

EMPREENDEDORISMO

FEMININO

TELMA REGINA STROPARO
ELÓI MARTINS SENHORAS
(organizadores)

2023

EMPREENDEDORISMO FEMININO

EMPREENDEDORISMO FEMININO

TELMA REGINA STROPARO
ELÓI MARTINS SENHORAS
(organizadores)

BOA VISTA/RR
2023

Editora IOLE

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.



EXPEDIENTE

Revisão
Elói Martins Senhoras
Maria Sharlyany Marques Ramos

Capa
Alokike Gael Chloe Hounkonnou
Elói Martins Senhoras

Projeto Gráfico e Diagramação
Elói Martins Senhoras
Paulo Henrique Rodrigues da Costa

Conselho Editorial
Abigail Pascoal dos Santos
Charles Pennaforte
Claudete de Castro Silva Vitte
Elói Martins Senhoras
Fabiano de Araújo Moreira
Julio Burdman
Marcos Antônio Fávaro Martins
Rozane Pereira Ignácio
Patrícia Nasser de Carvalho
Simone Rodrigues Batista Mendes
Vitor Stuart Gabriel de Pieri

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

St1 STROPARO, Telma Regina; SENHORAS, Elói Martins (organizadores).

Empreendedorismo Feminino. Boa Vista: Editora IOLE, 2023, 179 p.

Série: Administração. Editor: Elói Martins Senhoras.

ISBN: 978-65-85212-08-3
https://doi.org/10.5281/zenodo.7552862

1 - Administração. 2 - Empreendedorismo. 3 - Gênero. 4 - Mulher.
I - Título. II - Senhoras, Elói Martins. III - Administração. IV - Série

CDD–658

A exatidão das informações, conceitos e opiniões é de exclusiva responsabilidade dos autores



EDITORIAL

A editora IOLE tem o objetivo de divulgar a produção de trabalhos intelectuais que tenham qualidade e relevância social, científica ou didática em distintas áreas do conhecimento e direcionadas para um amplo público de leitores com diferentes interesses.

As publicações da editora IOLE têm o intuito de trazerem contribuições para o avanço da reflexão e da *práxis* em diferentes áreas do pensamento e para a consolidação de uma comunidade de autores comprometida com a pluralidade do pensamento e com uma crescente institucionalização dos debates.

O conteúdo produzido e divulgado neste livro é de inteira responsabilidade dos autores em termos de forma, correção e confiabilidade, não representando discurso oficial da editora IOLE, a qual é responsável exclusivamente pela editoração, publicação e divulgação da obra.

Concebido para ser um material com alta capilarização para seu potencial público leitor, o presente livro da editora IOLE é publicado nos formatos impresso e eletrônico a fim de propiciar a democratização do conhecimento por meio do livre acesso e divulgação das obras.

Prof. Dr. Elói Martins Senhoras

(Editor Chefe)

Copyright © Editora IOLE
2023

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO | 09

CAPÍTULO 1 |
Empreendedorismo Feminino e Agricultura:
Uma Revisão Sistemática da Literatura entre os anos 2000 a 2021 13

CAPÍTULO 2 |
Empreendedorismo Feminino: Um Estudo do
Perfil com as Mulheres Empreendedoras de Frutal – MG 35

CAPÍTULO 3 |
O Perfil e Características das Mulheres
Empreendedoras da Cidade de São Carlos e Região 71

CAPÍTULO 4 |
Estética Capilar no Contexto do Empreendedorismo
Feminino: Custos, Renda, Estima e Independência Financeira 99

CAPÍTULO 5 |
A Inteligência Emocional no
Empreendedorismo Feminino em Tempos de Pandemia 117

CAPÍTULO 6 |
Empreendedorismo Feminino: Desafios e Possibilidades 137

SOBRE AS AUTORAS E AUTORES | 169

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O campo de estudos sobre Empreendedorismo tem passado por uma evolução incremental de discussões e publicações no mundo desde a década de 1970 em função das repercussões científicas e de sua materialização na prática organizacional e individual, razão pela qual a presente obra é apresentada no contexto brasileiro com foco em uma agenda em pleno impulsionamento que é o do empreendedorismo feminino.

Partindo da lacuna existente na literatura sobre a temática de gênero no empreendedorismo, este livro corrobora com um campo epistêmico em maturação, preenchendo assim um hiato reflexivo sobre o empreendedorismo feminino, partindo de estudos de revisão da literatura, bem como de estudos de casos empíricos que levam em consideração da realidade empírica posta em prática em municípios brasileiros.

Esta obra contou com a participação de uma rede nacional de 15 pesquisadoras e 2 pesquisadores, oriundos de instituições públicas e privadas de ensino superior de diferentes estados e presentes nas macrorregiões brasileiras – Norte, Nordeste, Sudeste e Sul – propiciando, assim, uma imersão nas especificidades do complexo caleidoscópio do Empreendedorismo com base na experiência de profissionais de distintas partes do país.

Organizado em 6 capítulos, o presente livro tem o objetivo de reunir um conjunto de pesquisas e seus respectivos autores de ambos os gêneros em uma troca de ideias e experiências sobre o Empreendedorismo Feminino, fornecendo subsídios relevantes sobre a temática para o potencial público leitor, composto, tanto, por interessados ávidos por novas informações e conhecimentos, quanto, por acadêmicos e especialistas atuantes na área.

O fundamento que fornece organicidade a esta obra coletiva, produzida a várias mãos, tem sedimentação no paradigma eclético de um pluralismo teórico-metodológico, materializando-se por meio de específicos marcos conceituais e teorias e de distintos procedimentos metodológicos no levantamento e na análise de dados primários e secundários relacionados ao empreendedorismo feminino.

Em nome de todos os pesquisadoras e pesquisadores envolvidos na produção deste livro, comprometidos com o desenvolvimento científico dos estudos sobre empreendedorismo, convidamos você leitor(a) para explorar, neste rico campo epistemológico, toda a riqueza teórica, conceitual e empírica sobre o empreendedorismo feminino, pois urge a necessidade de se avançar com análises abertas à pluralidade.

Ótima leitura!

Profa. Telma Regina Stroparo

Prof. Elói Martins Senhoras

(organizadores)

CAPÍTULO 1

Empreendedorismo Feminino e Agricultura: Uma Revisão Sistemática da Literatura entre os anos 2000 a 2021

EMPREENDEDORISMO FEMININO E AGRICULTURA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA ENTRE OS ANOS 2000 A 2021

Cinthia de Oliveira Rodrigues

Maria Lúcia Bahia Lopes

O acesso das mulheres ao empreendedorismo e a redução das lacunas de gênero no mercado de trabalho são cruciais para o crescimento, a igualdade e a diminuição da pobreza na América Latina e no Caribe, destacou estudo de Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) e Organização Internacional do Trabalho (OIT) (2020).

No entanto, ainda existem diferenças entre os países, tanto na taxa de crescimento econômico quanto nas condições de acesso ao trabalho feminino e um atraso significativo em comparação aos países desenvolvidos. A participação da mulher no universo empreendedor nos países europeus, africanos e latino-americanos não são exatamente iguais.

Contudo, nesses continentes há uma porcentagem significativa de mulheres em que, apesar da intenção do Estado em proporcionar um quadro para melhorar o acesso das mulheres ao mercado de trabalho, na prática esta mostra-se comprometida pela pressão social existente em torno do cumprimento dos papéis culturais e sociais da mulher. Desta forma o gênero é um dos principais obstáculos percepcionados na inserção profissional desta (LISBOA, 2013; CARDOSO, 2016; MARTINHO, 2012).

Atualmente, o Brasil é o sétimo país com maior número de mulheres empreendedoras, segundo pesquisa publicada pelo Serviço

Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019), com dados levantados pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizada com 49 nações. Totalizam mais de 24 milhões de brasileiras que desenvolvem negócios próprios, movendo a economia e gerando empregos.

Ao discutir o comportamento de estudos sobre o empreendedorismo feminino e agricultura, a pesquisa tem como objetivo analisar o perfil das publicações científicas relacionadas ao empreendedorismo feminino e agricultura no período de 2000 a 2021 com vistas a identificar oportunidades para futuras pesquisas por meio da revisão sistemática da literatura, metodologia que será descrito no item 3 do presente artigo.

O estudo está estruturado da seguinte forma: no item 1 apresentou-se a introdução, no 2 apresenta-se uma breve referência teórica sobre empreendedorismo e empreendedorismo feminino, no 3 está descrita a metodologia, no 4 consta os resultados e no 5 as considerações finais a respeito do tem em análise.

EMPREENDEDORISMO E EMPREENDEDORISMO FEMININO BRASILEIRO

O empreendedorismo é a capacidade de identificar os problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade; é a criação de um novo empreendimento, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa, a expansão de um empreendimento existente, um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.

A introdução de um novo bem, a criação de um método de produção ou comercialização e até a abertura de novos mercados,

são algumas atividades comuns do empreendedorismo. Isso significa que a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios (GEM, 2019; SEBRAE, 2019).

O campo de pesquisa sobre empreendedorismo é relativamente novo, no entanto, os pensamentos pioneiros sobre o conceito não o são. Segundo Landström, Harirchi, Aström (2012), provavelmente a função é tão antiga como o intercâmbio e o comércio entre os indivíduos na sociedade, mas, no entanto, este conceito não era discutido. Somente a partir da evolução dos mercados econômicos, os cientistas se interessaram pelo fenômeno.

Essa discussão ocorreu após um grande período de estagnação aplicado pelo sistema feudal na economia europeia, onde o direito de propriedade era restrito e os produtos altamente taxados.

Contudo, foi no período medieval que essas condições foram se modificando lentamente e o sistema de empreendedorismo evoluí-o com base nas classes dos comerciantes e na ascensão das cidades. Neste período, o termo empreendedor "foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção" (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 28).

Parte importante da literatura e da produção científica da área aponta que o indivíduo empreendedor deve ser visto como o elemento caracterizador e delimitador do conceito de empreendedorismo.

Há, neste sentido, tentativas de se identificar as diferenças entre esses indivíduos e aqueles considerados como não empreendedores (FILION, 1999; GARTNER, 1989; WILLIAMS; NADIN, 2013; VALE, 2014).

O empreendedor é definido como um indivíduo com habilidades e características de personalidade únicas, um estado fixo

de existência definido a partir de traços psicológicos e de um comportamento particular (GARTNER, 1989; 1990). Vale (2014) aponta que os empreendedores se situam em um mundo caracterizado por rápidas transformações e grande competição, e são vistos como personagens multifacetados.

Gartner (2001) afirma ainda que o empreendedor seria um sujeito dotado de inovação, de espírito de iniciativa, que assume riscos em seu negócio, e que decide sobre o uso e coordenação de recursos escassos.

Nassif, Andreassi e Simões (2011) defendem que empreendedores são dotados de competências em particular, influenciadas pela formação pessoal e profissional, bem como por suas motivações e habilidades, diferenciando-os assim de outros indivíduos.

No Brasil a atividade empreendedora liderada por mulheres vem se destacando a cada ano. Nesse grupo, a proporção de negócios por necessidade no Brasil é maior entre as mulheres ,44% de necessidade contra 32% no caso dos homens, do mesmo modo que as donas de negócio são (cada vez mais) "chefes de domicílio" (45%), GEM (2019).

Segundo Martinho (2012), o mundo vem assistindo, de forma crescente, que cada vez mais as mulheres caminham rumo ao protagonismo na economia em vários países do mundo, cargos que estas não ocupavam num passado recente.

Pereira (2016) defende que o gênero detém um papel fundamental na participação de pessoas na atividade empreendedora, tendo o rápido crescimento do número de mulheres a ocupar cargos profissionais e de gestão alterando a disparidade de género na criação de novos negócios.

Historicamente, as mulheres foram inseridas de forma marginalizadas na sociedade capitalista por meio da ocupação de postos de trabalhos desvalorizados tanto no tocante a remuneração quanto a natureza simples.

Além da precarização laboral a que eram submetidas tiveram que diversas barreiras impostas pelos trabalhadores masculinos, onde as viam como concorrentes de seus postos de trabalho.

Com a evolução do sistema capitalista até os dias atuais, apesar da crescente inserção feminina no mercado de trabalho, pudemos verificar a permanência e manutenção das desigualdades entre sexos em todas as esferas da sociedade (SALLES, 2018).

METODOLOGIA

Conforme a classificação proposta por Loureiro (2018), esta é uma pesquisa de natureza aplicada, pois vale-se de conhecimentos já existentes, para produzir algo ou para solucionar um problema; exploratória e descritiva do ponto de vista de seus objetivos; possui uma abordagem qualitativa, pois os pesquisadores tendem a analisar os dados de forma holística e interpretativa; e na perspectiva dos procedimentos técnicos, enquadra-se em uma revisão sistemática de literatura.

As etapas para a construção deste estudo foram as seguintes:

i) Formular a pergunta de pesquisa;

ii) Identificar as bases de dados e definir as estratégias de busca;

iii) Selecionar e acessar a literatura;

iv) Avaliar a qualidade da literatura incluída na avaliação;

v) Analisar, sintetizar e divulgar os resultados (cronin; ryan; coughlan, 2008).

O cumprimento desse protocolo, neste trabalho, é explicitado a seguir:

I. Pergunta de pesquisa: qual o perfil das publicações científicas relacionadas ao empreendedorismo feminino e agricultura no período de 2000 a 2021 com vistas a identificar oportunidades para futuras pesquisas?

II. Bases de dados pesquisadas e as estratégias de busca: foram predefinidas quatro bases de dados científicos, sendo estas: Scopus, Scielo, *Web of Science* e Periódicos Capes.

Após a seleção dos bancos de dados, foi definido o período das publicações. O recorte temporal compreendeu aos anos de 2000 a 2021 em todos os seus meses de cobertura (janeiro a dezembro) com exceção para o ano de 2021, pois este levantamento foi realizado entre os meses de janeiro a maio deste mesmo ano.

Em seguida, foram determinados os descritores a serem utilizados, que foram: "*Female Entrepreneurship*" or "*Enterprising Woman*" e "*Entrepreneurial woman in agriculture*". Salienta-se que nas bases da *Scopus*, *Scielo* e *Web of Science* as buscas são permitidas somente no título, resumo e palavras-chave, sendo, portando, utilizado este filtro.

Para atender os objetivos da pesquisa, a busca na base Scopus adotou-se o filtro área Ciências sociais e idioma inglês; já na base

Scielo, pesquisou-se somente os artigos em português e inglês na área de Ciências sociais aplicadas e subárea da agricultura, no Portal de Periódicos Capes, adotou-se o tópico Empreendedorismo, no período definido anteriormente

III. Critérios de inclusão e exclusão: para seleção dos artigos enquadrados na pergunta de pesquisa foi realizada a leitura do título, resumo, palavras-chave e conclusões de todos os artigos retornados em cada base, selecionando aqueles que abordavam o empreendedorismo feminino e excluídos os estudos repetidos e que não tratassem do tema em questão. A pesquisa respeitou a seguinte ordem: Scopus, Scielo, Web of Science, Portal de Periódicos Capes, sendo desconsiderados artigos repetidos em mais de uma base;

IV. Análise crítica dos estudos selecionados: procedeu-se a leitura integral dos artigos selecionados na etapa anterior a fim de extrair aspectos relevantes dos objetivos, metodologia, resultados e conclusões de cada estudo;

V. Síntese dos resultados: a exposição dos resultados teve como enfoque a descrição das principais características dos estudos como: a) categorias mais frequentes, b) abordagens mais utilizadas e c) janelas de oportunidades para futuras pesquisas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O levantamento geral retornou um total de 868 artigos científicos dos quais foram catalogados 111 (Tabela 1) estudos que apresentaram temas diretamente relacionados ao empreendedorismo feminino e agricultura.

As abordagens das pesquisas estiveram muito alinhadas com as contribuições socioeconômicas das mulheres empreendedoras, explorar as principais características e desafios enfrentados, assim como a importância das instituições públicas quanto ao desenvolvimento da atividade.

Tabela 1 - Número de artigos retornados e selecionados para cada descritor e bases científicas no período de 2000 a 2021

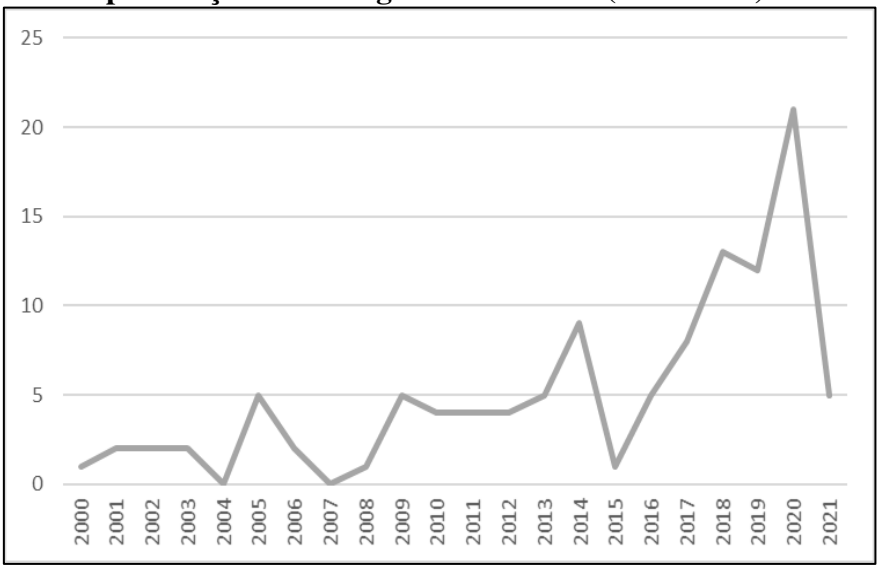
Descritor		Scopus	Scielo	*Web of Science*	Periódicos Capes
"Female Entrepreneurship" or"Enterprising Woman"	Total de retorno	375	27	369	95
	Artigos selecionados	88	8	6	9
"Entrepreneurial woman and agriculture"	Total de retorno	0	0	0	2
	Artigos selecionados	0	0	0	0
Total	Total de retorno	375	27	369	11
	Artigos selecionados	88	8	6	9

Fonte: Elaboração própria.

A distribuição temporal dos estudos revela que o ano de 2020 foi onde a pesquisa sobre o empreendedorismo feminino mostrou-se mais evidente.

Seguindo uma tendencia linear e crescente da evolução das pesquisas, os dados evidenciam o quanto as mulheres estão cada vez mais se posicionando junto a participação do mercado de trabalho. O Gráfico 1 apresenta a distribuição temporal das publicações de 2000 a 2021.

Gráfico 1 - Evolução das publicações dos artigos selecionados (2000-2021)



Fonte: Elaboração própria.

Os estudos selecionados foram classificados em cinco categorias:

a) Diversidade de gênero;

b) Tecnologia e redes sociais;

c) Empreendedorismo institucional;

d) Análise de comportamento;

e) Capacidade e estratégia empreendedora feminina.

A categoria diversidade de gênero consiste em publicações que versam sobre objetivos relacionados a explorar as discriminações enfrentadas no empreendedorismo; a categoria Tecnologia e redes sociais consiste em estudos que enfatizam as tecnologias como aliadas no processo da dinâmica do empreendedorismo feminino.

O empreendedorismo institucional consiste em estudos que tem como enfoque o papel das instituições no apoio a gestão e fomento no empreendedorismo feminino; a categoria análise de comportamento enfatiza estudos voltados para análise de caracteres específicos femininos no empreendedorismo e a categoria capacidade e estratégia empreendedora feminina consiste em apresentar os fatores que influenciam as habilidades empreendedoras em ambientes dominados por homens.

Segundo Medeiros (2011), o contexto social no qual as mulheres empreendedoras se inserem pode definir o seu carácter empreendedor, desde aspectos culturais a aspectos religiosos.

Apesar do meio social e econômico exercer influência na forma das mulheres empreenderem, a empreendedora configura-se como uma mulher confiante, inovadora e criativa, capaz de obter independência econômica, gerar oportunidades de emprego e conjugar a sua vida profissional, familiar e social.

A Tabela 2 apresenta as categorias e frequência dos artigos selecionados (2000-2021).

Tabela 2 - Categorias e frequência dos artigos selecionados (2000-2021)

Categorias	Frequência	Referências
Diversidade de gênero	23%	Salis, G; Flegl, M. (2021); Ilie , C., Monfort, A., Fornes , G., Cardoza , G. (2021); Kurtege Sefer, Bastida, M., Pinto, LH, Blanco, AO, Cancelo, M (2020); Stavytskyy, A., Kharlamova, G., Giedraitis, VR, Cheberyako, O., Nikytenko , D (2020); Redd , TC, Wu, S. (2020); Adinolfi , F., Capitanio , F., De Rosa, M., Vecchio, Y. (2020); Ennis , CA (2019); Eib , C., Siegert , S. (2019); van Ewijk , AR, Belghiti-Mahut , S. (2019); Mersha , T., Sriram , V. (2019); Karimi , H. (2018); Agyire-Tettey , F., Ackah , CG, Asuman , D. (2018); Güney-Frahm , I.(2018); Kalafatoglu , T., Mendoza, X (2017); Perez-Quintana, A., Hormiga , E., Martori , JC, Madariaga , R. (2017); Lo, MS (2016); Bahramitash , R., Esfahani, HS (2014); Patterson, N., Mavin, S., Turner, J. (2012); Leung, A. (2012); Azam Roomi , M., Harrison, P. (2010); Smith, R. (2009); Jamali, D. (2009); Yetim, N. (2008); Lewis, P. (2006); Levent, TB, Masurel , E., Nijkamp , P. (2003); Browne, KE (2001);
Tecnologia e Redes sociais	7%	Steel, G (2021); Wang, Q., Keane, M. (2020); Rodríguez-Díaz, R. (2021); Rodríguez- Vidales, E., Moya-Fernández, PJ (2020); Teixeira, R, M; Andreassi, T. (2020); Bomfim, L.C. S. (2018); Munkejord , MC (2017); Førde, A. (2013)
Empreendedorismo institucional	18%	Li, Y, Wu, J, Zhang, D, Ling , L (2021); Kim, M., Abdullah, SC, Bich , NT, Boey,

Análise de Comportamento	19%	I (2020); Savall, NV (2020); Seck, A., Araar, A., Camara, K., Diallo (2020); Hunt, CM, Fielden , S., Woolnough , HM (2019); Yunis, MS, Hashim, H., Anderson, AR (2019); Kittilaksanawong , W., Zhao, H. (2018); Dzombak , R., Mouakkad , S., Mehta , K. (2016); Valdivia, M. (2016); Langevang, T., Gough , KV (2015); Yankson , PWK, Owusu , G., Osei , R. (2015); Lourenço, F., Sappleton , N., (2014); Ghani , E., Kerr, WR, O'Connell , SD (2013); Hattab, H (2012); Ekinsmyth , C. (2012); Sarri , KK (2011); Goby , VP, Erogul , MS (2011); Vale, GMV (2010);Serafim, ACS; Teodósio, AS. (2011); Dhaliwal , S. (2010); Ali, J., Shabir, S., Shaikh, A (2021); Kawai , N., Kazumi , T. (2020); Belghiti-Mahut, S., Lafont, A.-L., Rodhain, A., Rodhain, F. (2020); Monteith, W., Camfield, L. (2019); Zapalska, AM, Bugaj, MN, Rudd , D. (2019); ibes-Giner, G., Moya-Clemente, I. (2019); Surangi , H. (2018); Ferri, L., Ginesti , G., Spanò , R., Zampella, A (2018); Gohar , M., Basit , A., Abrar, A. (2018); Pappas, MA, Drigas, AS, Papagerasimou, Y. (2018); abeen, F., Faisal, M. (2018); Teixeira, R.M; Bomfim, L,C (2016); Morshed, A. (2014); Saeed , S., Malik, N. (2014); Strobino, MR; Teixeira, R M. (2014); Ferreira, Já. M; Nogueira, E.S (2013); Menezes, RSS; de Oliveira, JL (2013); Terrell, K (2010)., Troilo, M. (2010); Tynan , M., Thomas, D. (2013) O'Gorman, B., Fuller-Love, N., Durand, M. (2009);

Capacidade / Estratégia empreendedora feminina	32%	Dombrowski Risser , N. (2020); Al-Kwifi, OS, Tien Khoa , T., Ongsakul,V., Ahmed, ZU (2020); Dawa, S., Namatovu, R., Mulira, F., Kyejjusa, S., Arinaitwe, M., Arinaitwe , A. (2020); Echchabi , A., Omar, MMS, Ayedh , AM (2020); Disse, I., Enslin , C. (2020); Sousa (2020); Akter, M., Rahman, M., Radicic, D. (2019); Alexandre, L., Kharabsheh, R. (2019); Erogul, MS, Rod, M., Barragan, S. (2019); Zafarullah, H., Nawaz, F. (2019); Jung, K., Dalton, B., Willis, J. (2018); Santos, G., Marques, CS, Ferreira, J (2018); Erogul, MS, Quagrainie, FA (2018); Bokhari, AAH; Bokhari, AAH; Abalala, TS (2017); Bobrowska, S., Conrad, H. (2017); Zapalska, A., Brozik, D. (2017); Kalemci Tuzun, I., Araz Takay, B. (2017); Lock, R., Lawton Smith, H. (2016); Adom, K., Asare-Yeboa, IT (2016); Havik, PJ (2016); Fowler, C. (2015); Paoloni , P., Dumay , J. (2014); Naguib, R., Jamali, D. (2014); Alperstedt, G.D ; Ferreira, J.B ; Serafim, M.C (2014); Gomes, A. F; Santana, W.G.P; Araújo;U.P; Martins, Caroline M. F (2014); Machado, H P V; Gazola, Se; A, Miguel E. M. (2013); ousuf Danish, A., Lawton Smith, H. (2013); Poon, JPH, Thai, DT, Naybor, D. (2012); Minniti, M. (2010); Sappleton , N. (2009); Almiralva FG; Weslei GPS (2009); Yohn, SM (2006); Zapalska, AM, Bugaj, MN, Rudd, D. (2005); Machado, H.V (2003); Bennett, R., Dann , S. (2000)

Fonte: Elaboração própria.

Os dados relacionados na Tabela 2 revela que 32% das publicações estão relacionadas com o modo como as empreendedoras femininas desenvolve a atividade empreendedora, as quais destacaram-se os três aspectos importantes como a motivação, a criatividade e a proatividade.

Para Dornelas (2003), o empreendedor é um indivíduo que sabe o que quer, deseja criar produtos e novos métodos, tem gosto no que faz e gere os seus conhecimentos de modo a encontrar diferentes formas de inovar, obtendo vantagem competitiva no mercado em que está inserido.

O empreendedorismo e o gênero são áreas temáticas que se podem unir de modo a demonstrar de que modo as relações de gênero se inserem no contexto empreendedor. As formas de empreender, de viver as experiências e de articular a vida no trabalho são distintas para homens e mulheres (FREIRE; CORREA; RIBEIRO, 2011).

As publicações na categoria Diversidade de gênero, com 23%, indicam que ser uma mulher empreendedora em uma sociedade altamente patriarcal ainda limita as condições de sobrevivência e manutenção da atividade empreendedora devido à cultura e às normas sociais historicamente estabelecidas.

De acordo com Schumpeter (1961), o sistema capitalista é um processo evolutivo, isto é, um sistema cuja dinâmica é baseada na capacidade contínua de os indivíduos se adaptarem ao ambiente econômico, sendo assim é fundamental encontrar a força motriz do sistema, não se iludindo com fatores que apenas superficialmente modificam suas estruturas.

