disponível em:

<http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Download/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202010.pdf>. Acesso em: 12 set. 2013.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil 2012**. Disponível em:

<http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202012.pdf> Acesso em: 12 set. 2013.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Women's Report 2010**. Disponível em: < http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/_GEM_2010_Women_Report.pdf>. Acessado em: 14 set. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de Caso**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIMENEZ, Fernando A. P.; Tóffolo, Kátia da Silva. Empreendedorismo Feminino Rural: Jane Calamidade ou Scarlett O'Hara? *In: SOUZA, Eda Castro Lucas de; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. Empreendedorismo Além do Plano de Negócios*. São Paulo: Atlas S. A., 2006, p. 89-111.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G.; SILVA, J. M. **Mulheres empreendedoras**: desafios e competências. *Directory of Open Access Journals*, Buenos Aires, v. 4, n. 24, out/dez. 2005.

GREATTI, Ligia; MACHADO, Hilka V.; OLIVEIRA, Márcia F. **Empreendedoras e a atuação em redes**. *Revista de Administração Faces Journal*. Belo Horizonte. v. 10, n. 4, p. 107-127. set./dez., 2010.

GUPTA, V. K. *et al.* **Entrepreneurship and stereotypes**: are entrepreneurs from Mars or from Venus? *Academy of Management Best Conference Paper*, 2005.

HAIR, Jr., Joseph F. [*et al.*]. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P., SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas de Empreendedorismo 2010**. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv62487.pdf>>. Acesso: em 22 set. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Perfil da Empresa Empreendedora Brasileira**: Estatísticas Empreendedorismo 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010833411192012345413418604.pdf>>. Acesso: em 15 set. 2013.

JONATHAN, E. G. **Mulheres empreendedoras**: medos, conquistas e qualidade de vida. *Revista Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 10, n. 3, p. 373-382, set./dez. 2005.

JUNTA COMERCIAL DO RIO GRANDE DO SUL – **Estatísticas** – Disponível em <http://www.jucergs.rs.gov.br/p_estatisticas.asp>. Acesso em 15/05/2013.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: Teoria da ciência e prática da pesquisa. 14ª ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

LÉVESQUE, B. **Empreendedor coletivo e economia social**: outra forma de empreender. *Revista Virtual de Gestão de Iniciativas Sociais*, v. 1, p. 44-64, out. 2004.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia**: a engenharia da produção acadêmica. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOBATO, C. R. P. S.; KOLLER, S. H. **Maturidade vocacional e gênero**: adaptação e uso do inventário brasileiro de desenvolvimento profissional. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, Porto Alegre, v. 4, n. 1/2, p. 57-69, 2003.

LOMBARD, K. V. **Female self-employment and demand for flexible, nonstandard work schedules.** *Economic Inquiry*, Oxford University Press, v. 39, n. 2, p. 214 -237, abr. 2001.

MACHADO, Hilka V. *et al.* **Mulheres empreendedoras: Retrospectiva e Perspectivas de Estudos.** Encontro Nacional de Pós-graduação em Administração ENANPAD, Rio de Janeiro, 2010.

MACHADO, Hilka V. *et al.* **O processo de criação de empresas por mulheres.** RAE eletrônica, v.2, n.2, p.1-22, 2003.

MACHADO, H. V. **Tendências de comportamento gerencial da mulher empreendedora.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 23, 1999, Foz do Iguaçu. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999, p. 139-148.

MACHADO, H. P. V. **Concepções do papel empreendedor por mulheres empresárias: estudo com mulheres paranaenses.** Revista Temática, nº 18, p. 19-37, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTHEWS, C. H.; MOSER, S. B. A. **Longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership.** Journal of Small Business Management, 34(2), p. 29-43, 1996.

MINAYO, Cecília de Souza [*et al.*]. **Pesquisa Social: Teoria método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

NICOLAU, N. *et al.* **Is the tendency to engage in entrepreneurship genetic.** Management Science, v. 54, n. 1, p. 167-169, 2008.

PEDROSO, J. P. P.; MASSUKADO-NAKATANI, M. S.; MUSSI, F. B. **A relação entre o jeitinho Brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil.** Revista de Administração Mackenzie, v. 10, n. 4, p. 101 a 130. São Paulo, jul./ago. 2009.

PEÑALOZA, V.; DIÓGENES, C. G.; SOUSA, S. J. A. **Escolha profissional no curso de administração: Tendências empreendedoras e gênero.** Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 8, p. 151-167, nov./dez. 2008.

PEREIRA, J. B. C. *et al.* **Empreendedorismo feminino: por trás de uma grande empreendedora há sempre um grande homem?** In: 8TH IBERAMERICAN ACADEMY CONFERENCE 2013, São Paulo.

PINHEIRO, A. C. F. B.; BURINI, E. R. V.; VIEIRA, J. L. **O Empreendedorismo e a Laborabilidade no Século 21.** In: XXXI COBENGE, 2004. Anais do XXXI COBENGE.

POSSATI, I. C.; DIAS, M. R. **Multiplicidade de papéis da mulher e seus efeitos para o bem-estar psicológico.** Psicologia: Reflexão e Crítica, v. 15, n. 2, p. 293-301, 2002.