Nessa perspectiva, destaca-se o caráter adaptativo do sistema capitalista, que possibilita os indivíduos mais habilidosos a reagir aos desafios do ambiente competitivo. Por meio da concorrência cria-se paradigmas econômicos, isto é, ocorre novas formas de

interações econômicas entre os indivíduos ocasionando dessa forma, a destruição dos antigos.

Os estudos categorizados em análise de comportamento, com 19%, indicam que a experiência de mulheres empreendedoras perpassa por barreiras e desafios onde inclui-se medo, frustração, estresse e raiva quando elas começam a gerenciar o negócio.

No entanto, as mulheres também experimentaram sentimentos como coragem, paixão por aprender, empoderamento, destemor, ambição, determinação, persistência, e acreditar em si mesma. Para Dolabela (2010), o empreendedor faz as coisas acontecer, antecipando-se aos fatos e tem uma visão futura da organização. Segundo o autor o empreendedor é alguém que sonha e procura transformar o seu sonho em realidade.

Os estudos destacam que o empreendedorismo institucional, com 18%, contribui com o desenvolvimento da análise, pois confirmam a complexa relação entre os componentes institucionais quanto a necessidade ao atendimento da demanda específica do empreendedorismo feminino.

De acordo com Watson (2013), a ação empreendedora pode ser vista como uma categoria de criatividade contextualizada. De acordo com essa perspectiva, agir de forma empreendedora significa inovar, lidar com contextos sociais e econômicas e com situações que limitam e facilitam a definição de ações empreendedoras e de seus resultados.

Na sequência da análise, os estudos categorizados como tecnologias e redes sociais, 7%, corroboram para a sustentabilidade no empreendedorismo feminino, pois as tecnologias disponíveis ajudam a conciliar trabalho e família.

Uma inovação importante, como o uso de redes sociais, tende a induzir originais e diferentes inovações no mesmo setor, tornando

criativo todo um processo de difusão e fomentando a manifestação do fenômeno do empreendedorismo (BAUMOL, 2010).

Quanto a tipificação das abordagens frequentes nas publicações selecionadas, a pesquisa revelou que a qualitativa corresponde a 59%, estas versam sobre as desigualdades de gênero, privilegia grupos minoritários como mulheres indígenas, imigrantes e mães; a abordagem qualitativa-quantitativa representa 30% e prioriza estudos voltados a análise de externalidades que influenciam e motivam mulheres a empreender e a quantitativa representam 11%.

Nessa abordagem a pesquisa evidenciou que os estudos objetivam estimar a eficiência e eficácia de instituições e redes de apoio no processo de criação e sustentabilidade de empresas lideradas por mulheres.

De forma geral, os estudos convergem sobre o investimento no empreendedorismo feminino ser essencial para os países ampliarem a formação de novos negócios concatenados com a sustentabilidade, uma vez que a mulher empreendedora identifica oportunidades, estuda habilidades criativas, assume e apresentam características de comportamento positivas tais como intensidade, afetividade, cortesia, humildade, valorização de ideias dadas por outrem e disponibilidade para aprender (BRITO, 2008; BOAVENTURA, 2010; PAIS, 2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta revisão sistemática permitiu catalogar 111 estudos sobre a temática em questão. A distribuição temporal das pesquisas exibiu uma tendência de crescimento ao longo dos anos, com picos de produção entre o ano de 2016 e 2020.

Vale salientar que nos estudos selecionados relativos ao empreendedorismo feminino e agricultura, a literatura identificou dois trabalhos e que estes não atenderam aos objetivos da pesquisa.

De modo geral, as pesquisas selecionadas tratam sobre empreendedorismo feminino e abordam cinco categorias principais:

a) Diversidade de gênero;
b) Tecnologia e redes sociais;
c) Empreendedorismo institucional;
d) Análise de comportamento;
e) Capacidade e estratégia empreendedora feminina.

As principais pesquisas desenvolvidas foram de caráter qualitativo, se valendo principalmente da obtenção de dados primários para compreender o resultado em profundidade.

A leitura integral dos estudos selecionados certificou que o empreendedorismo feminino ocupa espaço na literatura nacional e internacional devido a importância que exerce na construção do desenvolvimento mais sustentável.

Contudo, sinalizou para a existência de uma série de desafios que ainda precisam ser superados, como políticas públicas adequadas voltadas a superar barreiras culturais que dificultam a inclusão e permanência da mulher no universo empreendedor; identidade de base criativa nos campos do empreendedorismo digital; incentivo de programas voltados para a promoção de cooperativas de mulheres; o uso de estudos qualitativos em profundidade por instituições relacionadas ao empreendedorismo de mulheres.

Portanto, como sugestão de trabalhos futuros destaca-se:

a) Investigar sobre o papel de redes de apoio no empreendedorismo digital feminino;

b) Identificar externalidades que dificultam o empreendedorismo feminino;

c) Analisar o empoderamento da mulher por meio do empreendedorismo;

d) Apresentar novos ramos do empreendedorismo que estão invisíveis no cenário acadêmico como o empreendedorismo feminino na agricultura tanto rural quanto urbana.

REFERÊNCIAS

BAUMOL, W. J. **The microtheory of innovative entrepreneurship**. Princeton: Princeton University Press, 2010.

BOAVENTURA, M. G. **Gênero e empreendedorismo**: mulheres empreendedoras no setor de moda em Belo Horizonte (Dissertação de Mestrado em Administração). Belo Horizonte: UniHorizontes, 2010.

DOLABELA, F. "A corda e o sonho". **Revista HSM Management**, vol. 80, 2010.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Editora Elsevier. 2003

FILION, L. J. "Diferenças entre sistemas gerencias de empreendedores e operadores de pequenos negócios". **Revista de Administração de Empresas**, vol. 39, n. 4, 1999.

FREIRE, D. A.; CORRÊA, R.; RIBEIRO, H. C. "Género e empreendedorismo: um olhar sobre a pesquisa do G.E.M. - Global Enterpreneurship Monitor". **Anais do XIV Seminário em Administração**. São Paulo: USP, 2011.

GARTNER, W. B. "Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development". **Entrepreneurship Theory of Practice**, vol. 25, n. 4, 2001.

GARTNER, W. B. "Who is an Entrepreneur? Is the wrong question". **Entrepreneurship Theory of Practice**, vol. 13, n. 4, 1989.

GEM- Global Entrepreneurship Monitor. "Empreendedorismo no Brasil: Relatório executivo". **IBQP** [2019]. Disponível em <www.ibqp.org.br>. Acesso em 06/11/2020.

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

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ASTRÖM, F. "Entrepreneurship: Exploring the Knowledge base". **Research Policy**, vol. 41, n. 7, 2012.

LOUREIRO, V. R. **A pesquisa nas Ciências Sociais e no Direito**. Belém: Editora da UFPA, 2018.

MARTINHO, S. I. P. **Empreendedorismo Feminino**: Motivações, características e obstáculos das mulheres empreendedoras em Portugal (Dissertação de Mestrado). Covilhã: UBI, 2012.

MEDEIROS, J. "Mulheres empreendedoras: Uma questão de gênero". **Anais do Simpósio Género e Políticas Públicas**. Londrina: UEL, 2011.

NASSIF, V. M. J.; ANDREASSI, T.; SIMÕES, F. “Competências empreendedoras: há diferenças entre empreendedores e intraempreendedores? ” **Revista de Administração e Inovação**, vol. 8, n. 3, 2011.

PAIS, J. **Diferenças entre géneros no empreendedorismo** (Dissertação de Mestrado). Lisboa: EU, 2014.

PEREIRA, J. **Empreendedorismo Feminino no ensino superior**: Análise do Instituto Politécnico do Porto (Dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações). Lisboa: IPP, 2016.

SALLES, T. M. A. R. **A inserção da mulher no mercado de trabalho**: emancipação ou precarização? (Dissertação de Mestrado). Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2018.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism and democracy**. New York: Harper and Brothers, 1961.

SEBRAE. “Mas afinal, o que é empreendedorismo?”. **Sebrae** [2019]. Disponível em: <www.sebrae-sc.com.br>. Acesso em: 07/11/2020.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. “Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?” **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 18, n. 3, 2014.

WATSON, T. J. “Entrepreneurship in action: bringing together the individual, organizational and institutional dimensions of entrepreneurial action”. **Entrepreneurship and Regional Development**, vol. 25, n. 5, 2013.

WILLIAMS, C. C.; NADIN, S. J. “Beyond the entrepreneur as a heroic figurehead of capitalism: re-representing the lived practices of entrepreneurs”. **Entrepreneurship and Regional Development**, vol. 25, n. 7, 2013.

CAPÍTULO 2

Empreendedorismo Feminino: Um Estudo do Perfil com as Mulheres Empreendedoras de Frutal – MG

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO DO PERFIL COM AS MULHERES EMPREENDEDORAS DE FRUTAL – MG

Jamile de Campos Coleti

Juliana Silva

Lorena Silva Morais

Este estudo discorre sobre o tema gestão de micro e pequenas empresas com foco no empreendedorismo e visa entre outros aspectos promover uma reflexão acerca da participação feminina neste contexto.

De um modo geral define-se empreendedorismo como qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou empreendimento, seja este uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a expansão de um empreendimento já existente. Iniciativa esta, que pode ser de responsabilidade individual, coletiva ou por empresas já estabelecida em algum segmento do mercado (GEM, 2018).

Nesta perspectiva, entende-se como empreendedor aquele que faz as coisas acontecerem, ou seja, promove a ação de transformar a ideia em realidade e possui essa visão futura da organização (DORNELAS, 2012).

Estudiosos do assunto descrevem os chamados empreendedores como aqueles que exercem a função de atender às necessidades mutantes da sociedade, auxiliando o crescimento do mercado. Os empreendedores não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem

riscos em uma economia em constante transformação e crescimento (CHIAVENATO, 2007).

De acordo com a temática apresentada, o presente estudo buscou responder as seguintes questões norteadoras:

1) Quais as razões que levam uma mulher a empreender?
2) Como se define o perfil empreendedor das mulheres na cidade de Frutal?
3) Na perspectiva das participantes do estudo o empreendedorismo feminino lida com mais desafios quando comparado ao masculino?

Os objetivos gerais deste estudo consistem em analisar o perfil das mulheres empreendedoras da cidade de Frutal – MG. Especificamente objetivou-se: Identificar as razões que motivaram as mulheres a empreender e, em qual segmento; caracterizar as empreendedoras quanto à trajetória profissional e de formação; identificar os principais desafios que as mulheres enfrentaram para empreender e, se estes estão relacionados à questão de gênero.

REVISÃO DE LITERATURA

Para Longenecker, More e Petty (2004), o empreendedor deve ter visão e percepção para identificar as oportunidades. Suas atitudes empreendedoras devem focar as pessoas e não somente as empresas, atitudes estas que são fundamentais para o sucesso ou o fracasso da empresa.

Entre as características do empreendedor destaca-se: uma enorme necessidade de realização, uma disposição para assumir riscos moderados e uma forte autoconfiança.

Em resumo, o empreendedor tem a capacidade de enxergar objetivos com clareza e traçar planos para atingi-los em prazo pré-estabelecido, de identificar oportunidades nos locais mais improváveis (CUSTÓDIO, 2011).

Dornelas (2012), destaca ainda que o empreendedorismo surge pelas transformações que o mundo passou principalmente no século XX, quando foram criadas a maioria das invenções, por pessoas que possuíam uma visão futura e agiam para construírem um novo negócio. Já no Brasil, o empreendedorismo cresceu e se popularizou a partir da década de 90 com a abertura da economia, o que propiciou a criação de diversos órgãos voltados para o tema.

Conforme o mesmo autor, o empreendedorismo no Brasil ganhou maior impulso com o surgimento de entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Até então, os ambientes políticos e econômico não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora (DORNELAS, 2012).

Custódio (2011), explica que o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), foi criado para dar apoio aos pequenos empresários ou cidadãos comuns que querem abrir o próprio negócio.

Entre as atividades desenvolvidas pelo referido órgão está a prestação de assessoria e suporte aos brasileiros na difícil tarefa de empreender no Brasil. A partir do surgimento do órgão SEBRAE o termo empreendedor se popularizou e alcançou todas as classes da população.

Assim, como o SEBRAE a Softex também é uma entidade que foi fundamental para o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil apoiando o desenvolvimento do empreendedorismo em software. A entidade foi criada com o intuito de lev0ar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia (CUSTÓDIO, 2011).

Além das organizações citadas acima, é importante destacar os programas e ações voltadas à capacitação do empreendedor, como por exemplo, o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal com o objetivo inicial de estimular o desenvolvimento das MPE (Micro e Pequenas Empresas) e promover a manutenção e geração de postos de empregos e, capacitação para gestão empresarial.

Atualmente o Brasil possui uma quantidade expressiva de pequenos empreendedores que participam ativamente da geração de riquezas do país, influenciando diretamente os negócios no Brasil.

Ressalta-se que uma das características marcantes do empreendedorismo brasileiro é a igualdade de gênero. No Brasil, homens (21,7% deles) e mulheres (20,3% delas) são igualmente ativos quanto às taxas específicas de empreendedorismo inicial, sendo que, as taxas específicas de empreendedorismo estabelecido segundo o gênero alcançam 21,3% entre os homens e 16,6% entre as mulheres (GEM, 2018).

Para Kobeissi (2010), o aumento do empreendedorismo feminino é bastante positivo, uma vez, que, contribui para o desenvolvimento econômico e redução da pobreza.

A análise das publicações que tratam do tema permite-nos observar que nas últimas décadas o mercado de trabalho tem passado por grandes transformações, e, neste contexto as mulheres têm alcançado maior protagonismo em diversos segmentos de atuação, ocupando lugar de destaque no empreendedorismo.

Nesta perspectiva, ressalta-se que o empreendedorismo tem sido considerado uma importante alternativa de geração de trabalho e renda para as mulheres uma vez, que, as oportunidades no mundo corporativo que garantissem estabilidade e flexibilidade para este público sempre foram bastante limitadas.

Nesta perspectiva, o empreendedorismo feminino tornou-se uma opção para que as mulheres pudessem ter controle sobre o seu tempo, seu futuro e destino profissional, bem como, uma solução para os dilemas e conflitos relativos ao acúmulo de tarefas dentro e fora do trabalho (GOMES; GUERRA; VIEIRA, 2011).

Amorim e Batista (2014) ressaltam que o empreendedorismo feminino está em evidência, por conta do processo de feminização do mercado de trabalho, ocorrendo, assim, um aumento gradativo de empreendimentos organizados por mulheres.

De acordo com a literatura, o aumento da participação feminina no empreendedorismo está relacionado à expansão da participação das mulheres no mercado de trabalho, bem como, ao menor número de filhos que estão tendo, à redução do tamanho da família, ao crescimento do número de casais sem filhos, famílias unipessoais, a urbanização e a maior escolaridade (LOIOLA, 2016).

Além dos aspectos acima, o crescimento do número de mulheres no mundo empreendedor revela a modificação na composição das empresas ao longo dos últimos dois anos, nesse período a quantidade de homens e mulheres que abriram novas empresas no país se manteve estável e o número de homens é pouco maior que o de mulheres, com uma nova conotação, principalmente frente a micro e médio empreendimento (QUERINO; DOMINGUES; LUZ, 2013).

Dados da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018), realizado com 49 nações assinalam que o Brasil atualmente é o sétimo país com o maior número de mulheres empreendedoras.

Segundo o SEBRAE – Serviço de Apoio as Pequenas e Microempresas nos últimos dois anos, a proporção de *mulheres* empreendedoras que são *"chefes de domicílio"* passou de 38% para 45%. Com o avanço, a atividade empreendedora passou a conferir às donas de negócio a principal posição em casa, superando o percentual de mulheres na condição de cônjuge (situação verificada quando a principal renda familiar provém do marido) (SEBRAE, 2019).

As mulheres empreendedoras representam hoje 48% dos microempreendedores individuais (MEI), atuando principalmente em atividades de beleza, moda e alimentação. Quanto ao local de funcionamento do negócio, 55,4% das MEI estão sediadas em casa (SEBRAE, 2019).

Em relação aos motivos que levam as mulheres a empreender, Floriano (2013), destaca que estas motivam-se, principalmente pela busca da realização e da felicidade de chegar ao ápice da sua competência e de ser capaz de mudar não apenas a sua vida, mas a vida dos que estão ao seu entorno também.

Conforme o mesmo autor, normalmente as empresas desenvolvidas e gerenciadas pelas mulheres buscam além do sustento das suas famílias promover melhorias na vida de pessoas que vivem em situações de miséria, de doença e até mesmo de violência (FLORIANO, 2013).

Importante destacar que os motivos pelos quais mulheres e homens resolvem empreender são semelhantes.

De acordo com a literatura, para os homens, a transição de uma antiga ocupação para um novo empreendimento é muitas vezes facilidade quando um empreendimento é um produto do atual emprego, uma atividade suplementar ou um hobby.

Já as mulheres, por outro lado, frequentemente abandonam uma ocupação anterior com um alto nível de frustração com o emprego, bem como de entusiasmo com o novo empreendimento, em vez de experiência prática, o que torna a transição um pouco mais difícil. Na maioria das vezes, a maior motivação para que as mulheres empreendam é a busca por uma realização pessoal (HISRICH; PETERS, 2004).

De acordo com os mesmos autores, a forma de como as mulheres e homens preferem financiar seu empreendimento é diferente. Para eles, investidores, empréstimos bancários ou empréstimos pessoais, além dos recursos pessoais, são opções de financiamento do próprio negócio. Para elas, a lista de alternativas não vai além dos próprios bens e economias pessoais como fonte de capital inicial.

Por sua vez, a obtenção do sucesso dos empreendimentos femininos está diretamente relacionada ao planejamento. Isso, porque, as mulheres se planejam melhor e buscam entender mais o mercado onde atuam do que os homens. Ademais, as mulheres costumam se empenhar e dedicar mais tempo aos estudos, fator esse que possivelmente contribui para a posse de uma empresa (KOBEISSI, 2010).

Segundo dados do SEBRAE (2019), em média as mulheres empreendedoras têm maior escolaridade que os empreendedores do sexo masculino.

Outro aspecto a ser observado neste contexto refere-se às dificuldades e preconceitos enfrentados pelas mulheres quando decidem empreender. Isso, porque, historicamente a presença da mulher neste cenário era considerada impossível. Assim, muitas mulheres precisam lidar com a falta de incentivo, discriminação de gênero, entre outros (FLORIANO, 2013).

Sobre as diferenças entre o estilo de empreender entre homens e mulheres Grzybovski *et. al*. (2002) argumenta que elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa.

De acordo com os autores, a mulher consegue construir um sentimento de comunidade, por meio do qual os membros da organização se unem, e aprendem a acreditar e a cuidar uns dos outros. As informações são compartilhadas e todos os que serão afetados por uma decisão têm a oportunidade de participar da tomada desta decisão (GRZYBOVSKI *et al.,* 2002). Como visto nos parágrafos acima o empreendedorismo feminino no Brasil tem ocupado lugar de destaque e contribuído de forma significativa para o desenvolvimento econômico e social do país.

Nesta perspectiva, acredita-se que estudos sobre este tema são relevantes para sociedade, pois o empreendedorismo feminino vem crescendo, principalmente no setor de serviços, onde as mulheres assumem o papel de empreendedoras, gerando emprego e renda, revelando que a multiplicidade de papéis desempenhados no ambiente familiar e profissional são desafios passíveis de serem superados (FRANCO, 2014).

Soma-se aos aspectos apresentados o fato deste possibilitar maior conhecimento acerca das características da mulher empreendedora, bem como, de suas motivações e limitações. Economicamente este estudo é importante, pois as informações resultantes dele poderão subsidiar o planejamento de outras atividades empreendedoras, relacionadas principalmente as formas de empreendedorismo existente e, as estratégias de gestão.

Em resumo, o desenvolvimento deste justifica-se pela importância do gênero feminino no cenário econômico e pelo perfil empreendedor que apresenta. Isso, porque, o empreendedorismo

feminino contribui com o desenvolvimento econômico e social, ou seja, na geração de empregos e na expansão da economia.

Por fim, Oliveira, Souza e Neto (2010), reforçam a importância deste ao argumentarem que o papel desempenhado pelas mulheres à frente das micro e pequenas empresas, vem despertando o interesse de pesquisadores em compreender o crescimento do empreendedorismo feminino, pois é visível o quanto a participação feminina nos pequenos negócios tem proporcionado contribuições nas esferas econômica e social, levando-os a discutir quais as razões e fatores que influenciam as mulheres a gerenciarem os seus negócios de forma diferenciada dos empreendedores masculinos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem qualiquantitativa delineada em um estudo de caso. Em geral, as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Esse tipo de pesquisa, possibilita ao investigador descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos (GIL, 2006).

Em relação à análise qualiquantitativa dos resultados Gil (2006), ressalta que a utilização das duas abordagens permite a complementação das informações, o que, por sua vez, enriquece a análise e discussões finais.

Entende-se, portanto, que a pesquisa qualitativa pode ser apoiada pela pesquisa quantitativa e vice-versa, possibilitando uma

análise estrutural do fenômeno com métodos quantitativos e uma análise processual mediante métodos qualitativos. Nesta perspectiva, a quantificação dos dados fortalece os argumentos e caracterizam-se como importantes indicadores par a análise qualitativa.

Por fim, o estudo de caso caracteriza-se pela investigação aprofundada de um determinado objeto, permitindo a aquisição de conhecimento da realidade e fenômenos estudados (VENTURA, 2007; YIN, 2015). Trata-se, de uma estratégia de pesquisa que possui uma vantagem específica quando: "faz-se uma questão tipo 'como' ou 'por que' sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos do qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle".

De acordo com os autores a vantagem de se utilizar o estudo de caso está na possibilidade de explorar processos sociais à medida que eles se desenrolam nas organizações", permitindo uma análise processual, contextual e longitudinal das várias ações e significados que se manifestam e são construídas dentro delas.

Visando atender aos objetivos propostos, na primeira parte deste estudo utilizou-se a pesquisa bibliográfica a fim de obter um conhecimento prévio da situação em que se encontra um assunto na literatura da área, e, em seguida utilizou-se a metodologia do estudo de caso.

CARACTERIZAÇÃO DO CENÁRIO DA PESQUISA

O estudo foi realizado com mulheres empreendedoras da cidade de Frutal – Minas Gerais. Fundado em 04 de outubro de 1887, Frutal é um município brasileiro do interior do estado de Minas Gerais, Região Sudeste do país. Localiza-se na microrregião de

mesmo nome. A cidade é grande produtora de abacaxi, cana, grãos, além de ser um dos polos em educação do estado.

De acordo com estimativas do IBGE referente ao ano de 2020, o município de Frutal contava com 53.468 munícipes. Em relação ao território e ambiente os dados assinalam que a cidade apresenta 87.7% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 94.7% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 12.6% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).

Quando comparado com os outros municípios do estado, fica na posição 106 de 853, 34 de 853 e 547 de 853, respectivamente. Já quando comparado a outras cidades do Brasil, sua posição é 565 de 5570, 961 de 5570 e 2516 de 5570, respectivamente (IBGE, 2020). Em 2018, o salário médio mensal era de 2.3 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 22.5%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 81 de 853 e 125 de 853, respectivamente.

Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 1019 de 5570 e 1049 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 30.2% da população nessas condições, o que o colocava na posição 752 de 853 dentre as cidades do estado e na posição 4635 de 5570 dentre as cidades do Brasil (IBGE, 2020).

Tamanho da amostra

Participaram do estudo 40 mulheres empreendedoras residentes na cidade de Frutal – MG.

Coleta e análise dos dados

A coleta de dados foi realizada po r meio do envio de questionários para o e-mail dos entrevistados, sendo que este método de coleta de dados pode ser classificado segundo Mattar (2008), como questionário auto preenchido, em que o pesquisado lê o instrumento e o responde diretamente sem a intervenção do entrevistador.

Para coleta de dados foi utilizado um questionário (ANEXO 1) elaborado pelos próprios pesquisadores composto de seis categorias, a saber:

Categoria 1 – Perfil da empreendedora

Categoria 2 – O empreendimento

Categoria 3 – Fatores que motivaram a abertura do negócio

Categoria 4 – Planejamento do negócio

Categoria 5 – Características empreendedoras

Categoria 6 – Dificuldades e desafios enfrentados pela mulher empreendedora.

A categoria 7 por sua vez, é composta de dezesseis questões segundo a escala *Likert* destinadas a avaliar o grau de concordância e discordância das participantes da pesquisa em relação a cada item, a saber: concordo completamente (5), concordo parcialmente (4), não sei responder (3), discordo parcialmente (2) e discordo completamente (1).

A escala *Likert* (que têm o nome do criador, o cientista social estadunidense Rensis Likert) são populares por serem uma das

formas mais confiáveis de medir opiniões, percepções e comportamentos.

Desenvolvida nos Estados Unidos na década de 30, e ao contrário de uma pergunta na qual se escolhe entre o sim e o não, questões construídas a partir da escala *Likert* apresentam uma afirmação auto descritiva e, em seguida, oferecem como opção de resposta uma escala de pontos com descrições verbais que contemplam extremos – como "concordo totalmente" e "discordo totalmente" (VIEIRA; DALMORO, 2013).

A escala *Likert* requer que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está sendo medida. A cada item de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude dos respondentes em relação a cada afirmação. A pontuação total da atitude de cada respondente é dada pela somatória das pontuações obtidas para cada afirmação.

A cada item foi atribuída uma escala qualitativa e outra quantitativa. Os dados foram tabulados e, após, obtidos os resultados, submetidos à interpretação. Os resultados foram apresentados em forma de tabelas e gráficos.

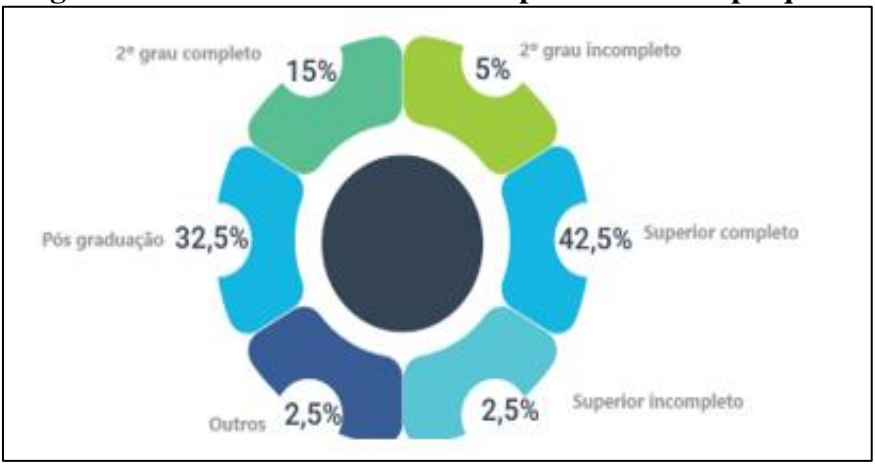
APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionário junto a 40 (mulheres) empreendedoras da cidade de Frutal – MG. O questionário busca identificar as seguintes variáveis: Perfil da empreendedora; o empreendimento; fatores que motivaram a abertura do negócio; planejamento do negócio; características empreendedoras; dificuldades e desafios enfrentados pela mulher

empreendedora e através da escala *Likert* avaliar o grau de concordância e discordância das participantes da pesquisa em relação a cada item.

A Figura 1 reúne as características das participantes da pesquisa em relação a escolaridade da paciente.

Figura 1 - Grau de escolaridade das particiantes da pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

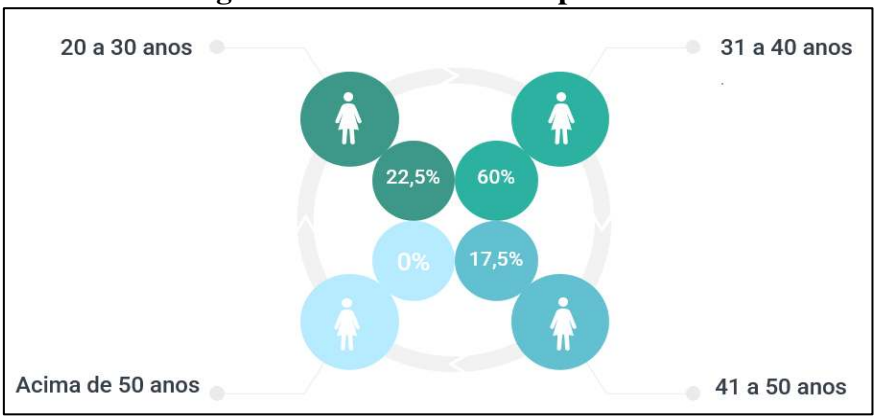
Como demonstra a Figura 1, em relação a escolaridade, 42,5% referem possuir curso de graduação completo, seguido de 32,5% com pós-graduação. Dados estes que demonstram alto nível de escolaridade entre as participantes do estudo.

O alto nível de escolaridade das participantes do estudo vai de encontro ao descrito na literatura que aponta que as mulheres empreendedoras possuem um nível de escolaridade superior aos empreendedores masculinos (SEBRAE, 2020).

Importante salientar que, embora as mulheres tenham maior escolaridade isso ainda não lhes garantem maior ganho salarial, conforme apontado em pesquisa desenvolvida pelo Sebrae em que foi identificado que 37,5% das mulheres concluíram uma pós-graduação, contra 15% dos homens, e, que, estas ganham 22% menos que os homens atuando no mesmo ramo de negócio.

Na Figura 2 é apresentado a faixa etária das mulheres participantes do estudo.

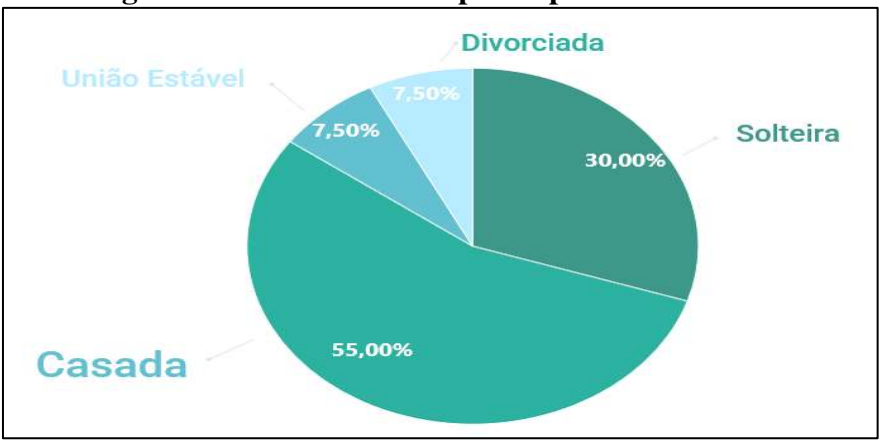
Figura 2 - Faixa etária das pacientes



Fonte: Elaboração própria.

Como visto, a faixa etária predominante vai de 31 a 40 anos de idade, seguida da faixa etária de 20 a 30 anos. Por sua vez, em relação ao estado civil constatou-se que 55% das participantes do estudo são casadas e 30% solteiras, conforme Figura 3, identificada na página seguinte.

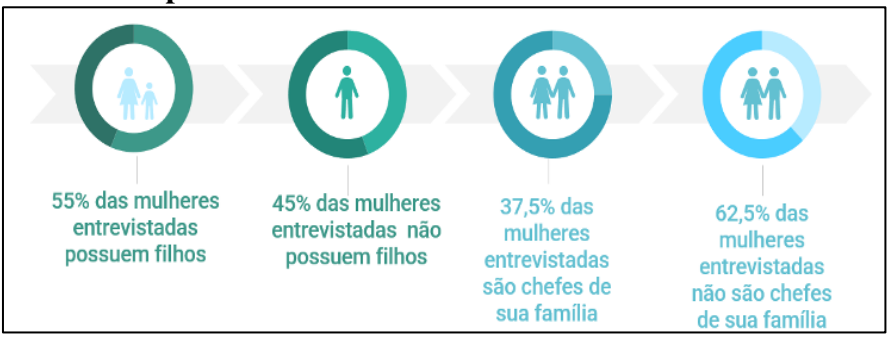
Figura 3 - Estado civil das participantes do estudo



Fonte: Elaboração própria.

Dentre as participantes 55% relatam terem filhos e 62,5% não são responsáveis pelo sustento da família, como demonstra a Figura 4.

Figura 4 - Percentual de empreendedoras com filhos e chefe de família



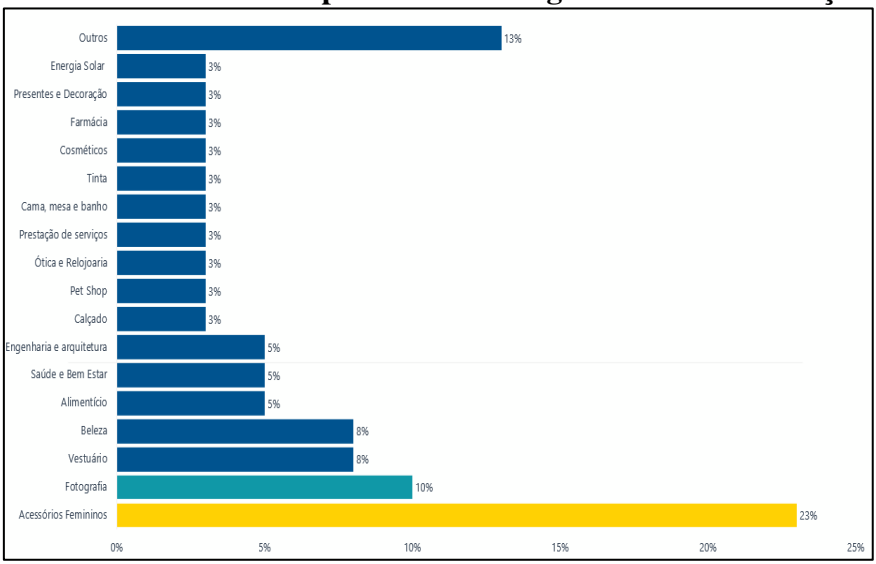
Fonte: Elaboração própria.

Resultados semelhantes aos apresentados foram obtidos em estudo desenvolvido por Silva e Santos (2018), onde, concluíram que entre as participantes do estudo na análise do estado civil e da maternidade, 8 eram casadas, uma vive em união estável e apenas uma é solteira. Seis delas são mães, sendo 3 mães de crianças e 3 mães de jovens ou adultos, e apenas uma possui netos.

No que diz respeito à escolaridade, a maioria teve acesso ao Ensino Superior, apresentando nível de escolaridade superior às médias do estado e do país, em que o primeiro grau incompleto é o mais comumente encontrado.

As participantes da pesquisa foram questionadas sobre o ramo de atuação do empreendimento, como descrito no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Total de empreendimento segundo ramo de atuação



Fonte: Elaboração própria.

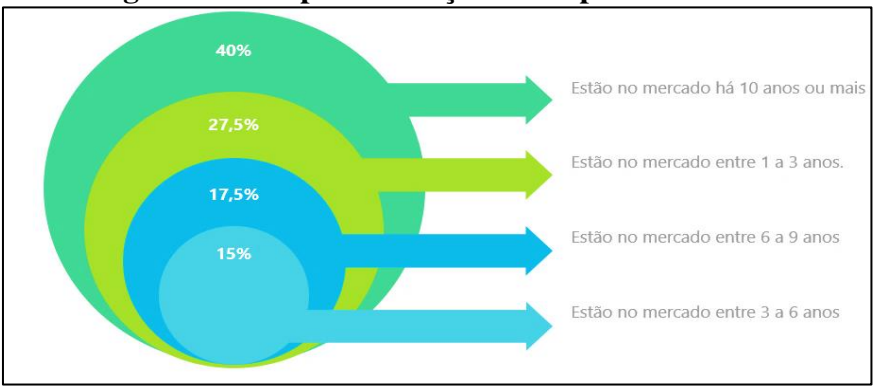
Dentre o ramo de atuação das empreendedoras participantes do estudo 22,5% são da área de acessórios, seguido de 12,5% não considerados neste estudo e 10% na área de fotografia.

Ressalta-se, que não foi identificado nenhum empreendimento na área agrícola, artesanato, estética e produtos de limpeza.

Estes resultados vão de encontro as afirmações de Longenecker *et al*. (2011), que relata que empreendedoras ainda possuem o foco de suas empresas na prestação de serviços.

Na Figura 5 é apresentado o percentual dos empreendimentos segundo tempo de atuação, e na Figura 6, enquadramento empresarial.

Figura 5 - Tempo de atuação do empreendimento



Fonte: Elaboração própria.

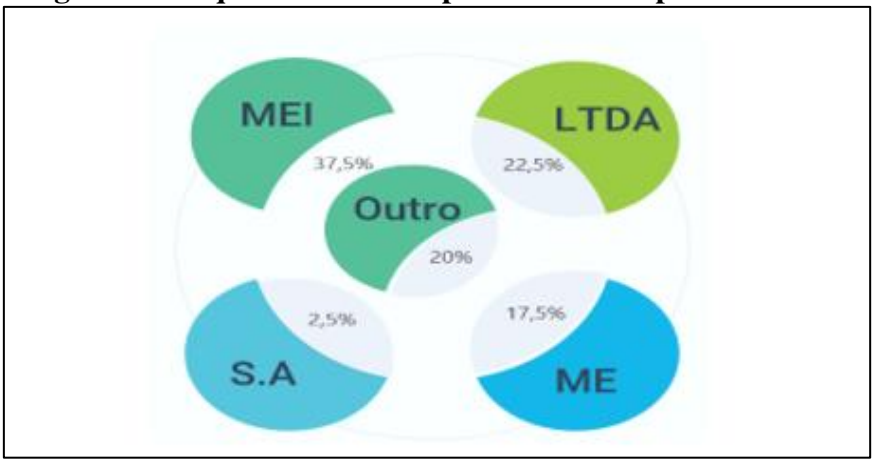
Em relação ao tempo de atuação do empreendimento, observou-se que 40% destes estão no mercado há 10 anos ou mais, 27,5% de 1 a 3 anos, 17,5% de 6 a 9 anos e 15% de 3 a 5 anos como descrito no Gráfico 2, demonstrando assim, uma estabilidade destas

no mercado. Os dados acima permitem-nos considerar que as mulheres empreendedoras executam suas atividades de tal forma que as possibilitem manterem-se no mercado alcançando maior estabilidade, gerando emprego e renda.

Como descrito abaixo na Figura 6, 37,5% das empresas enquadram-se na categoria MEI (Microempreendedor Individual), ou seja, trata-se de empresas com um único sócio proprietário cujo faturamento não pode ultrapassar a marca de R$ 81.000,00 anuais.

Outras características analisadas em relação ao empreendimento refere-se a presença de um ou mais sócios e, se, diante da existência destes qual o sexo do mesmo. Assim, entre as participantes da pesquisa apenas 8 (20%) relatam trabalhar em regime de sociedade sendo, que, entre os sócios, predomina-se a população feminina.

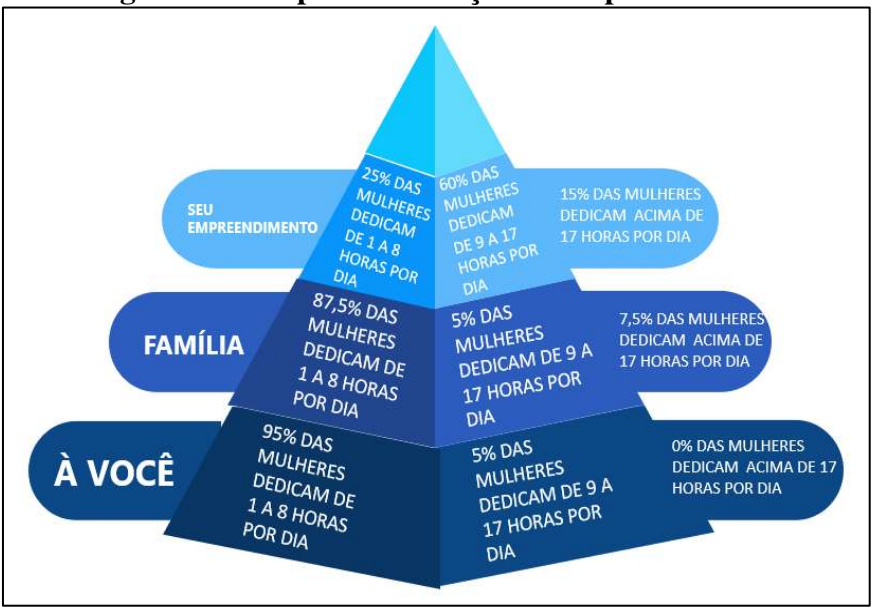
Figura 6 - Enquadramento empresarial do empreendimento



Fonte: Elaboração própria.

Em relação à quantidade de funcionários que trabalham no empreendimento constatou-se que em algumas empresas a proprietária atua sozinha, mas, que em sua maioria o quadro de funcionários é composto por cerca de 1 até 40 colaboradores. A Figura 7 apresenta os resultados obtidos em relação ao tempo que as mulheres.

Figura 7 - Tempo de dedicação da empreendedora



Fonte: Elaboração própria.

A análise dos resultados referente à Figura 7 demonstram que as mulheres participantes do estudo dedicam a maior parte do seu tempo ao empreendimento cerca de 9 a 17 horas diárias (60%), seguido do tempo dedicado a ela mesma (89%) e do tempo dedicado

a família (87,5%) que corresponde a uma média de 1 a 8 horas diárias.

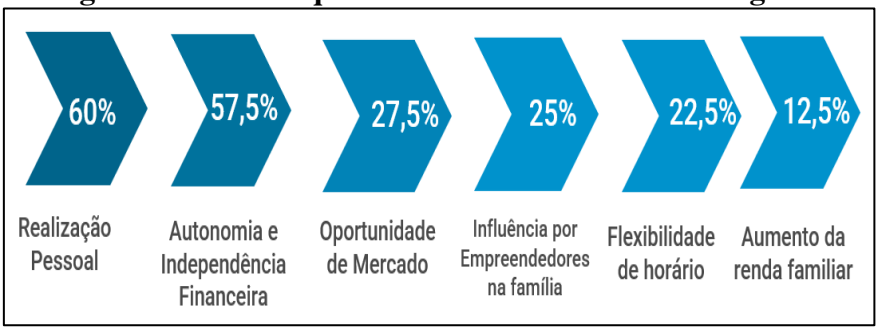
Dados estes que refletem uma dificuldade de conciliar as atividades do trabalho, com a família e os cuidados e interesses pessoais. Após definição das características do empreendimento, buscou-se analisar os fatores que motivaram a abertura do negócio.

Para Borges, Barroso e Moreira (2012), uma das motivações que leva um indivíduo a empreender é a independência financeira, não necessariamente a mais importante.

Em algumas situações existe no imaginário desta pessoa o desejo de ter o seu próprio negócio, assumir riscos, demonstrar seu potencial a sociedade, aplicar o seu conhecimento do mercado, desenvolver novas habilidades (técnicas, humanas e estratégicas) e superar desafios, como também, poderá existir a ausência de oportunidades.

Os resultados obtidos neste estudo são apresentados na Figura 8.

Figura 8 - Fatores que motivaram a abertura do negócio



Fonte: Elaboração própria.

Os dados obtidos com esta questão permitem-nos observar que as empreendedoras tiveram como motivação principal para abertura do negócio a realização pessoal (60%) e a autonomia e independência financeira (57,5%).

Estes resultados vão de encontro aos achados da pesquisa realizada por Silva e colaboradores (2018) com o objetivo de analisar como está o movimento empreendedorismo feminino no Brasil onde as autoras concluíram que mesmo em meios aos conflitos ainda vivenciados neste contexto, as mulheres empreendedoras têm conseguido conciliar o querer profissional com a vida pessoal, vencendo assim as desigualdades impostas pelo mercado de trabalho.

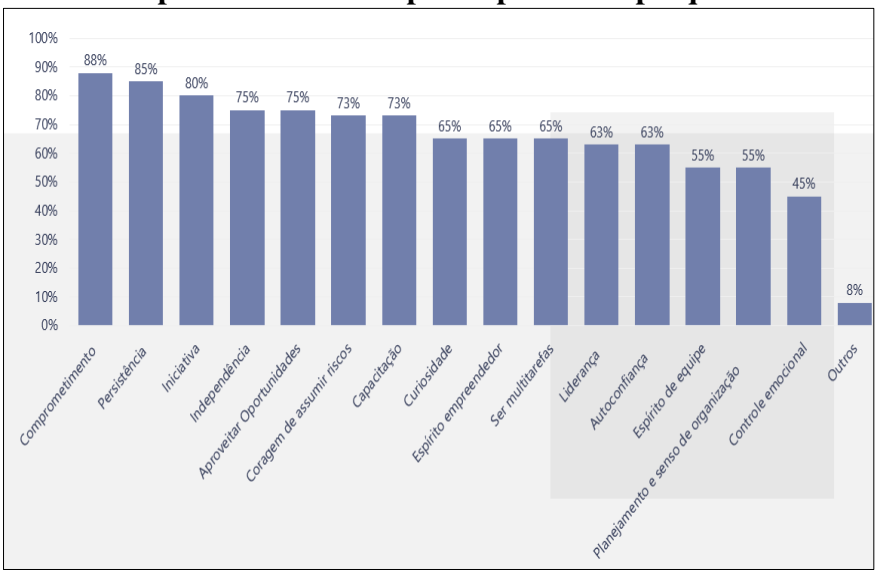
Sobre este aspecto Silva e Santos (2018) destacam que na maioria dos casos os fatores que levam as mulheres a empreenderem, são alguma oportunidade que tiveram no decorrer de suas trajetórias, sem muito planejamento, e enxergaram no negócio uma forma de realização pessoal ou profissional.

A análise das características referentes ao perfil empreendedor revelou a prevalência das seguintes variáveis: comprometimento (87,5%), persistência (85%), iniciativa (80%), independência e saber aproveitar as oportunidades (75%) respectivamente, sentir-se capacitada e coragem para assumir riscos ambas com (72,5%) e espírito empreendedor e considerar-se capaz de desenvolver multitarefas (65%) respectivamente.

Os percentuais das outras características assinaladas pelas participantes do estudo são apresentados no Gráfico 2, o qual é disposto na página seguinte.

As características predominantes permitem-nos considerar que as mulheres empreendedoras a que este estudo se refere atendem as recomendações descritas na literatura do assunto em relação ao perfil empreendedor.

Gráfico 2 - Características empreendedoras das participantes da pesquisa



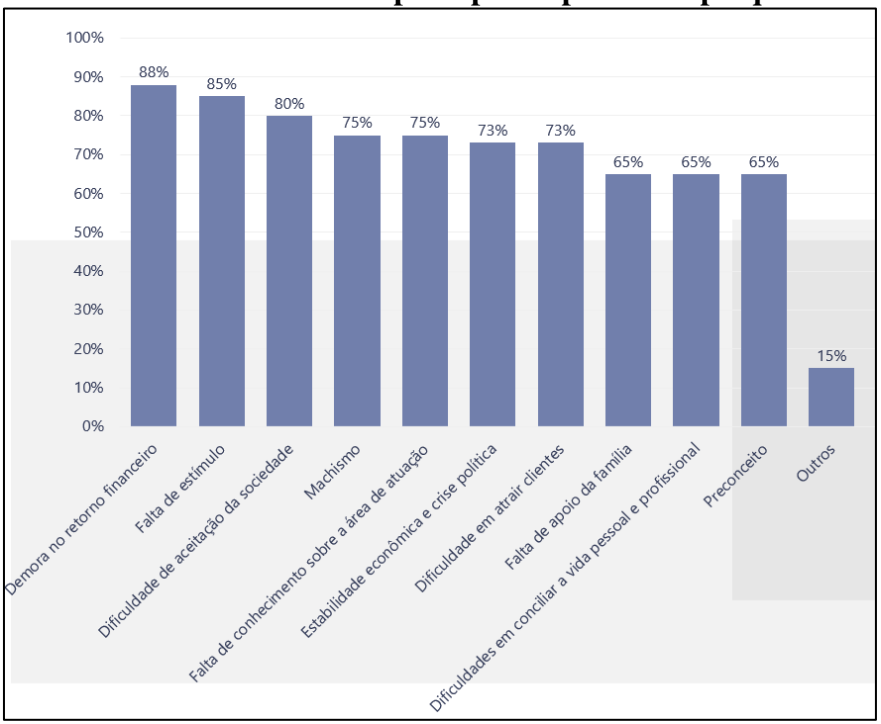
Fonte: Elaboração própria.

Acredita-se que as características pessoais das mulheres as tornam únicas em sua forma de tocar o negócio, através de uma gestão participativa, descentralizada e pautada no cuidado, proporcionando-lhes certa facilidade na gestão dos conflitos vivenciados no dia a dia, incluindo os relacionados à convivência com empreendedores do gênero masculino (SILVA; SANTOS, 2018).

Sobre este aspecto, Fernandes, Campos e Silva (2013), argumentam que as mulheres, de maneira geral, possuem como característica natural maior sensibilidade, maior empatia, comprometimento e vontade de ajudar.

Essas características facilitam o relacionamento com clientes, parceiros e comunidade, entre outros. As mulheres têm a capacidade de executar várias atividades ao mesmo tempo e lidar com várias responsabilidades, como conciliar lar, filhos, marido e trabalho.

Gráfico 3 - Desafios e dificuldades vivenciados pelas participantes da pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

Resultados semelhantes aos desta pesquisa foram observados por Longo *et al*. (2017), ao concluírem que as empreendedoras da

cidade de Manhuaçu-MG possuem como características principais a proatividade na tomada de decisão, a dedicação, disciplina e persistência e, ainda buscam aprofundar o conhecimento sobre o ramo de atuação e as necessidades dos clientes, são simpáticas, autoconfiantes e flexíveis.

Entre os desafios e dificuldades vivenciados pelas mulheres no contexto do empreendedorismo destacam-se: dificuldades em conciliar vida pessoal e profissional (62,5%), seguido do preconceito e ausência da estabilidade econômica e política ambos com (30%) e, a demora do retorno financeiro destacado aqui por (25%) das mulheres. O percentual de cada desafio e dificuldade é representado no Gráfico 3.

Outras variáveis destacadas nesta questão foram à falta de apoio da família (15%) e o machismo ainda presente nesta área, tendo sido assinalado por (15%) das participantes.

Por fim, a última análise deste estudo objetivou avaliar através da escala *Likert* o grau de concordância e discordância das participantes da pesquisa em relação a cada item descrito. Os resultados são apresentados na Tabela 1.

Os resultados da tabela 1 demonstram que (52,5%) das mulheres discordam parcialmente da afirmação de que a questão de gênero tenha gerado dificuldades na abertura do próprio negócio. Destas (30%) relatam não sentir falta de apoio de lideranças femininas. Outra característica observada refere-se à sensação de que se fossem do sexo masculino, o negócio se desenvolveria melhor, tendo esta variável sido recebido concordância plena de (42, %) das mulheres.

Tabela 1 - Grau de concordância e discordância das participantes do estudo em relação às afirmações apresentadas segundo escala de *Likert*

Afirmativas	Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Não sei responder	Discordo parcialmente	Discordo completamente
Concordo que foi mais difícil abrir meu negócio por ser mulher	2,5%	10,0%	32,5%	52,5%	-
Não sinto falta de apoio em lideranças femininas	10,0%	25,0%	12,5%	30,0%	22,5%
Não sinto que se eu fosse homem meu negócio se desenvolveria melhor.	42,5%	7,5%	2,5%	15,0%	32,5%
As vezes sinto dificuldade em equilibrar minha vida pessoal com a profissional.	45,0%	35,0%	-	12,5%	7,5%
Tenho medo constante de fracassar.	12,5%	25,0%	-	20,0%	42,5%
Foi fácil encontrar uma paixão e torná-la lucrativa.	25,0%	42,5%	-	27,5%	5,0%
Sinto dificuldades em delegar tarefas	20,0%	17,5%	-	22,5%	35,0%
Sinto dificuldades em ter apoio da minha família.	20,0%	15,0%	-	-	65,0%
Sinto que as vezes as minhas expectativas não são correspondidas de acordo com meu negócio	5,0%	35,0%	5,0%	22,5%	32,5%
A sociedade ainda acredita mais no empreendedorismo masculino.	7,5%	22,5%	5,0%	27,5%	37,5%
Não sofro com falta de credibilidade no meu trabalho.	50,0%	30,0%	-	15,0%	5,0%
Dificuldades em conciliar casamento, filhos e	35,0%	27,5%	7,5%	17,5%	12,5%

casa com a vida profissional.					
Tive inspiração em outras mulheres empreendedoras para abrir meu negócio.	52,5%	27,5%	5,0%	7,5%	7,5%
Acredito que o empoderamento feminino tem influenciado diretamente no empreendedorismo	87,5%	5,0%	5,0%	-	2,5%
Acredito que as minhas experiências anteriores contribuíram para o sucesso do meu negócio	77,5%	15,0%	-	7,5%	-
Tive dificuldades de sair da informalidade para a formalidade do meu negócio.	15,0%	35,0%	2,5%	12,5%	35,0%

Fonte: Elaboração própria.

Embora as participantes do estudo não concordam com o fato de que a questão de gênero exerce certa influência no desenvolvimento do seu negócio, estudiosos do assunto discordam desse posicionamento ao salientarem que embora a sociedade veja com bons olhos o empreendedorismo, e as pessoas que empreendem, muitos ainda consideram esta como uma atividade masculina, principalmente se o ramo de atividade escolhida estiver relacionado àquelas profissões consideradas adequadas apenas para os homens (MACHADO, 2012).

As colocações permitem-nos observar que embora muitos avanços tenham sido obtidos neste contexto as questões socioculturais também podem impactar no crescimento ou manutenção do empreendimento gerenciado por mulheres.

A dificuldade em equilibrar a vida pessoal com a profissional foi assinalada por (100%) das participantes do estudo. Destas (45%) concordam plenamente com esta afirmação. Já, dos (100%) das mulheres que responderam à questão referente ao medo constante de fracassar (42,5%) discordam plenamente desta afirmação e (35%) do fato de terem encontrado dificuldades de sair da informalidade para a formalidade do meu negócio, da dificuldade de delegarem tarefas e (65%) das dificuldades em ter apoio da minha família.

Sobre este aspecto, é importante salientar que esta dificuldade não é uma exclusividade de empreendedores do sexo feminino, porém, este conflito é minimizado no contexto masculino pois os homens normalmente têm um maior suporte de suas esposas diante das demandas domiciliares. Por sua vez, quando estas optam por se dedicarem a profissão mesmo com ajuda de terceiros, as tarefas do lar não deixam de ser sua responsabilidade, lhes cabendo o papel de gerenciá-las (TEIXEIRA; BONFIM, 2016).