RONSTADT, R. C. *Entrepreneurship.* Dover, MA: Lord Publishing Co, 1984.

PREVIDELLI, J. J.; GREATTI, L. **Perfis empreendedores: análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial no município de Maringá.** In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS. **Evolução do Emprego Formal.** Disponível em: <<http://www3.mte.gov.br/rais/2010/>>. Acesso em: 12 set. 2013.

RUDA, W. *et al.* **Foundation Propensity and Entrepreneurship Characteristics of Students in Germany.** In: ICSB. Advancing Small Business and Entrepreneurship: From Research to Results, 2008 **ICSB World Conference Proceedings**, Halifax 2008, 2008.

SCHUMPETER, Joseph. **Can capitalism survive?** New York: Harper & Row, 1952.

SCOTT, J. W. **Gênero: Uma Categoria Útil para a Análise Histórica.** Traduzido pela SOS: Corpo e Cidadania. Recife, 1990.

SELLTIZ, Claire *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** 1. ed. São Paulo: Herder, 1967.

SHAPERO, Albert. **Entrepreneurship and Economic Development.** Wisconsin: Project ISEED, LTD, The Center for Venture Management, Summer 1975.

SHELTON, L. M. **Female entrepreneurs, work-family conflict and venture performance: new insights into the work-family interface.** *Journal of Small Business Management*, v. 44, n. 2, p. 285-297, 2006.

SOUZA, Renan R. **A motivação dos empreendimentos iniciais no Brasil nos anos 2000.** Porto Alegre: UFRGS, 2009. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas), Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SOUZA, M. C., **Mulher em ação.** Rio de Janeiro: Record, Rosa dos Tempos, 1998.

SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T. A. (orgs.). **Empreendedorismo: além do plano de negócio.** São Paulo: Atlas, 2005.

SOUZA, Eda Castro Lucas. **Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade.** In: SOUZA, Eda Castro Lucas de; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. **Empreendedorismo Além do Plano de Negócios.** São Paulo: Atlas S. A., 2006, p. 4- 20.

STEIL, A.V. **Organizações, gênero, e posição hierárquica: compreendendo o fenômeno do teto de vidro.** RAUSP, v. 32, n.3, 1997.

TAVARES, G. O. *et al.* **Perfis e características do empreendedor de negócio e do empreendedor social: um estudo exploratório.** Revista Jovens Pesquisadores. ano 5, n. 9, p. 119 -140. jul./dez. 2008.

TONELLI, M.J.; ANDREASSI, T. **Mulheres empreendedoras.** Além de promover a inclusão de muitas profissionais no mercado, o empreendedorismo feminino incentiva o

desenvolvimento de comunidades mais prósperas. Revista GVExecutivo, v.12, n.1, p. 50-53, jan/jun. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VESPER, Karl. **New Venture Strategies**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.

WINKLER, Carolina; MEDEIROS, Juliana. **Mulheres empreendedoras**: uma questão de gênero? II Simpósio Gênero e Políticas Públicas. [S. l.] 18 e 19 de agosto de 2011. Disponível em: < <http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/GT%207%20-%20Carolina.pdf> > Acesso em: 13 set. 2013.

ZEN, Aurora C.; FRACASSO, Edi M. **Quem é o empreendedor?** As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 8, p. 135-150. nov./dez. 2008.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- Para começar, fale um pouco sobre seu empreendimento atual (segmento, há quanto tempo está aberto, quantos anos tinha quando empreendeu).

Motivação

- Quando foi a primeira vez que pensou em empreender?
- Quais razões te levaram a empreender?
- Fale um pouco sobre sua formação acadêmica e profissional. O quão relevante são suas experiências anteriores para abrir e manter o seu negócio atual?
- Houve algum evento em sua carreira/vida que a motivou a agilizar ou iniciar o negócio?
- Que pessoas te influenciaram/inspiraram neste processo?
- Você teve influência de familiares?
- Como você encontrou esta oportunidade? O que considerou positivo nela?

Aspirações

- Fale um pouco sobre você (características pessoais, forças e fraquezas). O quão relevante suas características pessoais foram para abrir o negócio?
- No que a abertura do empreendimento auxiliou no fortalecimento e na neutralização de suas características?
- Qual o seu principal objetivo quando resolveu empreender? E hoje, permanecem os mesmos?
- Como você se vê nos próximos anos?
- Qual o lado positivo e o lado negativo de ser empreendedora?
- Qual/quais os momentos de maior satisfação?

Obstáculos

- Quais você considera as principais dificuldades que enfrentou? E que ainda enfrenta?
- De que recursos precisou para abrir o negócio? De onde vieram?
- Teve dificuldades em conseguir recurso?
- Você acredita que tinha vivência e experiência suficientes para iniciar e administrar seu empreendimento?
- Como foi conquistar o primeiro cliente ou parceiro?
- Qual foi o momento mais crítico enfrentado até hoje?

Para finalizar, que conselho daria a alguém que pretende/deseja empreender?