Entre as questões com maior percentual de concordância plena entre as participantes do estudo destaca-se que: (35%) consideram que às vezes as expectativas não são correspondidas de acordo com meu negócio; (50%) relatam que a falta de credibilidade no trabalho não gera sofrimento; (52,5%) inspiraram-se em outras mulheres empreendedoras para abrir o próprio negócio; (87,5%) que o empoderamento feminino tem influenciado diretamente no empreendedorismo e (77,5%) que as experiências anteriores contribuíram para o sucesso do negócio;

Os resultados obtidos sobre o grau de concordância e discordância das mulheres participantes do estudo vão de encontro às características e motivações evidenciadas nas questões relacionadas ao perfil empreendedor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resposta aos objetivos da pesquisa, o desenvolvimento do estudo de caso permitiu-nos evidenciar que o empreendedorismo feminino na cidade de Frutal, vai de encontro ao crescimento evidenciado na literatura que trata do assunto que ressalta o aumento na abertura de empresas tendo como proprietária as mulheres.

A análise do perfil das empreendedoras do município de Frutal permitiu-nos evidenciar tratar-se de um grupo de mulheres com faixa etária predominante entre 20 e 40 anos, em sua maioria com nível de escolaridade superior, casadas e com filhos.

Dentre as principais contribuições do estudo podemos, pela primeira vez, traçar o perfil das mulheres empreendedoras do município de Frutal, nem a Associação de Comerciários local e nem os coletivos femininos possuem essas informações disponíveis.

Além disso, o estudo reflete a realidade da vida dessas mulheres e expõe as dificuldades encontradas como a falta do apoio de lideranças femininas e uma jornada de trabalho que na maioria dos casos dura entre de 9 a 17 horas diárias, que nada mais é um reflexo da nossa sociedade onde a mulher empreendedora dedica mais tempo para a sobrevivência do seu negócio do que para si mesma.

Não se pode deixar de evidenciar que essa é uma pesquisa de percepção e s faz necessário discutir alguns aspectos sociais e suas reais implicações na vida dessas mulheres e na sociedade como um todo. Vale refletir que muitas mulheres ainda sentem dificuldade em conciliar sua vida pessoal com a profissional, e isso vai de encontro com o grande número de horas trabalhadas, que dificulta a divisão do tempo em uma jornada de trabalho fixa.

Em relação aos fatores que motivaram a abertura do negócio encontram-se realização pessoal, a autonomia e independência financeira. Por sua vez, as principais dificuldades e desafios vivenciados por elas foram: conciliar vida pessoal e profissional, o preconceito, a ausência da estabilidade econômica e política e, a demora do retorno financeiro.

Por fim, evidenciou-se que as mulheres participantes deste estudo apresentam características essenciais ao indivíduo que pretende se tornar empreendedor, são elas: comprometimento, persistência, iniciativa, independência, saber aproveitar as oportunidades, capacitação, coragem para assumir riscos, espírito empreendedor e considerar-se capaz de desenvolver multitarefas.

Concluiu-se, portanto, que as mulheres empreendedoras a que este estudo se refere atendem as recomendações descritas na literatura do assunto em relação ao perfil empreendedor, o que, por sua vez, aumenta as chances de o empreendimento alcançar resultados positivos e permanecer no mercado.

A principal limitação para a realização do estudo foi o fato de que a pesquisa de campo rodou entre meados de 2020 e 2021, anos marcados pela pandemia da Covid-19 e com restrições de distanciamento. Por conta dessas restrições, algumas empreendedoras não quiseram participar da pesquisa, ou não sabiam como respondê-la de forma remota, então a amostra ficou menor do que se pretendia de início. Como sugestão para trabalhos futuros uma pesquisa mais profunda poderia ser aplicada, levando em consideração aspectos psicológicos que não foram abordados nesse artigo.

REFERÊNCIAS

AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. “Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento”. **Núcleo de Pesquisa da FINAN**, vol. 3, n. 3, 2014.

BORGES, R. C. O.; BARROSO, M. H. G.; MOREIRA, C. A. “Gênero e gestão empreendedora: perfil feminino em micro e pequenos negócios em Messejana Ceará”. **Portal Faculdades Cearenses** [2012]. Disponível em: <www.faculdadescearenses.edu.br>. Acesso em: 25/10/2020.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Editora Saraiva, 2007

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012.

FLORIANO, L. E. F. **Empreendedorismo feminino**: motivações, significados e desdobramentos (Relatório de Pesquisa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do CNPq/FGV). São Paulo: FGV, 2013.

FRANCO, M. M. S. “Empreendedorismo feminino: características empreendedoras das mulheres na gestão das micro e pequenas empresas”. **Anais do VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. Goiânia: UFG, 2014.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo feminino no Brasil – 2018**. Curitiba: IBQP, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

GOMES, D. T.; GUERRA, P. V.; VIEIRA, B. N. "O desafio do empreendedorismo feminino". **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

GRZYBOVSKI, D. *et al*. "Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas". **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 6, n. 2, 2002.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. "Frutal – Panorama". **IBGE** [2020]. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 29/10/2020.

KOBEISSI, N. "Gender factors and female entrepreneurship: International evidence and policy implications". **Journal of International Entrepreneurship**, vol. 8, n. 1, 2010.

LOIOLA, C. C. **Mulher empreendedora**: dificuldades e preconceitos (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração). Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2016.

LONGENECKER, J. G. *et al*. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011.

LONGO, L. B. F. *et al*. "Empreendedorismo feminino: perfil das mulheres empreendedoras de Manhuaçu-MG". **Anais do III Seminário Científico da FACIG**. Manhuaçu: UNIFACIG, 2017.

MACHADO, F. B. "Dilemas de mulheres empreendedoras em Empresas Inovadoras Nascentes". **Anais do Encontro Nacional da**

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

OLIVEIRA, P. G.; SOUZA NETO, B. "Empreendedorismo e gestão feminina: Uma análise do Estilo Gerencial de Mulheres Empreendedoras no Município de São João Del-Rei, Minas Gerais". **Anais do VI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Florianópolis: ANPAD, 2010.

SEBRAE. "Porque é fundamental estimular o empreendedorismo feminino?" **Sebrae** [2019]. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 13/01/2020.

SILVA, D. I. S.; SANTOS, P. J. "Mulheres e o empreendedorismo feminino na microrregião de Pato de Minas – MG". **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, vol. 6, n. 2, 2018.

TEIXEIRA, R. M., BONFIM, L. C. S. "Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens". **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 10, n. 1, 2016.

VENTURA, M. M. "O estudo de caso como modalidade de pesquisa". **Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro**, vol. 20, n. 5, 2007.

VIEIRA, K. M.; DALMORO, M. "Dilemas na construção de Escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? ". **Revista Gestão Organizacional**, vol. 6, n. 3, 2013.

CAPÍTULO 3

O Perfil e Características das Mulheres Empreendedoras da Cidade de São Carlos e Região

O PERFIL E CARACTERÍSTICAS DAS MULHERES EMPREENDEDORAS DA CIDADE DE SÃO CARLOS E REGIÃO

Letícia Caldas de Freitas

Renata Oliveira de Carvalho

Fernando Ribeiro dos Santos

O empreendedorismo é um conceito fundamental para o desenvolvimento econômico de um país, pois tem uma função importante na criação, no crescimento e na prosperidade de nações e regiões (DOLABELA, 2008; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Para Chiavenato (2012), o empreendedor não é somente o criador de novas empresas, construtor de novos negócios ou impulsionador de negócios atuais, ele é muito mais do que isso, pois proporciona a energia que move toda a economia, alavanca as mudanças e transformações, produz a dinâmica de novas ideias, cria empregos e impulsiona talentos e competências, promovendo de fato a destruição criativa defendida por Schumpeter (1949 *apud* DORNELAS, 2015).

Na região metropolitana de São Paulo, quatro em cada dez lares são chefiados por mulheres (FUNDAÇÃO SEADE, 2020 *apud* BOND, 2020). No Brasil, segundo o IPEA (2017), a proporção dos lares chefiados por mulheres passou de 22,9% em 1995 para 40,5% em 2015.

Portanto a participação delas no mercado de trabalho vai além de ocupar espaços em empresas privadas, pois, considerando

os últimos vinte anos das pesquisas divulgadas pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), é possível notar uma participação crescente das mulheres no empreendedorismo (IBQP, 2020).

O GEM é um estudo anualmente realizado por todo o mundo e no Brasil ocorre em parceria com o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), que avalia o comportamento das variáveis relacionadas ao empreendedorismo e aponta que no ano de 2019 a participação de mulheres empreendedoras em estágio inicial é praticamente a mesma que de homens, representando 26 milhões (23,1%) e 29 milhões (23,5%), respectivamente.

A situação não se repete quando se considera os empreendedores estabelecidos, em que a presença masculina é maior em 4,5 pontos percentuais (IBQP, 2020). Empreendedores iniciais ou novos são os proprietários de um novo negócio que possuem até 3,5 anos, já os estabelecidos são os proprietários de negócios consolidados que operaram há mais de 3,5 anos (IBQP, 2020).

É interessante destacar que as mulheres empreendedoras possuem uma média de um ano a mais de estudo que os homens (IBQP, 2020), esse dado é interessante quando lembramos que somente a partir 1876 as mulheres puderam ingressar em instituições de ensino superior (MOTTA, 2014).

Miranda (2006), aponta que a mulher na sociedade atual é essencial, pois além de desempenhar atividades profissionais, segue sendo a principal responsável pelas tarefas de casa e cuidado com os filhos.

Pois, as empreendedoras buscam conciliar sua profissão com o lar, e muitas aproveitam das oportunidades trazidas pela internet, tanto para promover seu trabalho como para criar *e-commerce* por meio de redes sociais, *blogs*, vídeos, *marketplace* e lojas *online*.

A chamada “dupla jornada” faz com que as mulheres desempenhem uma jornada total média de 53,6 horas, 7,5 horas a mais que os a média dos homens (IPEA, 2017).

O empreendedorismo para a mulher não visa somente o aumento da renda familiar ou tornar a atividade como fonte principal de renda, mas também, promove o empoderamento e autonomia feminina por meio de ações que as fortalecem e desenvolve a equidade de gênero, o que não muda somente a realidade da empreendedora, mas da sociedade como um todo, que ao despertar sentimento de poder colaborativo, se torna mais inclusiva e inovadora. (SEBRAE, 2019; FIA, 2020).

> O empoderamento de acordo com Batliwala (1994), são ações de assertividade individual até a resistência, protesto e mobilizações coletivas, que indagam as bases das relações de poder. Tratando-se de pessoas agindo individualmente ou em grupo, cujo, acesso aos recursos e poder são determinados por classes. O empoderamento começa, não apenas, quando as mulheres reconhecem as forças que as oprimem, mas, no sentido de mudar as relações de poder existentes (DUMINELLI; TOPANOTTI; YAMAGUCHI, 2017, p. 3).

Com isso é cada vez mais premente conhecer a notabilidade e particularidades do empreendedorismo feminino no contexto atual. Deste modo, o presente estudo tem como *Objetivo Geral*: identificar o perfil e características das mulheres empreendedoras na cidade de São Carlos (SP) e região, que abrange as cidades de Descalvado, Analândia, Ibaté, Porto Ferreira, Santa Rita do Passa Quatro e Araraquara (IBGE, 2020).

METODOLOGIA

Vergara (2003), classifica as pesquisas quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins essa pesquisa foi exploratória e descritiva.

Quanto aos meios a pesquisa foi de campo, telematizada e bibliográfica. Para Gil (2017), esta pesquisa classifica-se como aplicada (segundo sua finalidade), exploratória e descritiva (quanto aos seus propósitos mais gerais). Quanto aos métodos empregados, classifica-se como quantitativa e pesquisa de campo.

A coleta de dados se deu por aplicação de questionário estruturado. O universo é representado por mulheres empreendedoras da cidade de São Carlos/SP e região. A amostra foi não probabilística acidental, uma vez que foi selecionada acidentalmente, pelo envio/convite do questionário às respondentes, tanto por meio virtual como físico.

Fisicamente foram respondidos 13 questionários que foram entregues às mulheres empreendedoras do Centro de São Carlos, compreendendo geograficamente a Avenida São Carlos e as ruas Padre Teixeira, Episcopal, Treze de maio, General Ozório e Bento Carlos. Virtualmente, elaborado por meio da plataforma *Google Forms*, a amostra se deu por grupos de Facebook que tivessem relação com o tema empreendedorismo feminino ou mulher empreendedora e que fossem de São Carlos, além de convites por *Whatsapp* e *Instagram,* em que 38 respondentes foram validadas, totalizando 51 respondentes.

O questionário foi estruturado em 39 questões fechadas de múltipla escolha divididas em duas partes. As questões da Parte I compreendem o perfil sócio econômico, desafios e motivações empreendedoras. Para a Parte II do questionário foram utilizadas 22

afirmativas relacionadas ao perfil e características dos empreendedores, que poderiam ser respondidas por uma escala Likert com 5 opções, conforme a seguinte graduação: 1 = nunca, 2 = poucas vezes, 3 = muitas vezes, 4 = sempre e 5 = não sei responder, totalizando 39 questões. Essas afirmativas foram desenvolvidas por Silva (2018), e testadas em sua pesquisa. As afirmativas da Parte II foram desenvolvidas a partir das características empreendedoras propostas por McClelland (1972 *apud* SILVA, 2018), em que o autor agrupa dez principais características dos empreendedores, que são:

(1) Busca de oportunidade e iniciativa;
(2) Persistência;
(3) Comprometimento;
(4) Exigência de qualidade e eficiência;
(5) Correr riscos calculados;
(6) Estabelecimento de metas;
(7) Busca de informações;
(8) Planejamento e monitoramento sistemáticos;
(9) Persuasão e redes de contato;
(10) Independência e autoconfiança.

A análise da Parte II do questionário obedeceu ao critério de tabulação proposto por Silva (2018): (a) foi atribuído como fora do perfil ou que não possui características empreendedoras (NP), as questões cujas afirmativas foram respondidas com as opções 1 (nunca), 2 (poucas vezes) e 5 (não sei responder), que neste caso, foi valorado com zero ponto, (b) Foi atribuído como dentro do perfil empreendedor ou que possui características empreendedoras (P), as

afirmações que tiveram respostas com as opções 3 (muitas vezes) e 4 (sempre), que neste caso, foi atribuído o valor de 1,0 ponto.

Em seguida, as questões foram agrupadas de acordo com as características empreendedoras a qual elas representavam. Dessa forma, foi possível tirar a média de pontos em cada característica de cada empreendedora, sendo considerada como possuidora da característica o resultado (R) que fosse maior que 0,5 até 1,0 ponto. E como não possuidor da característica o R que fosse menor igual a 0,5, conforme pode ser observado na Tabela 1 (SILVA, 2018).

Tabela 1 - Método de avaliação

Conjunto de características empreendedoras de McClelland	Questões correspondentes			Cálculo Média (R)	Possui Característica (P)	Não possui a Característica (NP)
Busca de oportunidade e iniciativa	Q9	Q15		(Q9+Q15)/2	R > 0,5 ≤ 1,0	R ≤ 0,5
Persistência	Q5	Q14		(Q5+Q14)/2	R > 0,5 ≤ 1,0	R ≤ 0,5
Comprometimento	Q12	Q13		(Q12+Q13)/2	R > 0,5 ≤ 1,0	R ≤ 0,5
Exigência de qualidade e eficiência	Q16			Q16	R > 0,5 ≤ 1,0	R ≤ 0,5
Correr riscos calculados	Q1	Q2		(Q1+Q2)/2	R > 0,5 ≤ 1,0	R ≤ 0,5
Estabelecimentos de metas	Q7	Q8	Q10	(Q7+Q8+Q10)/3	R > 0,5 ≤ 1,0	R ≤ 0,5
Busca de informações	Q20	Q21	Q22	(Q20+Q21+Q22)/3	R > 0,5 ≤ 1,0	R ≤ 0,5
Planejamento e monitoramento sistemáticos	Q11	Q17		(Q11+Q17)/2	R > 0,5 ≤ 1,0	R ≤ 0,5
Persuasão e redes de contato	Q18	Q19		(Q18+Q19)/2	R > 0,5 ≤ 1,0	R ≤ 0,5
Independência e autoconfiança	Q3	Q4	Q6	(Q3+Q4+Q6)/3	R > 0,5 ≤ 1,0	R ≤ 0,5

Fonte: Elaboração própria.

O EMPREENDEDORSIMO FEMININO

No Brasil, em seu primeiro Código Civil de 1916, com o casamento a mulher perdia sua capacidade civil plena, cabendo ao marido a autorização para que ela pudesse trabalhar, realizar transações financeiras e fixar residência.

Essa realidade foi alterada apenas em 1962, com a mudança do Estatuto da Mulher Casada, em que ganharam o direito de possuir o Cadastro de Pessoa Física (CPF). Além disso, a mulher era excluída de todo direito político, conquistando o direito do voto apenas em 1932 (BESTER, 1996; BUONICORE, 2009).

Após esse vasto período de silenciamento, embora com sequelas e escala desigual, o papel da mulher, em contexto social e econômico, vem sendo cada vez mais abrangente. Totalizando 23,8 milhões de empreendedoras no Brasil (IBQP, 2019), o empreendedorismo feminino, indiferente da nacionalidade, se difere em questão de motivação, habilidades empresariais e histórico profissional (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019) relaciona o Brasil, entre 49 países do mundo, a sétima maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais.

As áreas em que mulheres buscam empreender são variadas; brasileiras escolhem atividades econômicas relacionadas aos setores de alimentação, serviços domésticos, comércio varejistas de roupa e serviços de beleza. A participação das mulheres como empreendedoras de empresas ligadas à ciência, engenharia, matemática e tecnologia ainda é tímida (SEBRAE, 2019).

Chavatzia (2018), aponta que as diferenças entre gêneros nesse quesito, nada têm relação com a capacidade intelectual. São

construções sociais que começam desde a infância, e são reforçadas na família e na escola que afastam as mulheres dessas áreas. O que resulta em produção e potencial desperdiçados.

Para Sosnowski (2019, *online*):

> [...] um dos mais importantes vetores para o empoderamento feminino é o empreendedorismo. A independência financeira, a rede de apoio, a possibilidade de trabalhar com o que gosta fortalecem a causa da mulher em todo o mundo [...]
>
> A mulher consegue construir um sentimento de comunidade, por meio do qual os membros da organização se unem, e aprendem a acreditar e a cuidar uns dos outros. As informações são compartilhadas e todos os que serão afetados por uma decisão têm a oportunidade de participar da tomada desta decisão (GRZYBOVSKI; BOSCARIN; MIGOTT, 2002, p. 192).

Fernandes *et al.* (2016), apontam que o empreendedorismo oportunizou às mulheres o empoderamento econômico, com ampliação da renda, na independência financeira e na autovalorização.

No cenário atual brasileiro, o empreendedorismo feminino vem ganhando cada vez mais destaque. O Sebrae aderiu à *Carta dos Princípios do Empoderamento Feminino*, movimento internacional liderado pela Organização das Nações Unidas (ONU), que é composto por políticas que buscam equidade entre homens e mulheres. Em suas sedes acontecem conferências com a agenda no foco do tema (SEBRAE, 2018).

As características das mulheres empreendedoras

McClelland (1972), foi um dos pioneiros ao buscar identificar a relação entre o empreendedorismo e o processo da estratégia do negócio. Em sua teoria, foram analisados comportamentos, ações e atitudes.

E com isso, foi identificado que para possuir sucesso em seu empreendimento, o indivíduo deve utilizar de características comportamentais empreendedoras: três conjuntos de necessidades básicas, sendo elas de poder, planejamento e realização. Para o autor, o empreendedor deve possui uma motivação diferenciada dos demais; não apenas habilidades específicas.

A fim de canalizar afeições empreendedoras e definir suas características de acordo com o seu perfil, McClelland (1972), define dez atributos comportamentais essenciais aos empreendedores, sendo eles: busca de oportunidades e iniciativa; persistência; comprometimento; exigência de qualidade e eficiência; capacidade de correr riscos calculados; estabelecimento de metas; busca de informações; planejamento e monitoramento sistemático; persuasão e rede de contatos e; independência e autoconfiança.

Embora, as principais características entre homens e mulheres sejam as mesmas, devido à relação de gênero estruturada nesse meio, mulheres desenvolvem outras habilidades para manter seu negócio, para isso elas buscam desconstruir estereótipos limitadores sociais e culturais, a fim de alcançar autoridade e influência, para quebrar a suposta fragilidade associada à mulher (GIDDENS, 2005).

São atribuídas às mulheres algumas características naturais, como a alta capacidade de persuasão, preocupação com os clientes, colaboradores e fornecedores, essas características contribuem na

forma de gerir uma empresa. Além dessas características, a sua capacidade intuitiva, sensibilidade, criatividade, senso de organização, justiça, paciência e resiliência são traços determinantes na gestão feminina em detrimento à gestão masculina (GIDDENS, 2005).

A tendência de um estilo de gestão democrática é mais comum quando um empreendimento é liderado por mulher, como traços positivos existentes no estereótipo feminino, empresas geradas por elas, buscam colaboração, trabalho em equipe e reconhecimento. Esse estilo de liderança promove a lealdade e a boa vontade da equipe. As mulheres são mais intuitivas em tomadas de decisões (FOURNIER; SMITH, 2006)

As mulheres são destemidas, apaixonadas, dinâmicas e que querem se identificar com seus empreendimentos, trazendo traços de sua personalidade para ele, quando isso se torna parte de sua vida, é perceptível o ensejo de encontrar sua satisfação pessoal e autonomia profissional financeira (JONATHAN, 2005).

A visão estereotipada descrita sobre características como a bondade e delicadeza feminina, são relacionadas às funções subordinadas e de apoio. Já a masculinidade é definida como controle. Essa visão abala a autoestima da mulher empreendedora, levando-a se questionar se aquele é o lugar ideal para ela.

Para tentar se posicionar e possuir autoridade, a mulher gestora/empreendedora precisa ser vista como dotada de traços estereotipados como masculinos, e ainda assim, é alvo de críticas e preconceitos (FOURNIER; SMITH, 2006)

O Quadro 1 resume as características apontadas pelos autores neste tópico, demonstrando diversos estereótipos de gênero devido ao senso comum das sociedades patriarcais, embora haja diferenças concretas e biológicas entre os dois sexos, a personalidade delas não se limita apenas a sensibilidade ou acolhimento. “É preciso buscar o

equilíbrio. Conciliar força e empatia, poder de realização e capacidade de cuidar e amar ” (FURRER, 2018, *online*).

Quadro 1 - Características empreendedoras femininas

GIDDENS (2005) Alta capacidade de persuasão; Preocupação com os clientes, colaboradores e fornecedores; Capacidade intuitiva; Sensibilidade; Criatividade; Senso de organização; Justiça; Paciência; Resiliência.	**JONATHAN (2005)** Destemidas; Apaixonadas; Dinâmicas; Traços de personalidade. **FOURNIER; SMITH (2006)** Estilo de gestão democrática; Prezam pela colaboração, trabalho em equipe e reconhecimento; Intuitivas em tomadas de decisões.

Fonte: Elaboração própria. Baseada em: FOURNIER; SMITH (2009); JONATHAN (2005); GIDDENS (2005).

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As respondentes foram predominantemente de São Carlos (78,4%), ficando 21,6% respondentes em cidades da região, sendo elas: Araraquara (14,4%), Rio Claro (4,8%) e Ibaté (2,4%).

A coleta de dados aponta que 29,4% (15) das mulheres que responderam ao questionário possuem de 35 a 44 anos. A segunda maior parcela das mulheres 25,5% (13) está na faixa etária de 25 a 34 anos.

Nota-se que a maioria das avaliadas possui entre 25 e 44 anos, destaca-se que a participação das mais jovens (18 a 24 anos) quase se equipara às mais velhas (45 a 54 anos), respectivamente,

17,6% e 19,6%. Foi possível avaliar também que mais da metade das empreendedoras, 52,9% (26) são casadas e a segunda maior porcentagem 39,2% (20) é de mulheres solteiras. São mães 56,9% (28) contra 43,1% (22) que não possuem filhos.

A escolaridade das respondentes, também foi um ponto avaliado em que 33,3% (17) possuem ensino superior, seguido de 21,6% (11) com ensino médio e 17,6% (9) com pós-graduação, ou seja, 50,9% (20) das respondentes cursaram o ensino superior.

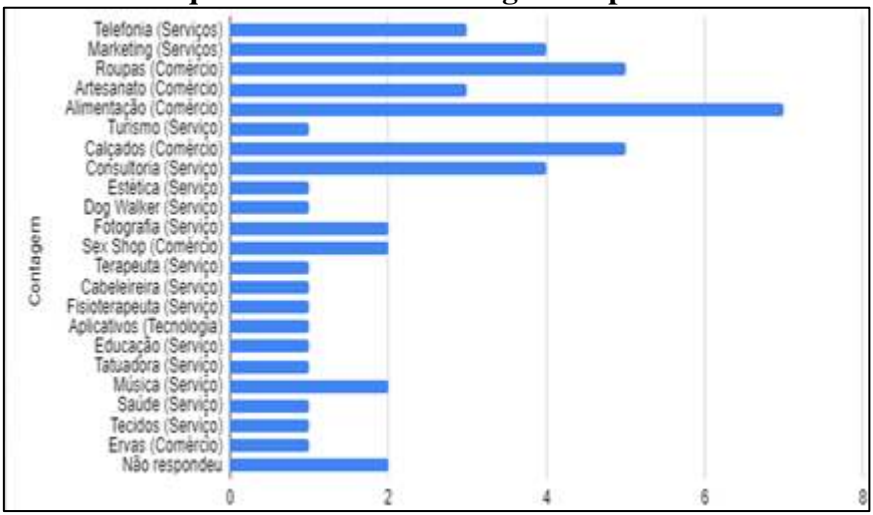
Confirmando o ponto que a taxa de escolaridade das mulheres é crescente, inclusive em São Carlos e região, contrastando com a realidade brasileira na qual 51% da população com mais de 25 anos possui, no máximo, o ensino fundamental completo (IBGE, 2019).

Sobre a questão relacionada à renda gerada exclusivamente pelo empreendimento, aponta um equilíbrio entre as faixas de renda. Chama atenção que a maior faixa de renda, mais de 6 salários mínimos (s.m.), é a realidade da minoria das entrevistadas (17,6% - 8).

Pela pesquisa as respondentes apresentam a maior concentração dos seus rendimentos na faixa de mais de 1 s.m. a até 3 s.m., correspondendo a 43,2% (22) das respondentes com rendimentos que variam de R$ 998,00 a R$ 2.994,00 (valores de 2019).

É possível identificar, de acordo com o Gráfico 1, que as respondentes estão empreendendo predominantemente na área de serviços (49,0 %) e comércio (45,1%). Essa realidade confirma o que Sebrae (2019) disse sobre a minoria das mulheres empreenderem em áreas de tecnologia, pois apenas 9,8% das respondentes estão empreendendo no setor de tecnologia e 2% na indústria.

Gráfico 1 - Segmentos nos quais as mulheres da região empreendem



Fonte: Elaboração própria.

Em relação aos tipos/categorias de empreendimentos que as respondentes possuem, esses dados reforçam a pesquisa do Sebrae (2019) quando aponta que as mulheres empreendem em setores próximos ao universo feminino, no caso das respondentes os destaques ficam para os setores varejistas de alimentação e moda (roupas e calçados).

Referente ao tempo de existência dos empreendimentos das respondentes, percebe-se que 35,3% (18) possuem entre 1 a 2 anos, o que as enquadram na categoria de empreendedoras iniciais de acordo com o GEM. Já 33,3% (17) possuem mais de 5 anos, sendo consideradas empreendedoras estabelecidas.

Sobre a formalização e enquadramento tributário do empreendimento, 56,9% (29) das respondentes afirmaram possuir o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e 43,1% (22) não

possuem. Se enquadraram como Profissionais Autônomas 35,3%, como Microempresa 29,4%, como Microempreendedora Individual 23,5%, como Empresa de Pequeno Porte 5,9% e 5,9% não souberam responder o tipo de enquadramento tributário que seu empreendimento possui.

A maioria das empreendedoras que responderam ao questionário (46,6%) possuem empreendimentos apenas físico, seguido por 40% que possuem empreendimentos físico e virtual. No entanto, em relação à divulgação dos seus produtos/serviços, é realizada em sua grande parte por meio digital nas principais redes: Facebook (38,2%), Instagram (23,6%) e Whatsapp (20,9%).

Com relação à quantidade de postos de trabalho que seus empreendimentos geram, apenas 14 empregam de 1 a 8 funcionários, ficando a maioria (35) sem possuir funcionários, ou seja, o seu empreendimento apenas gera renda para si própria, o que sugere uma validação da renda apontada pelas respondentes, que ficam entre 1 a 3 salários mínimos.

Entre os objetivos a serem identificados nesta pesquisa, a motivação empreendedora é um deles, foi interessante identificar que a maioria das respondentes (52,9%) sempre quiseram ser empreendedoras e fizeram disso uma opção de carreira, estudando o mercado e buscado uma oportunidade para empreender.

A segunda maior motivação apontada por elas (23,5%) foi a dificuldade da recolocação no mercado o que as levou a empreender como alternativa e forma de sobrevivência, essa motivação se enquadra no empreendedorismo por necessidade.

A maternidade aparece como a terceira motivação mais apontada pelas respondentes, pois essas encontraram no empreendedorismo a forma ideal de conciliar a maternidade com a carreira profissional. Motivação por herança e empreendedoras que pretendem fechar seus empreendimentos, caso consigam um

emprego formal, ficaram entre as motivações de menor apontamento.

Um dos pontos de investigação na pesquisa é a relação da mulher com as tarefas domésticas versus gestão do empreendimento, uma vez que essa situação foi evidenciada no referencial teórico.

Com a pesquisa é possível verificar que o maior índice (45,1%), demonstra que as respondentes realizam tarefas domésticas quando chegam do trabalho, mas que possuem ajuda de outros moradores. E 35,3% das respondentes afirmaram que também possuem essa dupla jornada, sendo a única responsável pelas tarefas domésticas.

A principal dificuldade que as respondentes encontram por serem empreendedoras (50,8%) é o acúmulo de atividades laborais e domésticas, o que gera uma cansativa busca para conciliar sua profissão com o lar.

A falta de apoio da família/sociedade (18,5%) performa entre o segundo maior desafio enfrentado pelas respondentes. Os desafios descritos em "Outros", são compostos por: instabilidade, pré-julgamentos, impostos, preconceitos em relação a idade e a falta de cliente, com 3,8% das respostas.

Com a finalidade de investigar se as respondentes já sofreram alguma discriminação por serem mulheres e empreendedoras, foram colocadas seis opções baseadas no referencial teórico. Foi interessante que 25 respondentes afirmaram não terem sofrido nenhuma discriminação.

Entretanto, 26 respondentes (51%), alegaram terem sofrido algum tipo de discriminação, sendo comentários preconceituosos o principal apontado por elas com 21,5%, e os homens os principais atores dessas discriminações (67,6%).

Para que fosse possível avaliar as características das 51 mulheres avaliadas, a segunda parte do questionário foi composta de 22 afirmações que foram desenvolvidas de acordo com as dez características propostas por McClelland (1972), a qual por meio da escala Likert, foram categorizadas e com base no método aplicado por Silva (2018), foram transformadas em pontuação: muitas vezes e sempre, valendo um ponto; e nunca, poucas vezes e não sei, contabilizando 0 pontos.

As características mais presentes nas empreendedoras de São Carlos e região são, em ordem classificatória:

(1) Persistência;

(2) Independência e confiança;

(3) Exigência de qualidade e eficiência;

(4) Correr riscos calculados;

(5) Persuasão e redes de contatos;

(6) Busca de informações;

(7) Comprometimento;

(8) Estabelecimento de metas;

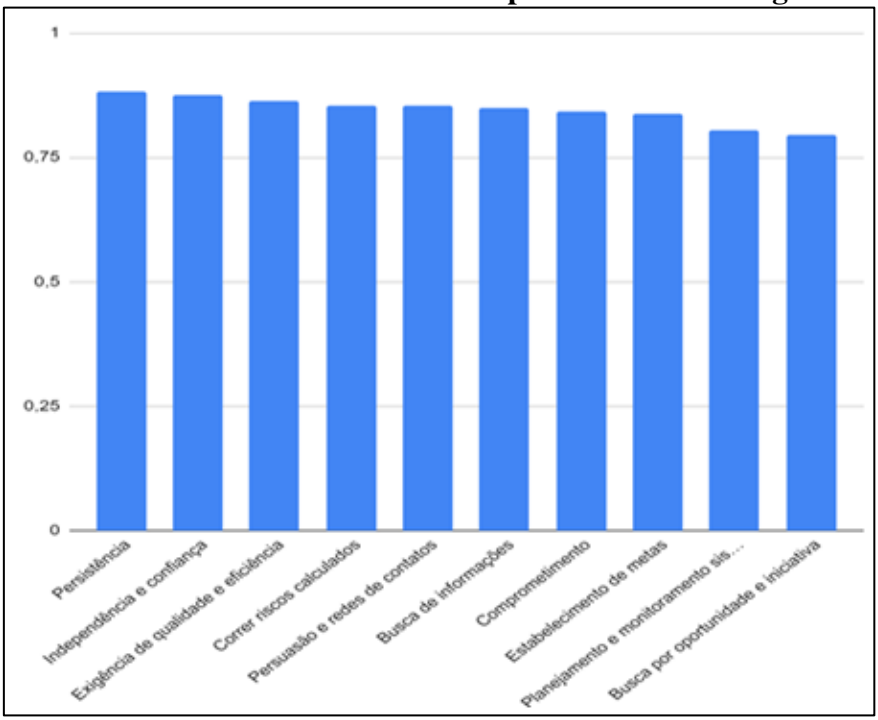
(9) Planejamento e monitoramento sistemáticos e por fim;

(10) Busca por oportunidade e iniciativa, podendo ser observado no Gráfico 2.

A característica persistência é a mais evidenciada nas empreendedoras com um índice de 0,882352, característica de grande importância, uma vez que se faz necessário, no meio empreendedor, driblar as dificuldades e quebrar as barreiras rumo aos objetivos.

Quando uma mulher se coloca nesse meio outras dificuldades são enfrentadas, além das normalmente já conhecidas de gestão de uma empresa. O acúmulo de atividades laborais e domésticas, falta de apoio da família e sociedade e o preconceito, são barreiras a serem superadas pela persistência de fazer acontecer seu sonho o seu projeto empreendedor.

Gráfico 2 - Características das empreendedoras da região



Fonte: Elaboração própria.

Outro fator curioso é que persistência está muito relacionada ao momento em que ocorreu a coleta de dados por meio de

questionário físico. A ida a campo ocorreu na data de 13/01/2020, logo após a forte chuva que causou alagamentos, inundações e perda de diversos materiais e produtos no comércio da cidade. Diante desse contexto de devastação, a persistência foi um fator de imensurável importância para elas.

O segundo maior índice (0,875816), foi a característica de independência e confiança, que para o autor Dornelas (2015) é uma característica importante desde o planejamento do empreendimento até as tomadas de decisões no futuro com clientes, fornecedores e prestadores de serviços é necessário tomar frente às adversidades e ser confiante em suas escolhas.

A falta de apoio da família/sociedade é o segundo maior índice (18,5%), o qual demonstra os desafios de ser mulher e empreendedora. Com isso a independência e a confiança são fundamentais para o desenvolvimento da atividade empreendedora feminina. Permanecendo fiel a si mesma e possuindo voz ativa, essas mulheres conquistaram seu próprio negócio.

A terceira característica, nomeada como possuir qualidade, eficiência e eficácia (0,862745), é necessária no meio empreendedor seja nos produtos ou no atendimento aos consumidores, de modo que se possam conseguir os melhores resultados com o menor esforço, desperdício e retrabalho possível.

O ponto indicado como correr riscos previamente calculados (0,852941), é uma característica apontada por todos os autores estudados nesta pesquisa, com essa característica é que se detém prudência, cálculo de custos e observação das necessidades dos clientes antes de tomar qualquer decisão.

É de suma importância para o(a) empreendedor(a) e a sociedade que os empreendimentos sejam geridos com prudência, calculando-se custos e observando as necessidades dos clientes antes de tomar qualquer decisão.

Estabelecer um *networking* (rede de contatos) e persuasão apontou um índice de 0,84967, ficando em quinto lugar. Essa característica é uma via de mão dupla, pois fornece e recebe informações e indicações valiosas, que podem melhorar seus relacionamentos com os seus clientes, fornecedores e as pessoas envolvidas com o seu empreendimento.

A característica de busca de informações, com índice de 0,84967, ocupa a sexta posição, é basilar para desenvolver o empreendedorismo na prática, manter a competitividade e implementar inovações.

Segundo a OCDE (2018), as mulheres brasileiras são as que mais se matriculam em instituições de ensino, entretanto, não somente a educação formal pode acrescentar informações valiosas às empreendedoras como a participação em *workshops*, palestras, cursos, feiras, eventos acadêmicos e profissionais, conselhos de pessoas que montaram empreendimentos semelhantes ou grupos de empreendedores.

O comprometimento ocupa a posição de sétimo lugar com um índice geral de 0,843137, essa como as demais virtudes é marcante em pessoas com alto nível de realização profissional, se comprometer é essencial no processo empreendedor. Acredita-se que uma das razões justificáveis desse posicionamento baixo é o acúmulo de tarefas entre o lar e o empreendimento, não podendo se dedicar exclusivamente a este.

Com a oitava posição e um índice geral de 0,836601, o estabelecimento de metas mesuráveis é um ponto a ser melhorado entre as empreendedoras da cidade de São Carlos e região. Essa característica é fundamental para que as empresas delas tenham objetivos factíveis de serem atingidos e meios para concretizá-lo, dessa forma, será possível elas medirem o desempenho de seus empreendimentos.

Em penúltima classificação está a característica de planejamento e monitoramento sistemáticos, com índice geral de 0,80321, este aspecto é decisivo no desempenho da empresa no mercado, pois somente com estratégias e constante controle é possível realizar os ajustes nos objetivos da empresa podendo diminuir e até evitar os efeitos das adversidades em caso de crises.

Com a menor classificação, a característica de busca de oportunidade e iniciativa, com índice geral de 0,794117, é compreensível em um ambiente culturalmente dominado pelo modelo masculino.

A falta de inciativa é mais agravante na hora de tirar os planos do papel, pois nesse momento a ausência de modelos de empreendedoras, falta de apoio dos familiares e amigos, dificuldades com a autoconfiança e aceitação se tornam barreiras a serem superadas pelas empreendedoras.

Segundo os dados da pesquisa pôde-se observar que as características com menor desempenho entre as empreendedoras são relacionadas às habilidades necessárias para a gestão do empreendimento.

Pois, o planejamento, estabelecimento de metas, monitoramento de desempenho, controle dos resultados e busca por oportunidades são características decisivas no desempenho do negócio e que devem ser aprimoradas pelas empreendedoras por meio de cursos e capacitações relacionados à gestão empresarial.

Individualmente, foram 11 empreendedoras que obtiveram um índice geral de 1 ponto. Pode-se dizer que elas possuem em comum, em sua maioria, a idade de 35 a 44 anos, são casadas, possuem o ensino superior completo, tem filhos, possuem renda de 6 salários mínimos, atuam na área do comércio, sendo ele físico e virtual com 3 a 5 anos no mercado. Ou seja, o privilégio do ensino superior impacta positivamente no desempenho do seu

empreendimento e no desenvolvimento de suas habilidades empreendedoras.

Dentre as que obtiveram o pior desempenho individual, com 21 índices de 0,33 e 0,44 ponto, totalizando 2 empreendedoras, essas possuem em comum apenas a presença de filhos e a renda de mais de 1 e até 2 salários mínimos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São nítidos os avanços da mulher na área de empreendedorismo brasileiro, segmento este importante para o desenvolvimento e prosperidade de todo um país, não apenas no âmbito econômico, como também no sociocultural.

Uma vez que, diversos fatores históricos colocaram em desvantagem o crescimento laboral das mulheres, é de suma importância, em meio a tantos desafios, a imagem feminina como provedora de recursos e geradora de empregos. Essa imagem é essencial não somente para si, como para outras mulheres que não possuem representatividade no meio empreendedor.

O contexto especificamente estudado foi em relação ao perfil e características das mulheres empreendedoras da cidade de São Carlos e região e, de acordo com a maioria das empreendedoras que participaram da pesquisa, pode-se caracterizá-las como mulheres casadas, com filhos, com idade de 35 a 44 anos e com ensino superior.

Seus empreendimentos possuem de 1 a 5 anos, e estão no setor de serviços e comércio, em grande parte nas áreas varejistas de alimentação e moda (roupas e calçados), a maioria possui CNPJ e a renda gerada pelos seus empreendimentos variam de 1 até 3 salários mínimos mensais.

A principal motivação para empreenderem foi o desejo antigo de serem empreendedoras e ver o empreendedorismo como opção de carreira. Os maiores desafios que elas enfrentam está no acúmulo de tarefas entre o lar e o empreendimento, a falta de apoio da família e sociedade e o preconceito por serem mulheres e estarem em um território dominado culturalmente por homens.

Dentre as características propostas por McClelland (1972), foi evidenciado que as empreendedoras participantes demonstraram maior desempenho em persistência, independência e confiança e exigência de qualidade e eficiência, pode-se dizer que estas características possuem traços das características empreendedoras femininas citadas por Fournier; Smith (2009); Jonathan (2005); Giddens (2005).

O pior desempenho se refere à característica de busca por oportunidade e iniciativa, acredita-se que o machismo e a falta de apoio da família e sociedade contribuem para pouca iniciativa das mulheres em empreenderem. Seguida por planejamento e monitoramento sistemático e estabelecimento de metas, sendo essas duas últimas características ligadas às habilidades de gestão empresarial.

Com isso foi possível comprovar algumas características levantadas pelos autores no decorrer da pesquisa, infelizmente pôde-se constatar que o preconceito e o machismo ainda são presentes no dia-a-dia dessas mulheres empreendedoras, que elas acabam empreendendo dentro do universo feminino.

E mesmo com escolaridade alta, seus ganhos mensais ainda são poucos e que seus empreendimentos são típicos da categoria motivacional de necessidade, mesmo a maioria afirmando que empreenderam por opção de carreira, seus empreendimentos não permitem grandes ganhos e nem geram empregos.

REFERÊNCIAS

BATLIWALA, S. “The meaning of women’s empowerment: new concepts from action”. *In*.: SEN, G.; GERMAIN, A.; CHEN, L. C. (eds.). **Population policies reconsidered**: health, empowerment and rights. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

BESTER, G. M. **Direitos políticos das mulheres brasileiras**: aspectos históricos da luta sufrágica e algumas conquistas políticas posteriores (Dissertação de Mestrado Direito). Florianópolis: UFSC, 1996.

BOND, L. “Quatro em cada dez lares são comandados por mulheres em São Paulo: renda em famílias chefiadas por elas chega a ser 27% menor”. **Agência Brasil** [2020]. Disponível em: <www.agenciabrasil.ebc.com.br>. Acesso em: 03/08/2020.

BUONICORE, A. “As mulheres e os direitos políticos no Brasil”. **Vermelho** [08/03/2009]. Disponível em: <www.vermelho.org.br>. Acesso em: 26/01/2020.

CHAVATZIA, T. **Decifrar o código**: educação de meninas e mulheres em Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática (STEM). Brasília: UNESCO Brasil. 2018.

CHIAVENATO, F. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. Barueri: Editora Manole, 2012.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2008.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2015.

DUMINELLI, M. V.; TOPANOTTI, M. B.; YAMAGUCHI, C. K. "Análie dos estudos sobre o empreendedorismo e o empoderamento feminino". **Revista Contricuciones a las Ciencias Sociales**, Marzo, 2017.

FERNANDES, T. S. *et al*. "Dimensões do empoderamento feminino: autonomia ou dependência". **Revista Alcance**, vol. 23, n. 3, 2016.

FIA - Fundação Instituto de Administração. "Empreendedorismo Feminino: o que é, números e principais exemplos". **Blog da FIA** [29/05/2020]. Disponível em: <www.fia.com.br>. Acesso em: 05/08/2020.

FOURNIER, V.; SMITH, W. "Scripting masculinity". **Ephemera: Theory & Politics in Organization**, vol. 6, n. 2, 2006.

FURRER, J. "De quem é o feminino?" **Revista TPM**, n. 175, 2018. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br>. Acesso em 19/01/2023.

GIDDENS, A. **Sociologia**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

GRZYBOVSKI, D.; BOSCARIN, R.; MIGOTT, A. M. B. "Estilo Feminino de Gestão em Empresas Familiares Gaúchas". **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 6, n. 2, 2002.

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

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. "Retrado das

Desigualdades de Gênero e Raça". **IPEA** [2017]. Disponivel em: <www.ipea.gov.br>. Acesso em: 03/08/2020.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. "Cidades – São Carlos – Panorama". **IBGE** [2020]. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 18/01/2020.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. "PNAD Contínua: 51% da população com 25 anos ou mais do Brasil possuíam no máximo o ensino fundamental completo". **IBGE** [2019]. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 18/09/2019.

IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. **Global Entrepreneurship Monitor**: Relatório executivo Brasil 2018. Brasília: Sebrae, 2019.

IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. **Global Entrepreneurship Monitor**: Relatório executivo Brasil 2019. Brasília: Sebrae, 2020.

JONATHAN, E. G. "Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida". **Psicologia em Estudo**, vol. 10, n. 3, 2005.

MCCLELLAND, D. C. **A Sociedade Competitiva**: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Editora Expressão e Cultura, 1972.

MIRANDA, L. C. **A percepção da mulher no mercado de trabalho**: Emprego, carreira ou Vocação (Dissertação de Mestrado em Administração). Rio de Janeiro: IBMEC, 2006.

MOTTA, D. **Pesquisa analisa a trajetória de inserção das mulheres no ensino superior**. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2014.

OCDE. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Repensando a Garantia de Qualidade para o Ensino Superior no Brasil**. Brasília: INEP, 2019. Disponível em: <www.inep.gov.br>. Acesso em: 31/05/2019.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University Press, 1949.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. "Sebrae assina carta de Princípios de Empoderamento das Mulheres". **Sebrae** [2018]. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 07/08/2020.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. "Por que é fundamental estimular o empreendedorismo feminino?" **Sebrae** [2019]. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 07/08/2020.

SILVA, A. G. **Perfil e características empreendedoras dos varejistas de materiais de construção civil dos bairros Jd. Ipanema e Jd. Embaré da cidade de São Carlos-SP** (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Tecnologia em Processos Gerenciais). São Carlos: IFSP, 2018.

SOSNOWSKI, A. S. "Empoderamento feminino e empreendedorismo". **Rede Mulher** [15/02/2019]. Disponível em: <www.rme.net.br>. Acesso em: 07/08/2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

CAPÍTULO 4

Estética Capilar no
Contexto do Empreendedorismo Feminino:
Custos, Renda, Estima e Independência Financeira

ESTÉTICA CAPILAR NO CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: CUSTOS, RENDA, ESTIMA E INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA

Telma Regina Stroparo

Sandra Mara Cordiak

Empreendedorismo e suas interfaces tem sido tema de extensas pesquisas realizadas pelo Monitoramento Global do Empreendedorismo (GEM), iniciado em 1999 por meio de uma parceria entre a *London Business School* e o *Babson College*, que estuda, em nível detalhado, o comportamento dos indivíduos com respeito à criação e gerenciamento de novos negócios (IBQP, 2020).

O monitoramento sobre empreendedorismo e suas interfaces no Brasil é realizado pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) em parceria com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (GEM, 2019).

Tratando especificamente do gênero feminino, dados do relatório da Mercer *"When Women Thrive 2020*", apontam que 40% da força de trabalho no mundo é do sexo feminino (MERCER, 2020). No Brasil, pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), mostra que 24 milhões de mulheres abriram negócios próprios no país, em 2019.

O estudo apresenta outros dados como a representatividade do gênero feminino que totaliza 34% dos 27,4 milhões de donos de negócio existentes no Brasil, 45% se declaram como chefes de domicílio, aproximadamente 25% delas desenvolvem suas atividades em casa.

Na mesma pesquisa, verifica-se que quase metade dos MEI's existentes no país são mulheres (48%), e há destaque especial para a atividade de beleza, moda e alimentação (SEBRAE, 2019).

Segundo dados de pesquisa realizada por *Euromonitor International* (2016), estima-se que existam aproximadamente 500.000 salões de beleza no Brasil, com previsão de crescimento de até 4,5% até 2021.

No entanto, o número de salões registrados na Receita Federal com CNAE de salão de beleza, 9602-5-01 é de 57.176 salões, dos quais 41.393 possuem de 0 a 4 empregados (DANIEL, 2020)

Mesmo com a controvérsia sobre o número de salões de beleza formalizados no Brasil, trata-se se de um nicho de mercado interessante, principalmente para mulheres que podem obter renda, desenvolvendo a atividade com a flexibilidade que as situações específicas e individuais requerem podendo, por exemplo, conciliar os afazeres domésticos, o cuidado com os filhos, entre outros.

Verifica-se, dessa forma, a representatividade da força de trabalho do gênero feminino, a relevância econômica e social da geração de renda por parte das mulheres, notadamente o empreendedorismo feminino ligado à área de beleza e estética.

O presente artigo teve como objetivo identificar os custos, resultados e significações da atividade de estética capilar, no contexto do empreendedorismo feminino.

Com o decorrer da pesquisa, verificou se que os resultados são superiores aos financeiros, pois a profissionalização permitiu independência financeira, melhora da estima e empoderamento feminino entre outros pontos positivos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Empreendedorismo feminino x segmento da beleza

Enquanto campo de pesquisa, verifica-se que o pensamento empreendedor aparece na literatura, de forma estruturada partir do século XX (FLORY *et al*., 2013). Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades (DORNELAS, 2008).

Segundo GEM (2019), empreendedorismo é qualquer tentativa de criação e desenvolvimento de novos negócios ou criação de novas empresas, como o trabalho por conta própria, uma nova organização empresarial, ou a expansão de uma empresa já existente, por um indivíduo, uma equipe de pessoas, ou um negócio estabelecido.

O empreendedor é essencial ao processo de desenvolvimento econômico de uma sociedade pois gera renda e trabalho, movimenta a economia e contribui para aumento da riqueza das nações (BAGGIO *et al*., 2015). Mais adiante, Baggio *et al*. (2015) asseveram: "O empreendedorismo consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos".

Especificamente quanto às mulheres, existem diferentes motivos que as levam a empreender como, por exemplo, o desejo de realização e independência, visualização de oportunidade de mercado e dificuldades de crescimento na empresa onde trabalham. Além disso, independente do gênero, a visualização de referências de empreendedores na família também é um fator motivador à abertura do próprio negócio (JONATHAN, 2011; MACHADO *et al*., 2003; NATIVIDADE, 2009).

Dentre as vantagens relacionadas ao empreendedorismo feminino destacam se a flexibilidade de horários possibilitando conciliar o trabalho e a família (GOMES; SANTANA, 2009; QUENTAL; WENTZEL, 2002). No entanto, existem dificuldades que apresentam se quanto o assunto é o empreendedorismo feminino, como por exemplo a escassez de recursos e empecilhos quanto ao acesso de crédito junto a instituições financeiras (LEWIS, 2006). Quanto ao perfil, pesquisa realizada por Takahashi e Graeff (2004), aponta a presença de características específicas tais como:

a) Faixa etária entre 35-50 anos;
b) Casadas e com filhos, em maioria;
c) Escolaridade alta;
d) Preferência por pequenos negócios;
e) Investem pouco capital social;
f) Possuem experiências anteriores nos setores que desejam atuar.

Destarte verifica-se que o empreendedorismo feminino, considerando as características de perfil acima destacadas, adequa-se muito bem com o setor de estética e beleza pois possibilita que os serviços sejam prestados em pequenos espaços físicos como um quarto da própria casa, ou mesmo em domicílio, por exemplo.

Para o SEBRAE (2015), salão de beleza é o estabelecimento cuja atividade é a prestação de serviços, direta ou por meio de parceiros que se utilizam de sua estrutura especializada, para atividades tais como corte, penteado, alisamento, coloração, descoloração, alongamento e nutrição de cabelos, barba, como também do embelezamento de pés e mãos, depilações, embelezamento dos olhos, maquiagem, estética corporal, capilar e

facial, venda de artigos e acessórios, cosméticos e outros produtos que visam à boa imagem e bem-estar dos seus clientes.

Os salões de beleza são frequentados por pessoas de diversas idades e classes sociais, os centros de beleza sociais, os centros de beleza são estabelecimentos procurados na maioria das vezes por mulheres e homens que se preocupam com a melhora da aparência através de tratamentos estéticos, elevando a auto estima (SENAC, 2008).

METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como uma pesquisa aplicada, com caráter descritivo, utilizando-se de abordagem qualitativa, bibliográfica, documental e estudo de caso, com dados *ex post factos* (CRESWELL, 2007; COOPER; SCHINDLER, 2011; GRAY, 2012; MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

A pesquisa foi realizada em uma empresa familiar constituída e gerenciada por duas mulheres - mãe e filha - empreendedoras. Ambas conciliam atividades domésticas e profissionais e desenvolvem as funções relacionadas à estética familiar em ambiente próprio, anexo à residência.

A coleta de dados refere-se ao ano calendário de 2019 e foram coletadas informações relativas aos custos com matérias-primas, insumos, identificação dos serviços prestados, bem como os respectivos quantitativos e tempos médios dispendidos para cada um. Identificou-se ainda as receitas advindas com a atividade e apurou-se os resultados financeiros mensais.

Concomitantemente foram realizadas entrevistas com as duas empreendedoras visando entender melhor como relacionam-se com a profissão, as dificuldades enfrentadas que perpassam as

questões financeiras e angustiantes sobre despesas, incertezas quanto às receitas do dia, bem como a possibilidade de implementação de outros serviços como manicure.

DISCUSSÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção são apresentados os dados coletados que retratam os custos e resultados relacionados a serviços estética capilar. Inicialmente fez-se o levantamento dos quantitativos bem como dos serviços executados conforme demonstrado na Tabela 1, a seguir:

Tabela 1 – Serviços e quantitativos

Serviços	Jan	Fev	Mar	Abr	Maio	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Luzes	15	8	4	4	16	6	9	5	4	6	7	10
Corte	60	50	54	42	38	20	39	19	33	40	45	60
Progressiva Sem Formol	15	13	6	14	15	6	6	2	23	15	16	10
Progressiva Com Formol	8	5	7	14	13	8	10	8	14	15	9	9
Tintura	25	33	17	10	11	10	15	11	14	20	15	25

Fonte: Elaboração própria.

Observa se na Tabela 1 o levantamento dos serviços prestados bem como os respectivos quantitativos realizados. Verifica-se que há variação na quantidade e tipo de serviço prestado. O mês de agosto foi considerado como um "mês fraco" seja em virtude das clientes preferirem deixar alguns procedimentos estéticos para setembro o que verifica-se no serviço "Progressiva sem Formol" que teve apenas 02 (dois) atendimentos em agosto e 23 (vinte e três) em setembro. O mesmo ocorre com outros serviços

estudados. A seguir, são apresentados os custos diretos de cada um dos serviços prestados:

Tabela 2 - Custos Diretos Unitários dos Serviços Prestados

Serviços Prestados	Custos Diretos - R$
Luzes	R$ 27,26
Corte	R$ 7,86
Progressiva Sem Formol	R$ 36,00
Progressiva Com Formol	R$ 27,21
Tintura	R$ 23,25

Fonte: Elaboração própria.

Entende-se por custos diretos os que estão relacionados a um determinado objetivo de custo e que podem ser identificados com este de maneira economicamente viável (HORNGREN, 2000; MARTINS, 2018; KOHUT; STROPARO, 2016; STAZIACKI; STROPARO, 2015). Verifica se que os custos diretos do procedimento "Luzes" totalizam R$ 27,26. O custo mais representativo refere-se ao produto descolorante, no montante de R$ 16,00.

Outro serviço que foi objeto de estudo neste trabalho é a "Progressiva sem formol" que caracteriza se pelo emprego de produtos com produtos químicos menos agressivos e que tem sido preferência pelas clientes.

Destaque se dê ao processo que consiste em duas aplicações do produto, duas lavagens e tempo de espera, totalizando R$ 36,00. Com relação aos diretos unitários do serviço Progressiva Com Formal verifica-se que em virtude da quantidade de lavagens necessárias, os custos mais representativos referem-se às toalhas.

O produto utilizado para o alisamento é barato, mas apresenta maiores riscos de manuseio sendo relativamente comum náuseas e

dor de cabeça. Em conversa com as empreendedoras, verificou-se que este serviço não é prioridade do salão, embora apresente procura alta. Na medida do possível, sugere-se para as clientes que optem pela progressiva "sem formol".

Há a disponibilização das bulas de ambos os produtos para que as clientes leiam os componentes e analisem os prós e contras. Ressalte-se que trata se de produtos regulares, testados dermatologicamente e aprovados pela Anvisa.

Tabela 3 – Receitas Trimestrais

Serviços	Receitas por Trimestre				Total
	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	
Progressiva sem formol	R$ 2.700,00	R$ 2.600,00	R$ 1.800,00	R$ 2300,00	R$ 9.400,00
Progressiva loiro	R$ 2.460,00	R$ 1.500,00	R$ 1.365,00	R$ 2175,00	R$ 7.500,00
Corte	R$ 5.100,00	R$ 5.250,00	R$ 4.650,00	R$ 6150,00	R$ 21150,00
Luzes	R$ 3.600,00	R$ 6.300,00	R$ 5.760,00	R$ 5940,00	R$ 21600,00
Tintura	R$ 4.125,00	R$ 1.705,00	R$ 2 200,00	R$ 3.300,00	R$ 11330,00
Receita total	R$ 17.985,00	R$ 17355,00	R$ 15775,00	R$ 19865,00	R$ 70980,00
Representatividade Anual	25,34%	24,45%	22,22%	27,99%	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

Os custos diretos unitários com Tintura totalizam R$ 23,25 e este serviço é considerado "ótimo" pelas empreendedoras, pois é possível atender outras clientes enquanto a tinta age nos fios, produtos com pouca toxidade e relativamente simples. É comum que paralelamente a este serviço as clientes também façam outros serviços como corte e escova. A Tabela 3, acima mostra as receitas

trimestrais. É observável na Tabela 3, os valores relativos às receitas com os cinco (05) serviços prestados bem como a representatividade dos montantes de receitas trimestrais. Apesar das oscilações de serviços prestados, as receitas compensam.

O serviço corte é um dos serviços que apresenta maiores receitas em termos absolutos e virtude da quantidade prestada. As tabelas abaixo mostram os custos e despesas, por trimestre. Verifica-se que o montante de despesas é significativo, sendo a folha de pagamento o custo mais alto, além do aluguel que representa aproximadamente 15% do montante de despesas.

Tabela 4 – Custos e Despesas

Custos e Despesas	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	Totais
Custos Variáveis	R$ 6.917,45	R$ 6.865,86	R$ 7.035,40	R$ 8.807,24	R$ 29.625,95
Folha de Pagamento	R$ 3.727,05	R$ 3.727,05	R$ 3.727,05	R$ 3.727,05	R$ 14.908,20
Progressiva sem formal	R$ 438,00	R$ 547,50	R$ 401,50	R$ 766,50	R$ 2.153,50
Progressiva pra loiro	R$ 326,52	R$ 353,73	R$ 299,31	R$ 571,41	R$ 1.550,97
Corte	R$ 707,40	R$ 667,54	R$ 730,98	R$ 1.139,70	R$ 3.245,62
Luzes	R$ 354,38	R$ 354,38	R$ 436,16	R$ 626,98	R$ 1.771,90
Tintura	R$ 814,10	R$ 645,66	R$ 930,40	R$ 1.395,60	R$ 3.785,76
Água	R$ 180,00	R$ 180,00	R$ 180,00	R$ 180,00	R$ 720,00
Energia elétrica	R$ 370,00	R$ 390,00	R$ 330,00	R$ 400,00	R$ 1.490,00
Despesas Variáveis	R$ 240,00	R$ 255,00	R$ 240,00	R$ 255,00	R$ 990,00
Telefone	R$ 50,00	R$ 45,00	R$ 50,00	R$ 45,00	R$ 190,00
Outras despesas variáveis	R$ 190,00	R$ 210,00	R$ 190,00	R$ 210,00	R$ 800,00
Custos Fixos	R$ 221,25	R$ 221,25	R$ 221,25	R$ 221,25	R$ 885,00
Depreciação Máquinas e equipamentos	R$ 221,25	R$ 221,25	R$ 221,25	R$ 221,25	R$ 885,00
Despesas Fixas	R$ 1.755,00	R$ 1.755,00	R$ 1.755,00	R$ 1.755,00	R$ 7.020,00
Aluguel	R$ 1.650,00	R$ 1.650,00	R$ 1.650,00	R$ 1.650,00	R$ 6.600,00
Internet	R$ 105,00	R$ 105,00	R$ 105,00	R$ 105,00	R$ 420,00
TOTAL	R$ 9.133,70	R$ 9.097,11	R$ 9.251,65	R$11.038,49	R$ 38.520,95

Fonte: Elaboração própria.

Conforme verifica-se na Tabela 4 os custos mais significativos referem-se a folha de pagamento que trata se de valores fixos de retiradas mensais definidos pelas empreendedoras. Dentre os custos que mais causam preocupação e ansiedade estão o aluguel e os montantes relativos aos insumos necessários à prestação de serviço. No entanto, mesmo com pró-labore os resultados financeiros são expressivos conforme verificado na tabela a seguir:

Tabela 5 – Resultados

PERÍODO/TOTAL	RECEITAS	CUSTOS E DESPESAS	RESULTADOS
1º Trimestre	R$ 17.985,00	R$ 9.133,70	R$ 8.851,30
2º Trimestre	R$ 17.355,00	R$ 9.097,11	R$ 8.257,89
3º Trimestre	R$ 15.775,00	R$ 9.251,65	R$ 6.523,35
4º Trimestre	R$ 19.865,00	R$ 11.038,49	R$ 8.826,51
Total	R$ 70.980,00	R$ 38.520,95	R$ 32.459,05

Fonte: Elaboração própria.

Após levantamento dos quantitativos de serviços prestados, dos custos e receitas mensais, trimestrais e anuais, apurou-se o resultado da atividade. Todos os trimestres apresentaram resultados financeiros positivos cujo montante anual foi de R$ 32.459,05. São duas sócias – mãe e filha – e os lucros foram divididos entre ambas na proporção de 50% para cada uma. A média mensal unitária de lucro foi de aproximadamente R$ 1.352,46.

Questionadas sobre as significações da renda obteve-se como resposta sorrisos e a resposta de que significa muito mais do que a possibilidade de ajudar nas despesas familiares, comprar itens para a casa, “fazer prestações e poder pagar”. Significa a possibilidade de sentir-se “dona”, de poder decidir sobre o que quer, de sonhar com um futuro melhor, de sentir-se útil e motivada a fazer mais cursos,

especializar-se, aumentar os espaços físicos, incorporar outros serviços à atividade. Não é só melhoria de renda, mas melhoria da estima.

CONCLUSÕES

Iniciativas familiares de empreendedorismo que visem a geração de trabalho e renda são muito comuns no cotidiano brasileiro, nos mais diferentes segmentos e serviços. Especificamente ao que tange à prestação de serviços de estética capilar verifica-se que além das questões financeiras envolvidas há que considerar aspectos sociais de valorização da mulher, autoestima, independência, etc.

O objetivo geral da pesquisa foi identificar os custos e resultados dos principais serviços prestados por um salão de beleza localizado no município de Prudentópolis/PR. Nesse sentido foram analisados os serviços mais representativos, identificados os custos e receitas e apurados os resultados da atividade.

Verificou-se que a atividade apresentou resultado financeiro positivo, ou seja, lucro. Destarte, apesar dos resultados positivos encontrados, saliente-se que a estrutura existente precisa ser melhor utilizada, evitando-se ao máximo ociosidades e dias com baixo faturamento.

Para além dos resultados financeiros que propiciaram independência, empoderamento e renda para as mulheres empreendedoras, ressalte se que as significações de ter renda própria perpassam às finanças. Os benefícios sociais, na estima e na qualidade de vida destas mulheres é imensurável. Ter uma profissão, renda, sentir-se útil, com poder de compra e com sentimento de

pertencimento à sociedade economicamente ativa revelou-se muito importante para a estima destas mulheres.

De toda forma, os benefícios sociais advindos com a atividade, coexistem com os resultados financeiros. Autoestima, flexibilidade de horários, valorização da mulher e independência são pontos importantes e inerentes à atividade.

Obviamente existem dificuldades e são muitas podendo ser citadas questões burocráticas como tributos, recolhimentos de INSS, inexistência de políticas públicas eficientes para apoio ao desenvolvimento desses estabelecimentos que financiem os equipamentos e melhorias estruturais e juros baixos e condições de pagamento minimamente aceitáveis, acesso à capacitação técnica, iniciativas de cooperativismo/associativismo para aquisição de insumos a preços mais baixos, etc.

Dentre as limitações, destaca-se que a pesquisa se realizou em um único empreendimento. Sugere-se, dessa forma, ampliar os casos de análise, investigando situações similares que permitam inferir conclusões gerais para o segmento.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. "Empreendedorismo: Conceitos e definições". **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, vol. 1, n. 1, 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Editora Artmed, 2007.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011.

DANIEL, J. “A falsa estatística do número de Salões de Beleza no Brasil”. **HPPO - Gestão de Salões de Beleza** [2019]. Disponível em: <www.hppo.com.br>. Acesso em: 09/09/2022.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Portal Eletrônico do Euromonitor International** [2016]. Disponível em: <https://www.euromonitor.com>. Acesso em: 01/01/2023

FLORY, H. *et al*. “Políticas públicas de empreendedorismo para a população de baixa renda: transformando necessidades em oportunidades”. **Cadernos de Gestão Pública e Cidadania**, vol. 18, n. 62, 2013.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo - 2011. Curitiba: IBQP, 2019.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; ARAÚJO, U. P. “Empreendedorismo Feminino: O Estado-da-arte”. **Anais do XXXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. São Paulo: ANPAD, 2009

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. Porto Alegre: Editora Penso, 2012.

HORNGREN, C. T. **Contabilidade de custos**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. **Programa Global Entrepreneurship Monitor (GEM)**. Curitiba: IBQP, 2020.

JONATHAN, E. G. “Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder”. **Psicologia Clínica**, vol. 23, n. 1, 2011.

LEWIS, P. “The quest for Invisibility: Female Entrepreneurs and the Masculine Norm of Entrepreneurship”. **Gender**, **Work and Organization**, vol. 13, n. 5, 2006

MACHADO, H. V. *et al*. “O processo de criação de empresas por mulheres”. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 2, n. 2, 2003.

MARTINS, G. A; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

MERCER. “Let's Get Real About Equality”. **Mercer** [2020]. Disponível em: <www.mercer.com>. Acesso em: 24/05/2022.

NATIVIDADE, D. R. “Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise”. **Revista de Administração Pública**, vol. 43, n. 1, 2009.

QUENTAL, C.; WETZEL, U. “Equilíbrio Trabalho-Vida e Empreendedorismo: a Experiência das Mulheres Brasileiras”. **Anais do XXVI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Salvador: ANPAD, 2002.

STAZIACKI, E.; STROPARO, T. R. “Custo meta: aplicabilidade na formação do preço de venda”. **Anais do Congresso Internacional de Administração**. Ponta Grossa: ADMPG, 2015.

STROPARO, T. R.; KOHUT, F. A. “Utilização de ferramentas gerenciais da Contabilidade nas entidades do terceiro setor: um estudo em fundações do estado do Paraná”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 12, n. 35, 2022.

TAKAHASHI, A. R. W.; GRAEFF, J. F. “Gestão Feminina e Planejamento Estratégico em MPE’s: Uma Análise Preliminar do Perfil no setor educacional de Curitiba”. **Anais do VII Seminários em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo**. São Paulo; USP, 2004.

CAPÍTULO 5

A Inteligência Emocional no Empreendedorismo Feminino em Tempos de Pandemia

A INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Rayanne Rodrigues Kalaki

Claudia Maria Napolitano Sanchez Morasco

O processo empreendedor de cada pessoa é influenciado pelas características pessoais do indivíduo, algo confirmado por vários pesquisadores (DORNELAS, 2015; DOLABELA, 2008).

O conceito de Inteligência Emocional é a capacidade de compreender e expressar emoções, usando-as para facilitar o pensamento e o modo de compreensão de determinados enquadramentos da vida pessoal e das relações sociais, como por exemplo, a manipulação das emoções para a eficácia da comunicação.

Os princípios da inteligência emocional podem ser vistos na prática da vida profissional e principalmente na vida de pessoas que se mostram com maior nível de satisfação e realização, atitudes semelhantes são pontuadas nas pessoas que obtém "sucesso" profissional e pessoal.

Aprofundar os conhecimentos sobre o papel das emoções na vida das pessoas e por consequência nas organizações, é de extrema importância pois empresas são formadas por pessoas, e Goleman (2015) afirma que há uma relação direta entre o sucesso pessoal com o sucesso da organização.

O sucesso pessoal e profissional é, cada vez mais, meta de muitas mulheres que vê no empreendedorismo uma oportunidade.

No Brasil, segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2018), há 23,8 milhões de mulheres empreendedoras, que estão à frente de seus negócios, abrindo postos de trabalho e contribuindo com o desenvolvimento.

Muitos são os desafios que as empreendedoras enfrentam para abrir e gerenciar suas empresas, que de acordo com o GEM (2018), as empreendedoras, dentre outras desigualdades, possuem chances menores de adquirir financiamentos o que impacta diretamente no crescimento de seus negócios.

Além dessas limitações, o isolamento social, adotado pelo governo como uma das medidas, mas eficaz para conter a pandemia, ampliou os desafios a serem superados pelas empreendedoras uma vez que ainda são percebidas como as maiores responsáveis por cuidar dos filhos e da casa.

Tendo em vista o que foi apresentado percebe-se a relevância do tema e pesquisas são necessárias para ampliar conhecimento na área e ajudar as empreendedoras na tomada de decisão e na manutenção de seus negócios, com a ajuda dos conceitos da inteligência emocional.

Assim o objetivo desta pesquisa é analisar a relação entre a inteligência emocional e o empreendedorismo feminino em tempos de pandemia. Para cumprir o objetivo será realizada uma pesquisa bibliográfica seguido de um estudo de múltiplos casos.

O estudo foi dividido em cinco seções, iniciando com esta introdução, seguido da segunda seção que contém a base teórica que aborda inteligência emocional e empreendedorismo feminino. A metodologia será abordada na terceira seção.

A caracterização das empreendedoras objeto deste estudo, resultados e sua análise serão tratados na quarta seção e encerrando na quinta seção as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Inteligência Emocional

O foco principal são as emoções, o psicólogo e pesquisador Daniel Goleman (2015), realiza suas pesquisas e constata que a contribuição do Q.I para se obter sucesso na vida está presente em apenas vinte por cento enquanto os outros oitenta por cento estão em outras características e a tais outras características que o pesquisador, então, realizou suas pesquisas e apresentou, a teoria que passou a ser conhecida como a teoria da Inteligência Emocional, ou seja:

> [...] a vida é um campo com o qual se pode lidar, certamente como matemática ou leitura, com menor ou maior habilidade, e exige seu conjunto especial de aptidões. E a medida dessas aptidões numa pessoa é decisiva para compreender por que uma prospera na vida, enquanto outra, de igual nível intelectual, entra num beco sem saída: a aptidão emocional é uma meta capacidade que determina até onde podemos usar bem quaisquer outras aptidões que tenhamos, incluindo o intelecto bruto (GOLEMAN, 2015, p. 48).

Esta aptidão emocional seria, então, o que diferenciava uma pessoa com capacidade de criar motivação para si própria, ou de persistir num objetivo apesar das dificuldades em prol de suas realizações. Cooper (1997), observa que a palavra emoção coloca movimento aos sentimentos fundamentais.

E é a inteligência emocional que motiva o ser humano à busca de seus propósitos e valores únicos, que deixam a base apenas

do pensamento para serem vividos. Definindo desta forma a inteligência emocional como a capacidade de sentir, entender e aplicar eficazmente o poder e a perspicácia das emoções como uma fonte de energia, informação, conexão e influência humana.

De acordo com Goleman (2015), estudos apontam para fortes indícios de que as pessoas emocionalmente competentes tendem a considerar mais os sentimentos dos outros, levando vantagem tanto na vida pessoal como profissional.

Além disso, são pessoas com hábitos mentais que favorecem a sua produtividade, devido ao seu estímulo interior e satisfação. E o contrário disto, quando as pessoas não exercem nenhum controle sobre sua vida emocional, vivem como se suas emoções fossem seus inimigos interiores, que sabotam sua capacidade de concentração no trabalho e de pensamentos coerentes com aquilo que necessita ser feito.

A importância de se compreender e buscar a Inteligência Emocional chegou às organizações, que se mostram cada vez mais preocupadas e interessadas em compreender o comportamento humano.

Uma vez que o tempo todo pessoas tomam decisões, relacionam-se, decepcionam-se, influenciam e são influenciadas e, portanto, vive no ambiente de trabalho uma vivência dos e com as emoções.

E se anteriormente, as organizações tentavam negar a influência das emoções no seu contexto, atualmente a mudança já é significativa. Em Hammond (1997, p. 18), citado por Cooper é demonstrado como as organizações líderes têm visto a presença da emoção no comportamento organizacional de alto desempenho em detrimento à forma convencional:

Quadro 1 - As emoções no contexto das Organizações líderes

Convencional	Alto Desempenho
Sinal de fraqueza	Sinal de força
Sem função nos negócios	Essencial nos negócios
Evitar emoções	Estimulam o aprendizado
Confundem	Explicam (Esclarecem)
Isolá-las	Integrá-las
Evitar pessoas emotivas	Procurar pessoas emotivas
Dar atenção somente aos pensamentos	Prestar atenção nas emoções
Usar palavras não emotivas	Usar palavras emotivas

Fonte: Elaboração própria. Baseada em: COOPER (1997, p. 18).

Sendo assim, a busca pelo desenvolvimento da Inteligência Emocional, faz-se necessário, tanto para os indivíduos quando para as organizações, uma vez que são as pessoas que formam as instituições e, portanto, qualquer mudança no comportamento humano influência diretamente nos resultados das organizações. Este reconhecimento e desenvolvimento da inteligência emocional passam pelos pilares que a compõe conforme segue.

Os cinco pilares da Inteligência Emocional são:

> 1. Autoconsciência: o primeiro pilar é se conhecer, é ter consciência de si, de suas limitações e emoções; 2. Controlar as emoções: o segundo pilar é conhecer suas emoções e o que faz com a pessoa perca o controle; 3. Automotivação: saber de onde vem a força que impulsiona aliada ao otimismo fará com que uma pessoa motive a si mesma; 4.- Empatia: A capacidade de se colocar no lugar do outro, mostrar sensibilidade à perspectiva alheia.; 5. Relações interpessoais:

> É a capacidade de se relacionar bem com outras pessoas, é uma arte social (GOLEMAN, 2015; COOPER, 1997).

Com esses pilares toda relação será beneficiada e para as relações profissionais, serão os impulsionadores de bons relacionamentos com os clientes, fornecedores e equipe gerando assim bons negócios, principalmente para os pequenos empreendedores.

Empreendedorismo

O empreendedorismo segundo Fillion (1999), significa ser criativo, ser capaz de traçar e cumprir objetivos, se manter em alerta para enxergar oportunidades, ser inovador e tomar decisões moderadamente arriscadas e realizar visões.

Para Baggio e Baggio (2014), o empreendedorismo é a capacidade de fazer acontecer com criatividade e motivação, qualquer projeto enfrentando as oportunidades e riscos, é ter iniciativa para resolver problemas que necessitam uma ação.

Chiavenato (2012), afirma que o empreendedor impulsiona toda a economia, cria empregos, produz novas ideias, alavanca talentos, competências, mudanças e transformações, mais do que isso localiza e aproveita rapidamente as oportunidades, sua definição para empreendedor é, aquele que assume riscos e começa algo inteiramente novo.

Atualmente o empreendedorismo tornou-se fundamental tanto para a sociedade quanto para governos, pois é visto como o propulsor do desenvolvimento econômico e também como uma alternativa ao desemprego (DORNELAS, 2015). O

empreendedorismo ocorre através da motivação dos empreendedores e basicamente existem duas motivações principais que levam as pessoas a começarem a empreender.

> A motivação dos empreendedores iniciais pode ocorrer pela necessidade ou pela oportunidade. Os empreendedores por necessidade decidem empreender por não possuírem melhores alternativas de emprego, propondo-se criar um negócio que gere rendimentos, visando basicamente a sua subsistência e de seus familiares. No que concerne aos empreendedores por oportunidade, o GEM define-os como capazes de identificarem uma chance de negócio ou um nicho de mercado, empreendendo mesmo possuindo alternativas concorrentes de emprego e renda (GEM, 2018, p. 29).

Segundo o GEM (2018), as taxas de empreendedorismo no Brasil continuam a subir, mas é fato que muitas empresas encerraram suas atividades em decorrência da crise causada pela pandemia que o país atravessa, fazendo com que o empreendedorismo por necessidade, ou seja, as pessoas desempregadas, em um mercado com poucas oportunidades de emprego, são obrigadas a iniciar um negócio.

Empreendedorismo Feminino

Empreendedorismo feminino refere-se a todo negócio criado e gerenciado por mulheres. Mesmo em um cenário ainda com maioria de homens, as mulheres estão ganhando espaço e criando, cada vez mais, suas próprias empresas.

De acordo com GEM (2018), as mulheres são responsáveis por 34,5% de todas as empresas estabelecidas no Brasil, o que mostra a grande relevância do empreendedorismo feminino, frente ao masculino que representa 41,8%, os outros 23,7% são compostos por empresas mistas.

> Essa diferença entre homens e mulheres no empreendedorismo brasileiro tem sido reincidente ao longo dos anos, principalmente no empreendedorismo estabelecido, suscitando o questionamento sobre as razões que levam as mulheres a terem negócios menos longevos que os homens. Apesar disso, cabe destacar que mesmo com taxas de empreendedorismo menores que as dos homens, as empreendedoras representam, em números absolutos, cerca de 23,8 milhões de brasileiras (GEM, 2018, p. 13).

Em geral, empreendedoras iniciam negócios predominantemente nos setores de comércio e serviços, frequentemente pequenos negócios, e a maioria deles não começa com mais do que dez empregados (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

Além disso, mulheres encontram dificuldades para desempenhar o papel de empreendedoras, tais como: longas horas de trabalho, pressões familiares, conflitos com sócios e pouco acesso a financiamentos e redes de empresas ou comunidades de inovação (MACHADO; GAZOLA; ANEZ, 2013)

Uma das razões para mulheres abrirem suas empresas está relacionada a flexibilidade de horários para conciliar trabalho e família (MACHADO; GAZOLA; ANEZ, 2013) e complementar renda familiar (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

Muitos são os motivadores para as mulheres abrirem seus negócios e o GEM (2018), aponta que há o desejo de independência financeira ou a falta de oportunidade no mercado de trabalho. As mulheres enfrentam também muitas dificuldades ao abrirem suas empresas, como a falta de: experiência, conhecimento em gestão empresarial, tempo e apoio familiar (SEBRAE, 2019).

A Pandemia

O primeiro caso do novo coronavírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave 2 (SARS-CoV-2) e que provoca a doença COVID-19 (SENHORAS, 2020), ocorreu na cidade de Wuhan, na China central e assim disseminou-se rapidamente por todos os continentes.

Conforme (BEZERRA, 2020). Após a chegada da COVID-19 no Brasil, diversas medidas de controle e prevenção da doença foram tomadas pelas autoridades sanitárias locais em diferentes esferas administrativas (governo federal, governos estaduais e municipais). Essas medidas se diferenciaram de uma região para outra do país, entretanto a medida mais difundida pelas autoridades foi a prática do distanciamento social, entendida de forma geral pela população e pela mídia, como isolamento social.

Foi adotado estratégias de controle da mobilidade da população, como o fechamento de escolas e universidades, do comercio não essencial, e de áreas públicas de lazer etc. Como resultado, grande parte da população brasileira apoiou e aderiu ao movimento do isolamento social com o objetivo de se prevenir da COVID-19 e de se colaborar com a diminuição da curva de contágio no país.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a elaboração deste estudo foi feito uma pesquisa bibliográfica para explicar o tema abordado através de referenciais teóricos publicados em livros, revistas, jornais e internet. Para a construção deste estudo foi feito um levantamento bibliográfico buscando analisar o desempenho de empreendedoras femininas que utilizam a Inteligência Emocional como seu aliado para obter sucesso em suas empresas.

Segundo Yin (2001, p. 32): "o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. " Yin (2001), enfatiza ser a estratégia mais escolhida quando é preciso responder a questões do tipo "como" e "por quê" e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos pesquisados.

Goode e Hatt (1979, p. 421-422), definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social. "Não é uma técnica específica, é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado".

Bruney, Herman e Schoutheete (*apud* DUARTE; BARROS, 2006, p. 216), definem estudo de caso como "análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais. " Para eles, o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação.

Portanto, o estudo de caso é um modo de se investigar um fenômeno empírico seguindo um conjunto de procedimentos pré-especificados e que pode ser utilizado, especialmente, com as seguintes finalidades (YIN, 2001, p. 34-35):

1. Explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos;
2. Descrever uma intervenção e o contexto da vida real em que ocorreu;
3. Ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, às vezes de modo descritivo ou mesmo de uma perspectiva jornalística;
4. Explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados.

DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Com base no tema proposto foi feito um estudo de caso por meio de um questionário no *Google Forms* com 40 (quarenta) mulheres empreendedoras das cidades de São Carlos, Ribeirão Preto e Brasília e foi constatado que em meio a tempos de pandemia a porcentagem que conseguiram aplicar a inteligência emocional foi de 74,4% e informaram que conseguem compreender e expressar as suas emoções para a obtenção do sucesso pessoal e profissional e os outros 25,6% não sabem como aplicar a IE pois acham difícil compreender suas próprias emoções e as dos outros.

Quanto aos desafios enfrentados para se tornarem mulheres empreendedoras o que pode se perceber é que a maior parte que são 79,5% está com dificuldade da dupla responsabilidade (cuidar dos negócios e da família), uma pequena parte de 10,3% diz que a dificuldade está na desigualdade (não ser respeitada por não serem

homens à frente do negócio) e os outros 10,2% estão divididos entre menores chances de financiamento, situação financeira.

Entre as entrevistadas foi constatado que 82,1% se consideram empreendedoras com Inteligência Emocional e 17,9 não se consideram com IE.

Quadro 2 - Níveis de aplicação dos cinco pilares da Inteligência Emocional

Níveis	Autoconsciência	Controlar as Emoções	Automotivação	Empatia	Relações Interpessoais
1-Não aplica	25,6%	23,0%	25,7%	20,6%	23,1%
2-Baixo	10,3%	23,0%	18,0%	7,7%	10,3%
3-Médio	20,5%	28,0%	30,7%	23,0%	25,5%
4-Bom	15,3%	21,0%	15,3%	18,0%	15,4%
5-Alto	28,3%	5,0%	10,3%	30,7%	25,7%

Fonte: Elaboração própria.

Com base nessa tabela é possível concluir que dentre os cinco pilares da Inteligência Emocional os que as empreendedoras têm mais desenvolvimento e aplicação são a autoconsciência, a empatia e as relações interpessoais. Os pilares de controle de emoções e automotivação teve um desempenho mediano não sendo usualmente aplicável no dia a dia.

O que foi mais difícil nesses tempos de pandemia foi a dificuldade de se adaptar as mudanças recorrentes a que foram submetidas desde o início da pandemia com várias restrições que foram surgindo ao longo dos dias, como fechamento de lojas físicas restruturação na forma do atendimento ao cliente que antes era feito em sua maior parte presencialmente e teve que ser modificado para o atendimento online.

Outra dificuldade encontrada foi a financeira com a pandemia as lojas fechadas o faturamento caindo e as contas sem parar de chegar foi preciso um longo período de adaptação e mudanças na forma de gerir os seus negócios para conseguir sobreviver a esses tempos de incertezas. As dificuldades de comunicação tiveram um impacto pequeno entre as pesquisadas muitas procuraram aprender novas ferramentas de se comunicar com seus clientes para chamar a atenção e traze-los de volta para o seu comércio divulgando mais pelas plataformas de *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*.

De modo geral foi um importante passo para que muitas divulgassem mais suas marcas fora do seu espaço físico o que agregou mais conhecimento e consequentemente novos clientes que chegam a cada dia.

A motivação que essas empreendedoras tiveram para iniciar seus negócios foram em geral pela independência financeira, pela necessidade, realização pessoal, falta de emprego e ter uma forma de conciliar filhos e trabalho. Dessas empresárias entrevistadas 30,8% tem menos de 1(um) ano de negócio, 30,8% mais de 5 (cinco) anos, 20,5% de 1 (um) à 3 (três) anos, e 17,9% de 3 (três) à 5 (cinco) anos.

Com esse estudo de casos múltiplos foi possível observar que a mulher empreendedora tem muita força de vontade e garra para enfrentar as dificuldades e em meio a esses tempos difíceis a qual passamos é possível com a ajuda da Inteligência Emocional controlar nossas emoções para focar em problemas que precisam de mais atenção e poder superar todas as adversidades que possam surgir, problemas sempre vão surgir mas é preciso ter um emocional muito bem equilibrado para poder superá-los e continuar tendo sucesso na vida profissional e pessoal.

Questionário Google Forms

1. Em meio a pandemia é possível aplicar o conceito da inteligência emocional em prática?
    - Sim, consigo compreender e expressar as emoções para obter o sucesso pessoal e profissional;
    - Não, é difícil compreender as próprias emoções e as dos outros;
    - Não sei opinar.

2. Quais os desafios enfrentados para se tornarem mulheres empreendedoras?
    - Desigualdade (não são respeitadas por não; serem homens à frente dos negócios);
    - Menores chances de financiamento;
    - Dupla responsabilidade (cuidar dos negócios e da família);
    - Outros;

3. Você se considera uma empreendedora com inteligência emocional, ou seja, tem capacidade de criar motivação para sí própria, ou de persistir num objetivo apesar das dificuldades em prol das suas realizações?

- Sim;
- Não;
- Não sei opinar.

4. Existem 5 (cinco) pilares da inteligência emocional que são:

    1. Autoconsciência: o primeiro pilar é se conhecer, é ter consciência de si, de suas limitações e emoções;
    2. Controlar as emoções: o segundo pilar é conhecer suas emoções e o que faz com a pessoa perca o controle;
    3. Automotivação: saber de onde vem a força que impulsiona aliada ao otimismo fará com que uma pessoa motive a si mesma;
    4. Empatia: A capacidade de se colocar no lugar do outro, mostrar sensibilidade à perspectiva alheia.;
    5. Relações interpessoais: É a capacidade de se relacionar bem com outras pessoas, é uma arte social. Quantos pilares você domina?

Autoconsciência	1– Não aplica
Controlar as emoções	2- Pouco
Automotivação	3- Médio
Empatia	4-Moderado
Relações Interpessoais	5-Alto

5. Qual o seu tipo de negócio?

6. O que foi mais difícil nesses tempos de pandemia?

    - Dificuldade de se adaptar as mudanças
    - Dificuldade de comunicação
    - Dificuldade financeira
    - Outros

7. Como conseguiu se inovar?

8. Qual foi a motivação para se tornar empreendedora e continuar em meio a tantas dificuldades?

9. Você é uma empreendedora feminina, se dedica ao seu negócio há quanto tempo?

    - Menos de 1(um) ano
    - De 1(um) à 3(três) anos
    - De 3 (três) à 5 (cinco) anos
    - Mais de 5 anos

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho abordou-se o assunto do empreendedorismo feminino e como a Inteligência Emocional (IE) está diretamente ligada para que se tenha um ótimo desempenho, como a utilização desse conceito de IE pode auxiliar para o crescimento profissional e pessoal de uma empreendedora feminina.

O empreendedorismo feminino vem se destacando pois elas desempenham características como comprometimento, motivação, liderança além de desenvolver um alto potencial criativo, com personalidade, alto desempenho para resolver situações problemas.

A Inteligência Emocional é uma ferramenta que auxilia os gestores a alinhar as metas de suas empresas, um profissional que saiba gerir a IE já está um passo à frente pois o controle emocional é um fator importante para gerir e tomar decisões importantes.

Com esse estudo foi possível perceber que a mulher empreendedora está capacitada para desenvolver atividades em uma empresa assim como ela desenvolve em sua vida pessoal e com a capacitação do estudo direcionado a Inteligência Emocional é capaz de se manter sempre a frente do que o mercado precisa sabendo lidar com as dificuldades que possam surgir e que sua tomada de decisão seja rápida e eficaz.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. "Empreendedorismo: conceitos e definições". **Revista de Empreendedorismo**, **Inovação e Tecnologia**, vol. 1, n. 1, 2014.

BEZERRA, A. C.V. *et al*. "Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19". **Revista Ciências e Saúde Coletiva**, vol. 25, 2020.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. Barueri: Editora Manole, 2012

DOLABELA, F.; **O segredo de Luisa**. São Paulo: Editora Cultura, 2008.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro: Editora LTG, 2015.

FILION, L. “Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios”. **Revista de Administração**, vol. 34, n. 2, 1999.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: Sumário Executivo. Curitiba: IBQP, 2018.

GOLEMAN, D. **Inteligência emocional**: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2012.

SENHORAS, E. M. “COVID-19 e os padrões das relações nacionais e internacionais”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 3, n. 7, 2020.

CAPÍTULO 6

Empreendedorismo Feminino: Desafios e Possibilidades

EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS E POSSIBILIDADES

Karenn Helen Feijão Barbosa

Maria Salvelina Marques Lourenço

Lilian Lopes Ribeiro

Antônia Márcia Rodrigues Sousa

As últimas décadas apresentam-se marcadas por uma diversidade de mudanças sociais, tecnológicas, ambientais e culturais. Entre essas mudanças, encontra-se o empoderamento feminino, observado nos mais distintos cenários.

Os indicadores de mercado mostram que um desses cenários é o ingresso da mulher no mercado de trabalho, por meio do empreendedorismo. Dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) indicam que o Brasil é o sétimo país do mundo com o maior número de mulheres empreendedoras. Dos 52 milhões de empreendedores do Brasil, 30 milhões (58%) são mulheres (GEM, 2020).

De acordo com o GEM (2017), a Atividade Empreendedora Total (TEA) entre as mulheres aumentou em 10% e a diferença de gênero foi reduzida em 5%. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE,2018) e divulgada pelo SEBRAE (2021), indicam que as mulheres lideram, aproximadamente, 34% das microempresas e empresas de pequeno porte. Entre os microempreendedores individuais (MEI), as mulheres representam 48% do total (GEM, 2020).

Esse aumento da participação da mulher no empreendedorismo possibilitou, além do impacto social e econômico, a busca de realização pessoal. Jonathan (2011) afirma que a mulher, ao entrar em contato com a atividade empreendedora, experimenta um bem-estar subjetivo, ligado a realização profissional, liberdade de se impor, conquistas diárias e outros sentimentos que proporcionam autoestima.

Reconhecendo a importância do empreendedorismo feminino como instrumento de redução das desigualdades de gênero e contribuição para a economia, a Organização das Nações Unidas (ONU), em 2014, instituiu o Dia do Empreendedorismo Feminino, celebrado no dia 19 de novembro de cada ano (POLETTINI, 2020).

Apesar dessas conquistas, alguns desafios precisam ser superados. Jonatan (2011) apresenta as dificuldades do empreendedorismo feminino, como barreiras de crédito, discriminação e empecilhos ligados a dupla ou tripla jornada. Segundo Morais (2019), ainda há muito a ser discutido e repensado para apoiar e valorizar o crescimento e o desenvolvimento do empreendedorismo feminino.

Nesse contexto, este trabalho tem o objetivo de investigar os desafios e as possibilidades do empreendedorismo feminino. Para alcançar esse objetivo, realiza-se uma pesquisa teórica e exploratória. Espera-se que essa pesquisa possa contribuir para ampliar o entendimento acerca das possibilidades e da importância da participação da mulher no mercado empreendedor e dos desafios que precisam ser superados para que se colham os frutos que o empreendedorismo feminino pode oferecer.

Este capítulo conta com 4 (quatro), seções, além desta introdução. A Seção 2 trata do referencial teórico que fundamenta esta pesquisa, discorrendo sobre conceito e histórico do

empreendedorismo, bem como sobre desafios e possibilidades do empreendedorismo feminino.

A Seção 3 ocupa-se da metodologia que orienta esta investigação, enfocando o delineamento da pesquisa, unidade de análise, coleta e análise de dados. A Seção 4 apresenta e discute os resultados deste trabalho. A seção 5 apresenta as principais conclusões deste estudo, suas contribuições e limitações, bem como sugestões para futuras pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Empreendedorismo é um tema relevante, pelos benefícios que poderá proporcionar ao empreendedor e à sociedade. Esse tema vem despertando o interesse de pesquisadores, empenhados em entender um fenômeno fundamental para a alavancagem econômica de um país ou região.

Esta seção trata de empreendedorismo, discorrendo sobre o seu conceito e sobre o empreendedorismo feminino, destacando os desafios e as oportunidades inerentes a essa forma de empreendedorismo.

Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo vem passando por uma evolução, alcançando desde a ideia de criação de um novo negócio (GEM, 2011) até a geração de valor social (MOCELIN; RODRIGUES, 2017).

A origem etimológica da palavra empreendedorismo é derivada do latim "*imprehendere",* que surgiu no século XV na língua Portuguesa. Contudo, seu uso se apresenta a partir da expressão inglesa *entrepreneurship,* composta pelas palavras *entrepreneur,* de origem francesa, que significa "aquele que empreende" e o sufixo inglês *"ship"*, que pode ser interpretado como habilidade de liderar (BAGGIO, 2014).

Boava e Macedo (2006, p. 5-6) afirmam que "A origem de todas as afirmações sobre empreendedorismo é advinda da economia." Os autores fazem um passeio pela história e demonstram a evolução do pensamento econômico acerca do empreendedorismo, iniciando com Cantilon (1755, 2003), que utilizou o termo *entrepreneur* para designar o empresário que corre riscos em função de sua atividade, tendo em vista que ele compra matéria-prima por um preço determinado e vende produto por um preço incerto.

Prosseguem com Smith (1776, 1985), segundo o qual o empreendedor tem a finalidade de produzir dinheiro, sendo, concomitantemente, o fornecedor do capital (proprietário capitalista) e o administrador. Continuam com Say (1803, 2002), que define o empreendedor como uma pessoa dotada de características ligadas à inovação. Entretanto, os autores declaram que foi Schumpeter (1982), quem assentou as bases do raciocínio sobre empreendedorismo na inovação.

Schumpeter (1982) descreve o empreendedor como alguém capaz assumir riscos e de seguir sua intuição em busca de sucesso. Para Schumpeter, o empreendedor é o agente essencial do processo de desenvolvimento, e a inovação é a chave para a criação de novas demandas.

O empreendedor é o agente da destruição criativa, na medida em que, ao inovar, (criando ou colocando no mercado novos produtos ou serviços, utilizando novas formas de organização, novos

processos, novos mercados ou novos materiais ou novas fontes), destrói os capitais obsoletos, as velhas estruturas e instituições, gerando desequilíbrios no mercado, causando redistribuição de riquezas e realocação de recursos (CAMARGO; CUNHA; BULGACOV, 2008).

Visão abrangente sobre empreendedorismo é apresentada por Dornelas (2005, p. 13). Esse autor afirma que "Empreender tem a ver com fazer diferente, antecipar-se aos fatos, implementar ideias, buscar oportunidades e assumir riscos calculados. Mais que isso, está relacionado à busca de autorrealização. "

Vieira (2011) interpreta empreendedorismo como uma relação entre indivíduo e oportunidade social que, utilizando os recursos certos para compor e desenvolver a ideia, promoverá os *feedbacks* necessários ao alcance do objetivo almejado.

Usando essa definição, o autor formulou uma equação de empreendedorismo que se coloca como resultado da soma das características individuais do ser, da inovação social, das oportunidades, do risco econômico e social e da gestão de recursos, além das necessidades econômicas e sociais.

Com base na visão de Vieira (2011), pode-se inferir que empreendedorismo relaciona diretamente indivíduo e sociedade, pois o impacto social está condicionado a ação do indivíduo que, por sua vez, depende das oportunidades oferecidas.

Percebe-se, ao passo em que as ideias são formuladas, que os autores se complementam e se concebe uma definição mais evoluída do empreendedorismo que, para além da criação de atividades autônomas, também engloba a produção de algo de valor para a sociedade, atrelado à capacidade de sucesso para o indivíduo.

Além disso, é possível também identificar o perfil do empreendedor. Nesse sentido, Dornelas (2005) define o indivíduo

empreendedor como aquele que sabe aproveitar as oportunidades, sendo visionário e excelente tomador de decisões, determinado e dinâmico, líder e independente, pessoa que assume risco e cria valor para a sociedade.

Para além do conceito, a evolução sobre empreendedorismo apresenta-se materializada em dados. O Brasil tem avançado ao longo dos anos, considerando o crescimento do número de empreendedores. O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2019), mostrou que o país teve um crescimento de 8,1% em novos empreendedores, quando comparado ao ano anterior, e a taxa de empreendedores totais (TET), que engloba todos os indivíduos que estão ligados a uma atividade autônoma, apontou que, aproximadamente, 53 milhões de brasileiros estavam envolvidos em negócios ou atividades empreendedoras.

Entre essas atividades empreendedoras, destaca-se o expressivo crescimento do número de novos microempreendedores individuais (MEI). Segundo o SEBRAE (2020), esse segmento registrou mais de 2,6 milhões de novos empreendimentos. Esse crescimento é considerado o maior, dos últimos cinco anos. Levando em consideração que o ano de 2020 foi um ano de pandemia, pode-se inferir que o aumento expressivo no número de MEI se deu como uma alternativa de renda nos tempos de crise.

A procura pela obtenção de renda foi apresentada pelo GEM (2009) como um dos motivos para tornar-se empreendedor, chamado empreendedorismo por necessidade, que acontece quando a empregabilidade não é promissora.

O outro motivo apresentado foi o empreendedorismo por oportunidade, que acontece quando a economia está em alta e o empreendedor percebe uma vantagem em investir num negócio próprio.

Em 2019, o GEM apontou outros motivos para além dessa dicotomia. São citadas razões como "para ganhar a vida porque os empregos são escassos", "para fazer diferença no mundo", "para constituir uma grande riqueza ou uma renda muito alta" e "para continuar uma tradição familiar" (GEM 2019, p. 55-64).

Vale ressaltar que, apesar do seu progresso constante, o empreendedorismo ainda enfrenta dificuldades, principalmente quando essa atividade é desempenhada por mulheres. Essas questões serão abordadas de maneira mais detalhada nos tópicos a seguir.

Empreendedorismo feminino

Os estudos sobre empreendedorismo feminino mostram a evolução desse fenômeno ao longo dos anos. Segundo Gomes *et al.* (2014), o início dos estudos sobre mulheres empreendedoras deu-se por volta de 1976, com o trabalho de Schwartz.

Essa autora discorreu acerca das características, motivações e dificuldades de empreendedoras, chegando à conclusão de que as características e motivações eram parecidas para homens e mulheres, no entanto, as dificuldades eram maiores para as mulheres, principalmente com relação a aquisição de crédito.

No Brasil, os estudos sobre empreendedorismo feminino foram iniciados com Machado (1999), retratando o estilo gerencial da mulher empreendedora. Os resultados do estudo mostram uma semelhança no comportamento gerencial das mulheres, caracterizado por objetivos claros, comportamento estratégico inovador, estilos cooperativos de liderança e ênfase na qualidade.

Machado *et al*. (2003) tratam da motivação de mulheres empreendedoras. O estudo revela que a busca pela realização pessoal

e o desagrado pelo emprego atual são os principais motivos para a criação de um negócio.

Samuel (2014) destaca a importância do empreendedorismo feminino como fenômeno social, mostrando como a mulher consegue se empoderar através da criação do próprio negócio. O autor conclui que a mulher empreendedora conquista, além da autonomia financeira, a segurança de participar efetivamente em reuniões familiares e discussões sociais.

Numa abordagem sistêmica, Rodrigues *et al*. (2021) utilizam as dimensões sociológica, econômico-financeira e psicológica para analisar o empreendedorismo feminino e suas motivações. Os autores destacam a falta de incentivo, por parte do poder público, para impulsionar o empreendedorismo feminino.

Apesar da vasta gama de estudos sobre empreendedorismo feminino, é preciso entender o contexto histórico por trás da mulher empreendedora, pois a entrada da mulher no mercado de trabalho trouxe mudanças nos aspectos sociais, políticos e econômicos.

À luz da História, a mulher passou a ter acesso a atividades remuneradas a partir da Segunda Guerra Mundial. Durante esse período, nos Estados Unidos, mulheres com idade entre 25 e 54 anos contribuíram para o aumento de 21,6% da participação feminina em ocupações fora do lar (WOLF, 1991).

Anteriormente, a participação da mulher em outro espaço, exceto atividades domiciliares, podia ser considerada impossível, pois questões de raça, sexo e classe social não eram discutidas (CORDEIRO *et al.,* 2020).

Foi por volta de 1970, com o crescimento de movimentos sociais, que a mulher conseguiu ter acesso a seus direitos civis e políticos e se iniciou uma busca pela igualdade de gênero. A

conquista de seus direitos possibilitou à mulher ocupar o mercado com maior intensidade (LAGES, 2005).

Assim, pode-se afirmar que a inserção da mulher no mercado teve início quando elas precisaram ser mais que mães e esposas. Numa época em que os lares tinham o patriarcado como sistema regente da família, homens eram responsáveis pelo sustento financeiro e, ao serem convocados para a guerra, esse papel passou a ser assumido pela mulher.

Dessa forma, a análise se expande para além do contexto econômico, no que tange a necessidade de sustentar o lar, e passa a englobar o contexto social e político. A mulher tende a lutar para que seus direitos sejam atendidos, observando-se uma espécie de ruptura com a sua domesticação. Assim, a entrada da mulher no mercado de trabalho se transforma em um fenômeno social.

A inserção da mulher no mercado vai além de empregos formais e alcança outra alternativa remunerada, o empreendedorismo. Gomes, Santana e Araújo (2009) afirmam que a participação das mulheres nas esferas econômicas, sobretudo à frente de um negócio próprio, é um fenômeno que, a cada dia, torna-se mais visível na sociedade.

De fato, a cada dia a mulher vem ocupando mais espaço na seara empreendedora. Em 2009, O GEM mostrou que, pela primeira vez, o número de mulheres empreendedoras no Brasil (53%) foi maior que o de empreendedores homens (47%), tanto no empreendedorismo por oportunidade quanto no empreendedorismo por necessidade.

Em 2016, o GEM registrou um aumento de 6% no empreendedorismo feminino, a partir de 2012. Em 2019, as taxas de empreendedores iniciais (TEI), por sexo, ficaram bem próximas, sendo 23,1% para as mulheres e 23,5% para os homens.

O crescimento do empreendedorismo feminino também foi observado por Otto e Vieira (2020). Os autores constataram que o empreendedorismo feminino passou de 31,67% em 2015 para 34,80% em 2019 e destacou que, apesar do crescimento do número de empreendedoras, ainda é necessário que haja ações para que as mulheres possam estar cada vez mais presentes no mercado empreendedor.

A participação da mulher, não apenas no mercado empreendedor, mas na economia e na política, constitui um dos objetivos da ONU. Nessa perspectiva, o 5º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 é alcançar a igualdade de gênero e empoderar meninas e mulheres.

A meta declarada no item 5.5 da Agenda é "Garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública" (ONU, 2015).

Entende-se, portanto, que o aumento da participação das mulheres no mercado empreendedor pode ser considerado um avanço para o país, para além do contexto econômico, mas também para a conjuntura social e política. Convém, entretanto, indagar: quais são os desafios do empreendedorismo feminino e quais são as suas possibilidades?

Desafios do empreendedorismo feminino

O empreendedorismo feminino se manifesta como um avanço social para as mulheres, porém ainda é marcado por obstáculos. Convém destacar que as dificuldades femininas datam dos tempos mais remotos, anteriores à era cristã, quando a mulher

foi refém de uma narrativa patriarcal que a submetia a várias restrições, inclusive no trabalho (LAGES, 2005).

Desde seu início, em 600 a.C., o sistema patriarcal colocava como responsabilidade das mulheres a colheita de frutos e as atividades domésticas e, aos homens, era designada a caça. Tendo em vista que a caça era uma atividade não frequente, possibilitou ao homem, em seu tempo livre, criar um sistema que inferiorizasse mulheres e as colocasse num lugar social subalterno (RAMOS, 2006).

Ocupada com todas as tarefas que exigiam força física e mental, a mulher não tinha tempo para questionar sua submissão. Foi com o início dos movimentos feministas, na década de 1960, que a mulher procurou retirar-se do papel de coadjuvante, nos aspectos econômicos, políticos e sociais, passando a enfrentar as dificuldades a ela impostas (RAMOS, 2006).

Sanches e Gebrim (2003), apresentaram as dificuldades que as mulheres enfrentam no mercado de trabalho, por meio de três indicadores:

a) Dificuldade de inserção no mercado;
b) Vulnerabilidade da inserção feminina;
c) Desigualdade salarial.

Com relação ao primeiro indicador, Sanches e Gebrim (2003), destacam que a mulher enfrenta mais desafios que o homem para se colocar no mercado de trabalho. Abramo (2007), confirma esse achado e atribui a dificuldade dessa inserção ao contexto do período Pós Segunda Guerra.

Nesse período, a força de trabalho feminina era entendida como "secundária", pois havia o entendimento que o homem era o único e principal provedor da renda familiar. Logo, só haveria uma mulher chefe de família, caso o homem fosse impossibilitado de trabalhar, seja por questões de saúde ou por outro tipo de adversidade.

A dificuldade de inserção foi observada especialmente em empreendedoras iniciais, por falta de credibilidade no trabalho feminino. Esse preconceito foi observado em fornecedores e até em funcionários, e era amenizado com a presença de um homem, auxiliando na administração do negócio (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014).

O segundo indicador mostra que essa dificuldade de inserção da mulher no mercado vem acompanhada de empregos em situações precárias, sem carteira assinada ou ocupando cargos ligados a atividades domésticas.

Segundo Sanches e Gebrim (2003), em 2001, o percentual de mulheres em situação de vulnerabilidade era superior ao de homens, em todas as regiões pesquisadas pelos autores, chegando a atingir o equivalente à metade do contingente feminino ocupado nas áreas metropolitanas de Salvador e Recife.

Foi nesse contexto de precarização dos empregos femininos que cresceu a participação da mulher no empreendedorismo, como forma ocupar sua força de trabalho e amenizar as desigualdades (NATIVIDADE, 2009).

Referindo-se ao terceiro indicador, Batista e Cacciamali, (2009), evidenciam a desigualdade salarial e colocam-na como fonte do preconceito, já que mulheres são vistas como despesas, principalmente as mães, pois demandam licença-maternidade. Há também quem pense que o homem seja mais produtivo que a mulher,

por ter menos preocupações com os filhos ou com os afazeres domésticos.

Lages (2005) também analisou as dificuldades do empreendedorismo feminino e destaca o financiamento como um obstáculo para a mulher empreendedora, pois algumas instituições financeiras negam crédito às mulheres ou exigem garantias adicionais, como a permissão do companheiro.

Além das dificuldades citadas anteriormente, acrescente-se o conflito trabalho-família e a dupla jornada de trabalho. O debate acerca da dupla jornada apresenta a seguinte dicotomia:

a) De um lado, a crescente participação da mulher no mercado, sendo esse, o caminho para sua autonomia;

b) De outro lado, ela acumula atividades profissionais e domésticas, ou seja, agora, além de ser explorada no âmbito familiar, a mão de obra feminina também é explorada no mercado (AMARAL, 2012).

Brito (2020) faz um alerta acerca do risco de desgaste físico e mental decorrente da dupla jornada. O autor adverte que o desgaste mental pode superar o físico, pois a estrutura social patriarcal exige das mulheres a sua dedicação total em todos os âmbitos, sem a possibilidade de falhar em nenhum deles.

Jonathan e Silva (2007) observam que são muitos os desafios que a mulher deve enfrentar ao se tornar empreendedora. No entanto, todos esses desafios configuram-se como processos, nos quais as mulheres estão sempre se adaptando e buscando soluções pois, se o empreendedorismo tem seus desafios, tem também suas possibilidades.

Possibilidades do empreendedorismo feminino

Lodi (2000) denomina o século XX de "o século das mulheres". A autora destaca que foi a partir desse momento que a mulher saiu do âmbito domiciliar e passou a ocupar um papel mais relevante na sociedade, reafirmando seu valor ao ingressar no mercado de trabalho. Atividades femininas passaram a ser discutidas, a independência financeira começou a ser uma pauta social, além de outros assuntos anteriormente considerados tabus.

Corroborando essa ideia, Bruschini e Lombardi (2011) descrevem a evolução da participação da mulher no mercado de trabalho. Na década de 1990, o número de mulheres passou de 22,9 milhões no ano 1990 para 31,3 milhões em 1998. A taxa de atividade feminina nesse último ano alcançou 47,6%, ou seja, para cada 100 mulheres em idade de trabalhar, 47,6 trabalhavam ou procuravam trabalho.

A participação da mulher no mercado empreendedor também mostra evolução. Munhoz (2000), acredita que um dos fatores de sucesso do empreendedorismo feminino deve-se ao estilo peculiar de liderança observado nas mulheres que, por sua vez, pode ser atribuído aos valores, comportamentos e interesses ligados à cooperação, adquiridos desde a infância.

O espírito de cooperação da mulher também foi destacado por Jonathan (2011), como um diferencial. A autora destaca que a mulher, enquanto líder, coloca paixão e otimismo no negócio, é dedicada, tem foco e procura sempre manter bons relacionamentos. Marques (2016) analisa o comportamento das mulheres empreendedoras e destaca cinco características que contribuem para tornar os negócios femininos diferenciados. Essas características são demonstradas no Quadro 1.

Quadro 1 – Características das mulheres empreendedoras que contribuem para negócios diferenciados

Características	Principais atributos
Atenção aos detalhes	A visão sistêmica que caracteriza as empreendedoras lhes permite perceber os detalhes importantes para o sucesso dos negócios, as melhorias que devem ser realizadas e as oportunidades que devem ser aproveitadas.
Nível de escolaridade	No Brasil, o índice de escolaridade das mulheres é maior que o dos homens. Ao empreender, demonstram melhor preparo para o gerenciamento dos negócios, investem mais tempo para adquirir conhecimento técnico e conhecimento de mercado.
Facilidade de relacionamento	As empreendedoras também são caracterizadas por terem maior facilidade de comunicação com colaboradores, fornecedores e clientes. Esta habilidade permite encontrar soluções rápidas e pacificas, fazer melhores negociações e se relacionar melhor com seus sócios.
Sensibilidade	A intuição feminina pode ser considerada uma aliada dos negócios, pois pode contribuir para a melhor compreensão dos acontecimentos, para a tomada de decisões mais assertivas, para entender melhor os desejos dos clientes e as necessidades dos colaboradores, bem como para planejar novas estratégias de crescimento.
Multitarefa	A capacidade de fazer muitas coisas ao mesmo tempo é um dos diferenciais das empreendedoras. Elas conseguem gerenciar várias frentes do seu negócio, reunir-se com seus colaboradores, negociar com os fornecedores, aprovar as campanhas de marketing e ainda cuidar de seus compromissos pessoais.

Fonte: Elaboração própria. Baseada em: Marques (2016).

Destaque-se que, apesar das dificuldades que o empreendedorismo feminino precisa enfrentar, há as possibilidades,

como o estilo de gestão feminino, influenciado pela sensibilidade, flexibilidade, inovação, espírito de colaboração, determinação e foco nos negócios, competências comportamentais importantes para o sucesso profissional.

Fatores como autorrealização (ALMEIDA *et al.*, 2011; JONATAN, 2011; POLETTINI, 2022; TONELLI; ANDREAASI, 2013) e empoderamento (ALMEIDA *et al*., 2013; LIMA, 2019; TONELLI; ANDREASSI, 2013) também são apontados como possibilidades do empreendedorismo feminino.

Jonatan (2011, p. 12) refere-se ao estilo de gestão feminino, nos seguintes termos:

> Apoiadas em relações amistosas, calorosas, embora respeitosas e profissionais com os funcionários, as empreendedoras exercem uma liderança interativa, caracterizada por pouca ou nenhuma hierarquia e por sensibilidade às demandas e sugestões dos funcionários, com quem mantêm diálogos abertos, pautados em transparência de informação, ética, sinceridade, confiança e cooperação.

Tonelli e Andreassi (2013), complementam, argumentando que, quando esforços coletivos são proporcionados para a criação de novas estruturas de trabalho e desenvolvidas formas de solidariedade, há também um aumento nas possibilidades de empoderamento.

Esse senso de coletividade gera fortalecimento de laços e maior troca de experiências, o que, como consequência, leva à solução de problemas por meio do compartilhamento de soluções inovadoras.

METODOLOGIA

> Em ciências, Método é a maneira, é a forma que o cientista escolhe para ampliar o conhecimento sobre determinado objeto, fato ou fenômeno. É uma série de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir determinado conhecimento (ZANELLA, 2011, p. 19).

Esta seção trata da metodologia utilizada nesta pesquisa, determinando o seu delineamento e sua unidade de análise, assim como suas técnicas de coleta e análise de dados.

Quanto ao objetivo, esta pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. Exploratória porque visa "proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito" (GIL, 2009, p. 41). Descritiva porque tem o escopo de descrever as características de determinado fenômeno (GIL, 2009). Esta pesquisa analisa e descreve os desafios e possibilidades para o empreendedorismo feminino no Brasil.

Os dados foram coletados em artigos e trabalhos acadêmicos sobre o tema desta pesquisa, disponíveis nas seguintes bases: Google Acadêmico, *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) e *Business Source Complete* (EBSCO). Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, o que significa que seus dados já foram analisados por outros pesquisadores (MARCONI; LAKATOS, 2009), sendo aqui sistematizados e resumidos.

A análise de dados foi realizada de acordo com a análise de conteúdo, nos termos definidos por Bardin (1977). A análise de conteúdo compreende "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens" (BARDIN, 1977, p. 38).

Destaque-se que o objetivo da análise de conteúdo extrapola a simples descrição do conteúdo das mensagens e centra-se nos ensinamentos que esses conteúdos podem proporcionar, depois de serem tratados (BARDIN, 1977). Foi com esse escopo que se realizou a análise de conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados obtidos na realização desta pesquisa, cujo objetivo é demonstrar os desafios e as possibilidades para o empreendedorismo feminino no Brasil.

Desafios do empreendedorismo feminino

De acordo com a literatura analisada, os principais desafios do empreendedorismo feminino são: discriminação ou preconceito em relação à liderança feminina, obstáculos na obtenção de financiamento e o desgaste da dupla-jornada. O Quadro 2 abaixo sintetiza os desafios.

A discriminação ou o preconceito em relação ao empreendedorismo feminino deve-se a fatores intrínsecos à cultura, como a crença de que mulheres são menos produtivas e demandam um custo maior.

Essa crença contribui para que fornecedores tenham certa resistência a fechar parcerias e colaboradores tenham mais objeções no que se refere ao auxílio nas atividades lideradas pelas empreendedoras. Essa dificuldade é superada pela presença de um

homem nos negócios, como o pai ou o marido da empreendedora, como apontam resultados encontrados por Abramo (2007).

O preconceito apresenta-se mais acentuado em setores tradicionalmente liderados pelos homens, como na Medicina, Farmácia, Advocacia e setores de Tecnologia (RODRIGUES; PADILLA; MALHEIROS, 2011; ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014).

Quadro 2- Desafios do empreendedorismo feminino

Desafios	Descrição	Autores
Discriminação	Preconceito observado em fornecedores e colaboradores	Abramo (2007); Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014). Polettini, (2022); Rodrigues, Padilla e Malheiros (2011).
Obstáculos na obtenção de financiamento	Mulheres tem o crédito negado pelas financiadoras ou lhes é concedido uma taxa de financiamento maior.	Instituto Rede Mulher Empreendedora (2020); Lages (2005); Leal *et al.* (2012). Polettini, (2022); SEBRAE (2019).
Dupla-jornada	Conflito trabalho-família, dificuldade de conciliar as atividades domésticas com todas as demandas do trabalho.	Amaral (2012); Brito (2020); Jonatan (2011); Polettini, (2022); Wolf (1991).

Fonte: Elaboração própria.

Apesar desses resultados, Jonatan (2011) percebe que a discriminação ao empreendedorismo feminino vem diminuindo e sublinha a contribuição das mulheres para essa conquista. Com efeito, a grande participação das mulheres nessa área pode ser uma medida eficaz contra a discriminação.

A obtenção de crédito também se apresenta como um desafio para as empreendedoras. Isso constitui um grave problema, porque a criação e o desenvolvimento de qualquer negócio demandam recursos financeiros. A mulher que não dispõe de capital próprio suficiente para investir no seu negócio tem dificuldade para entrar no mercado empreendedor porque encontra obstáculos, ao solicitar financiamento, como taxas de juros mais elevadas.

De acordo com o SEBRAE (2019), as mulheres buscam menos empréstimos que os homens, porque a taxa de juros cobrada delas é 3,5% a mais do que a cobrada do gênero masculino, mesmo que elas tenham uma menor taxa de inadimplência. Segundo Polettini (2020), a taxa de juros cobrada das mulheres gira em torno de 34,6% a.a. contra 31,1% a.a. cobrada dos homens.

A taxa de inadimplência das mulheres é 3,7%, enquanto a dos homens é 4,2%. Essa discriminação em relação às mulheres é preocupante e inexplicável. A taxa de juros agrega a remuneração do capital investido no financiamento e o grau de risco. Se o risco de inadimplência das mulheres é menor que o dos homens, o que explica a majoração da taxa de juros para as mulheres?

Resultados encontrados pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora (2020) indicam que muitas empreendedoras não conseguem sequer fazer a solicitação do crédito, porque os negócios são considerados muito pequenos. Ao estudarem o microcrédito, referidos autores constataram que, das mulheres que já solicitaram crédito, 15% preferem recorrer a um amigo ou parente, 11% recorrem ao aumento do limite de cartão de crédito ou realizam empréstimo pessoal. Esses resultados revelam que, apesar das alternativas de microcrédito, a mulher empreendedora prefere outras alternativas, percebidas como menos burocráticas. Entretanto, os custos são bem mais elevados, como o cartão de crédito e o empréstimo pessoal.

Apesar das dificuldades para a obtenção de crédito, Polettini (2022) destaca a iniciativa da Caixa Econômica Federal que, em 2019, no dia internacional do empreendedorismo feminino (19 de novembro), lançou um pacote de vantagens para as mulheres, incluindo modalidades de crédito específicas para as microempreendedoras, empréstimo para capital de giro com taxas diferenciadas e cartão de crédito sem anuidade e com *design* especial. Iniciativas como essas são dignas de aplauso e deveriam ser replicadas por outras instituições financeiras.

Acumular jornadas duplas ou triplas é mais uma das dificuldades do empreendedorismo feminino e também um dos motivos para o seu crescimento lento. Uma mulher que cuida da casa, é mãe e empreendedora, acaba sentindo-se sobrecarregada pela execução de múltiplas tarefas.

Polettini (2022) destaca a necessidade de uma mudança da estrutura social, no que diz respeito a atividades domésticas e cuidados com os filhos, pois um homem não é julgado socialmente caso não realize estas tarefas, ao contrário da mulher.

Apesar dos desafios que se apresentam ao empreendedorismo feminino, é importante enfrentá-los, convertê-los em motivação e buscar a transformação social necessária, que reconheça e valorize as competências femininas.

Possibilidades do empreendedorismo feminino

A mulher que consegue superar os desafios ao empreendedorismo feminino tem possibilidade de conquistar independência financeira, empoderamento e autorrealização. No Quadro 3 apresenta-se uma síntese dessas possibilidades.

Quadro 3 - Possibilidades do empreendedorismo feminino

Possibilidades	Descrição	Autores
Independência Financeira	Autonomia para assumir suas responsabilidades financeiras e tomar decisão no lar, sem depender de terceiros.	Jonatan (2011); Lodi (2000); Polettini (2022); Silva, Pereira e Santos (2019).
Empoderamento	Afirmação pessoal e profissional que gera impactos psicológicos, políticos e sociais.	Almeida *et al.* (2013); Lima (2019); Tonelli e Andreassi (2013)
Autorrealização	Sensação de ter cumprido seu propósito e atingido seus objetivos.	Jonatan (2011); Polettini (2022); Tonelli e Andreassi (2013).

Fonte: Elaboração própria.

O sucesso de um negócio que tem uma mulher como proprietária atinge não só o empreendimento, mas também impacta, de forma significativa, a vida pessoal da mulher empreendedora. A independência financeira constitui uma importante possibilidade do empreendedorismo feminino.

Conseguir o próprio dinheiro dá às mulheres liberdade financeira e emocional. Uma mulher financeiramente independente é uma mulher livre, mais confiante e menos submissa (SILVA; PEREIRA; SANTOS, 2019).

Além da independência financeira, o empreendedorismo feminino pode levar ao empoderamento. Para Shor e Freire (1986), empoderar-se é um ato social. A mulher empreendedora tem feito revoluções na dinâmica da sociedade ao reconhecer sua capacidade de exercício de poder. Numa sociedade patriarcal, conseguir se empoderar através do próprio negócio, além de valorizar a mulher e lhe proporcionar autoestima, reflete-se na organização familiar, onde a mulher passa a ser entendida como provedora de renda, lugar antes ocupado apenas por homens.

O empoderamento é, portanto, uma importante possibilidade do empreendedorismo feminino. Resultados encontrados por Lima (2019) indicam que, através do empoderamento econômico dado pelo empreendedorismo, as mulheres conseguiram melhor acesso a saúde, promover o lazer e a melhoria na renda familiar, além de conquistarem mais respeito no âmbito doméstico.

Por fim, os resultados revelam que, além da independência financeira e do empoderamento, o empreendedorismo é fator de autorrealização feminina. Tonelli e Andreaasi (2013) constataram que a autorrealização é alcançada depois da superação dos desafios e pela percepção de ter metas e sonhos realizados. A autorrealização torna-se uma possibilidade que usa o empreendedorismo como ferramenta para impulsionar e transformar histórias.

Cavalcanti (2020) argumenta que, apesar das dificuldades e de todos os riscos, as mulheres sentem-se felizes por ter a possibilidade de estar no lugar de protagonismo da própria vida. Por meio do empreendedorismo, as mulheres podem assumir as rédeas não só do seu negócio, mas de suas vidas. Ao analisar os desafios e as possibilidades do empreendedorismo feminino observa-se uma conexão entre essas variáveis que, algumas vezes se misturam, quando desafios se transformam em motivação e possibilidades dependem da superação dos desafios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve o objetivo de investigar os desafios e as possibilidades para o empreendedorismo feminino no Brasil. Os resultados indicam que, apesar de todas as conquistas que as mulheres obtiveram no meio empreendedor, ainda existem desafios a serem superados.

Entre esses desafios, destacam-se: discriminação ou preconceito com a atuação feminina na liderança dos negócios, obstáculos na obtenção de financiamento e desgaste decorrente da dupla ou tripla jornada. Ao superar tais desafios, a empreendedora tem possibilidade de conquistar independência financeira, empoderamento e autorrealização.

Ainda existe uma questão cultural que afeta a mulher e, consequentemente, a sua atuação no mercado, porém, observa-se que, por meio do crescimento do empreendedorismo feminino, a sociedade tem apresentado novos olhares, minimizando as barreiras e oportunizando a expansão da atividade feminina em novas áreas, além das culturalmente aceitas.

Entretanto, ainda há desafios para serem superados. Esta pesquisa mostra que as empreendedoras podem contribuir para o desenvolvimento econômico, gerando trabalho e renda, porém ainda têm um caminho a percorrer na luta contra as desigualdades de gênero.

Espera-se que esta pesquisa contribua para a reflexão acerca da importância do empreendedorismo feminino como possibilidade de autonomia financeira, empoderamento e realização profissional, e para a necessidade de combater os obstáculos decorrentes das desigualdades de gênero.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, L. W**. A inserção da mulher no mercado de trabalho**: uma força de trabalho secundária? (Tese de Doutorado em Sociologia). São Paulo: USP, 2007.

ALMEIDA, I. C.; ANTONIALLI, L. M.; GOMES, A. F. "Comportamento estratégico de mulheres empresárias: estudo baseado na tipologia de Miles e Snow". **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, vol. 10, n. 1, 2011.

ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. "Empreendedorismo feminino: dificuldades vivenciadas em histórias de vida". **Anais do VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. Goiânia: UFG, 2014.

AMARAL, G. A. "Os desafios da inserção da mulher no mercado de trabalho". **Itinerarius Reflectionis**, vol. 8, n. 2, 2012.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. "Empreendedorismo: Conceitos e definições". **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, vol. 1, n. 1, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BATISTA, N. N. F.; CACCIAMALI, M. C. "Diferencial de salários entre homens e mulheres segundo a condição de migração". **Revista Brasileira de Estudos de População**, vol. 26, 2009.

BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. "Estudo sobre a essência do empreendedorismo". **Anais do XXX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Salvador: ANPAD, 2006.

BRITO, J. C. de. "Enfoque de gênero e relação de trabalho/trabalho no contexto de produtividade e precarização de trabalho". **Cadernos de Saúde Pública**, vol. 16, n. 1, 2000.

BRUSCHINI, C.; LOMBARDI, M. R. “Trabalhadoras brasileiras dos anos 90: mais numerosas, mais velhas e mais instruídas”. **Mulher e Trabalho**, vol. 2, 2011.

CAMARGO, D.; CUNHA, S. K.; BULGACOV, Y. L. M. “A psicologia de McClelland e a economia de Schumpeter no campo do empreendedorismo”. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, vol. 10, n. 17, 2010.

CAVALCANTI, M. I. R. **Empreendedorismo Feminino**: Um estudo psicossocial com mulheres da maré (Dissertação de Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Rio de Janeiro: UFRJ, 2020.

CODEIRO, A. I.; SANTOS, G.; GAMARRA, N. R. A. “Mulher empreendedora: desafios e oportunidades”. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales**, Diciembre, 2020.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de janeiro: Editora Elsevier, 2005.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2009. Curitiba: IBQP, 2010.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2011. Curitiba: IBQP, 2012.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil:** Relatório Executivo 2016. Curitiba: IBQP, 2017.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

GOMES, A. F. *et al*. "Empreendedorismo Feminino como Sujeito de Pesquisa". **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, vol. 16, 2014.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; ARAÚJO, U. P. "Empreendedorismo Feminino: o estado-da-arte". **Anais do XXXIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. São Paulo: ANPAD, 2009.

INSTITUTO REDE MULHER. "Empreendedoras e seus negócios 2020: recorte dos impactos da pandemia, 2020". **Instituto Rede Mulher** [2020]. Disponível em: <www.institutorme.org.br>. Acesso em: 05/07/2022.

JONATHAN, E. G. "Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder". **Revista Psicologia Clínica**, vol. 23, n. 1, 2011.

JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. "Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes". **Revista Psicologia e Sociedade**, vol. 19, 2007.

LAGES, S. R. C. "Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda". **Revista Estação Científica**, n. 1, 2005.

LIMA, J. M. **Empreendedorismo e empoderamento econômico feminino**: relatos de vidas (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração). Aracaju: UFS, 2019.

LODI, O. “A mulher e as relações de trabalho”. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, vol. 5, n. 9, 2006.

MACHADO H. V. *et al*. “O processo de criação de empresas por mulheres”. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 2, n. 2, 2003.

MACHADO, H. “Tendências do Comportamento Gerencial da Mulher Empreendedora”. **Anais do XXIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARQUES, J. R. “Empreendedorismo feminino: 5 características da mulher nos negócios”. **Blog JRM** [2016]. Disponível em: <jrmcoching.com.br>. Acesso em 16/06/2021.

MOCELIN, D. G.; RODRIGUES, L. A. “Empreendedorismo intensivo em conhecimento: elementos para uma agenda de pesquisas sobre a ação empreendedora no Brasil”. **Revista Sociologias**, vol. 19, n. 46, 2017.

MORAIS, G. *et al*. “Empreendedorismo Feminino: evolução, desafios atuais e perspectivas futuras”. **Anais do Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas**. Uberlândia: IFBAE, 2019.

MUNHOZ, G. S. Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras. **Anais do I Encontro Nacional de Empreendedorismo**. Maringá: UEM, 2000.

NATIVIDADE, D. R. "Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise". **Revista de Administração Pública**, vol. 43, 2009.

ONU. Organização das Nações Unidas. "A Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável". **ONU** [2015]. Disponível em: <www.onu.org>. Acesso em: 26/06/2021.

OTTO, I. M. C.; VIEIRA, J. D. "Empreendedorismo no Brasil: resultados das políticas públicas para pequenos negócios". **Brazilian Journal of Development**, vol. 6, n. 11, 2020.

POLETTINI, M. R. N. F. "Empreendedorismo feminino: conquistas e desafios". **Revista Científica UCE**, vol. 1, n. 1, 2022.

RAMOS, I. S. **Mulheres no terceiro setor da economia**: o mito da emancipação feminina (Dissertação de Mestrado em Economia). Florianópolis: UFSC, 2006.

RODRIGUES, F.; PADILLA, B.; MALHEIROS, J. "A dimensão psicossocial do empreendedorismo imigrante feminino". **Revista Migrações**, vol. 1, n. 8, 2011.

RODRIGUES, M. *et al*. "Fatores críticos relacionados ao empreendedorismo feminino". **Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología**, vol. 30, n. 1, 2021.

SAMUEL, L. "O Contributo do empreendedorismo feminino no empoderamento socioeconómico da mulher: estudo de caso". **Revista Electrónica de Investigação e Desenvolvimento**, n. 2, 2014.

SANCHES, S.; GEBRIM, V. L. M. "O trabalho da mulher e as negociações coletivas". **Estudos Avançados**, vol. 17, n. 49, 2003.

SEBRAE. “Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade? ” **Agência Sebrae de Notícias** [2021]. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 09/09/2022.

SEBRAE. “Mesmo com pandemia, país registra recorde na abertura de MEI”. **Agência Sebrae de Notícias** [29/01/2021]. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 09/09/2022.

SHOR, I.; FREIRE, P. **Medo e ousadia**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1986.

SILVA, G. F.; PEREIRA, M. F. F; SANTOS, E. J. “Empreendedorismo Feminino como ferramenta para independência financeira”. **Revista Humanidades e Tecnologia**, vol. 3, n. 2, 2019.

TEIXEIRA, R. M.; BOMFIM, L. C. S. “Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens”. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 10, 2016.

TONELLI, M. J.; ANDREASSI, T. “Mulheres empreendedoras”. **Revista GV Executivo**, vol. 12, n. 1, 2013.

VIEIRA, J.J. N. **Empreendedorismo e inovação como forma de mudança e inclusão social**: criação de uma incubadora social no município de Ílhavo (Dissertação de Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo). Coimbra: UC, 2011.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de janeiro: Editora Rosas dos Tempos, 1991.

ZANELLA, L. C. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2011.

SOBRE AS AUTORAS E AUTORES

SOBRE AS AUTORAS E AUTORES

Antônia Márcia Rodrigues Sousa é professora da Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutora em Administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). E-mail para contato: pesquisadoramarciarodrigues@gmail.com

Cinthia de Oliveira Rodrigues é graduada em Ciências Sociais. Mestra e doutoranda em Desenvolvimento e Meio Ambiente Urbano pela Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail para contato: cinthiairituia@hotmail.com

Claudia Maria Napolitano Sanchez Morasco é docente da Faculdade de Tecnologia de São Carlos (FATEC). Mestra em Engenharia de Produção pela Universidade de Araraquara (Uniara). E-mail para contato: claudia.morasco@fatec.sp.gov.br

Elói Martins Senhoras é docente da Universidade Federal de Roraima (UFRR). Pesquisador do *think tank* IOLEs. Graduado em Economia, Política e Geografia. Doutor em Ciências. *Post doc* em Ciências Jurídicas. E-mail para contato: eloisenhoras@gmail.com

Fernando Ribeiro dos Santos é docente do Instituto Federal de São Paulo (IFSP). Doutor em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (Mackenzie). E-mail para contato: fernando_rsantos@ifsp.edu.br

SOBRE AS AUTORAS E AUTORES

Jamile de Campos Coleti é professora da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Doutora em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). E-mail para contato: jamile.coleti@uemg.br

Juliana Silva é graduada em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Áreas de interesse de pesquisa: Administração e Empreendedorismo. E-mail para contato: juliana_ssilvaa@outlook.com

Karenn Helen Feijão Barbosa é assistente comercial de empresas. Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Áreas de interesse de pesquisa: Economia e Administração. E-mail para contato: karennhelen21@gmail.com

Letícia Caldas de Freitas é graduada em Processos Gerenciais pelo Instituto Federal de São Paulo (IFSP). Especialista em Gestão de Qualidade e Auditoria pela Faculdade Serra Geral (FSG). E-mail para contato: leticiac.defreitas@gmail.com

Lilian Lopes Ribeiro é professora da Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestra em Planejamento do Desenvolvimento. Doutora em Economia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail para contato: liadiniz-21@hotmail.com

SOBRE AS AUTORAS E AUTORES

Lorena Silva Morais é graduada em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Áreas de interesse de pesquisa: Administração e Empreendedorismo. E-mail para contato: lorena.ssilvaa@hotmail.com

Maria Lúcia Bahia Lopes é professora Universidade da Amazônia (UNAMA). Mestra e doutora em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail para contato: marialucia.bahia@unama.br

Maria Salvelina Marques Lourenço é professora da Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). E-mail para contato: salvelinalourenco@gmail.com

Rayanne Rodrigues Kalaki é graduada em Gestão de Recursos Humanos pela Faculdade de Tecnologia de São Carlos (FATEC). Áreas de interesse de pesquisa: Administração e Empreendedorismo. E-mail para contato: rayanne.kalaki@gmail.com

Renata Oliveira de Carvalho é professora do Instituto Federal de São Paulo (IFSP). Mestra em Gestão de Negócios Universidade Católica de Santos (UNISANTOS). E-mail para contato: renolicar@ifsp.edu.br

SOBRE AS AUTORAS E AUTORES

Sandra Mara Cordiak é contadora pela Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO). Especialista em Gestão de Custos, Sustentabilidade e Empreendedorismo. E-mail para contato: sandracordiaki@hotmail.com

Telma Regina Stroparo é professora da Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO). Doutoranda em Geografia pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail para contato: telma@unicentro.br

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

A editora IOLE recebe propostas de livros autorais ou de coletânea a serem publicados em fluxo contínuo em qualquer período do ano. O prazo de avaliação por pares dos manuscritos é de 7 dias. O prazo de publicação é de 60 dias após o envio do manuscrito.

O texto que for submetido para avaliação deverá ter uma extensão de no mínimo de 50 laudas. O texto deverá estar obrigatoriamente em espaçamento simples, letra Times New Roman e tamanho de fonte 12. Todo o texto deve seguir as normas da ABNT.

Os elementos pré-textuais como dedicatória e agradecimento não devem constar no livro. Os elementos pós-textuais como biografia do autor de até 10 linhas e referências bibliográficas são obrigatórios. As imagens e figuras deverão ser apresentadas dentro do corpo do texto.

A submissão do texto deverá ser realizada em um único arquivo por meio do envio online de arquivo documento em Word. O autor / organizador / autores /organizadores devem encaminhar o manuscrito diretamente pelo sistema da editora IOLE: http://ioles.com.br/editora

Copyright © Editora IOLE
2023

CONTATO

EDITORA IOLE

Caixa Postal 253. Praça do Centro Cívico

Boa Vista, RR - Brasil

CEP: 69.301-970

@ http://ioles.com.br/editora

+ 55 (95) 981235533

eloisenhoras@gmail.com

Copyright © Editora IOLE
2023