

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARÍLIA BALBUENO DE ALMEIDA

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO COM MULHERES
EMPREENDEDORAS PARTICIPANTES DO PRÊMIO SEBRAE MULHER DE
NEGÓCIOS

DOURADOS/MS

2014

MARÍLIA BALBUENO DE ALMEIDA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO COM MULHERES
EMPREENDEDORAS PARTICIPANTES DO PRÊMIO SEBRAE MULHER DE
NEGÓCIOS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Palhares Galão

Co-Orientadora: Prof^ª Dra. Nathália de Fátima Joaquim.

Banca Examinadora:

Professora: Dra. Vera Luci de Almeida

Professora: Me. Jane Corrêa Alves Mendonça

Dourados/MS

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

A447e	<p>Almeida, Marília Balbueno de</p> <p>Empreendedorismo feminino: um estudo com mulheres empreendedoras participante do prêmio Sebrae Mulher de Negócios. / Marília Balbueno de Almeida – Dourados: UFGD, 2014.</p> <p>68f. il.; (Gráficos e tabelas)</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Fabiano Palhares Galão. Co-orientadora: Profa. Dra. Nathália de Fátima Joaquim.</p> <p>Monografia (Graduação em Administração) FACE, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – Universidade Federal da Grande Dourados.</p> <p>1. Mulheres empreendedoras. 2. Empreendedorismo. 3. Histórias de vida. I. Título.</p> <p>CDD – 658.11098171</p>
-------	---

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central – UFGD.

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO COM MULHERES
EMPREENDEDORAS PARTICIPANTES DO PRÊMIO SEBRAE MULHER DE
NEGÓCIOS

MARÍLIA BALBUENO DE ALMEIDA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente
Dr. Fabiano Palhares Galão

Avaliadora
Dra. Vera Luci de Almeida

Avaliadora
Me. Jane Corrêa Alves Mendonça

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, Vanderléia Balbueno da Silva e ao meu padrasto, Munir Faker (*in memoriam*) que hoje estaria muito feliz pela minha conquista e pela realização do meu sonho, infelizmente não esta presente fisicamente, mas nunca deixara de estar em meu coração. Ambos não mediram esforços para que eu chegasse aqui, me apoiaram de todas as maneiras possíveis. Minha eterna gratidão por vocês.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, meu criador e pai de infinita bondade e amor, permitiu que eu chegasse aqui, me dando força e coragem durante toda esta caminhada. Obrigada pelas bênçãos derramadas em minha vida e pela realização deste sonho.

A minha família porque sem eles nada seria possível, em especial minha mãe Vanderléia Balbueno da Silva, meu alicerce, minha guerreira e meu exemplo. Meu pai Edvadsom Espíndola de Almeida, que eu tanto amo e é tão importante em minha vida. E meu irmão Gustavo Balbueno de Almeida, que é meu maior exemplo e me ajuda em todos os momentos. Que sempre me incentivaram a estudar e buscar meus ideais, que hoje comemoram comigo essa grande conquista. Obrigada pelo amor, carinho, apoio e incentivo.

Ao meu namorado João Antônio Silva de Araújo que me proporciona momentos maravilhosos, deixando a minha vida completa quando estou ao seu lado. Esta sempre me apoiando e ajudando nos momentos que mais preciso, essa conquista também é para você!

As minhas amadas amigas, amigas de faculdade: Camila Moreira Meireles e Edielly Nunes Dias, que foram minhas companheiras durante este curso, sempre me ajudando e contribuindo para a realização do nosso sonho, sem vocês a faculdade não teria a mesma graça. E minhas amigas de vida: Ana Paula da Silva Silvestre, Fernanda Agüero Sarubbi Mariano, Lidiane Schultz Branquinho, Priscila Silva Pereira e Talita Maria da Silva Souza, obrigada pelo incentivo desde sempre, pelo companheirismo, me desculpem pela ausência nos momentos de estudos e sei que minha vitória também é de vocês.

Ao meu orientador Fabiano Palhares Galão e minha co-orientadora Nathália de Fátima Joaquim, pelo profissionalismo, competência e paciência que foram essenciais para a conclusão deste trabalho. Obrigada por todo apoio e dedicação.

*“Viver é a arte de realizar sonhos.
Nunca desista dos seus, acredite e realize-os, afinal, sonhar é de graça.
Encontre dentro do seu coração a energia para ser o artista da sua criação, o sol da vida
está dentro de você!”*

Roberto Shinyashinki

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descrever a trajetória de mulheres empreendedoras participantes do Prêmio Mulher de Negócios incentivado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) da cidade de Dourados (MS). Este prêmio é o reconhecimento estadual e nacional dado às mulheres que transformam seus sonhos em realidade, e cuja vida é exemplo para tantas outras mulheres que sonham ser empreendedoras. Para confecção do trabalho, primeiramente foi desenvolvida uma revisão teórica, visando dar subsídio para uma melhor compreensão do assunto, com a definição do conceito de empreendedorismo, o significado do termo empreendedor, bem como as características apresentadas pelos mesmos. Além disso, foi feita uma breve definição da origem e história do empreendedorismo no Brasil, alguns aspectos específicos do empreendedorismo feminino, finalizando com um tópico sobre gênero e relações de poder. Os indicativos metodológicos adotados foram: pesquisa do tipo qualitativa, para a definição da amostra foi utilizado o método história oral de vida, a coleta de dados foi realizada a partir de uma entrevista semi estruturada e por fim a análise de dados foi realizada com o método análise de conteúdo. Na pesquisa de campo com as quatro empreendedoras, podem-se concluir suas trajetórias de vida, bem como os perfis e as principais características apresentadas por elas, os motivos que as levaram a empreender, as dificuldades e oportunidades encontradas durante suas trajetórias profissionais e os múltiplos papéis desenvolvidos por elas.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Mulheres empreendedoras; Histórias de vida.

ABSTRACT

This work has as an objective to describe the road of the enterprising women who participate of the Business Women Award, which is encouraged by the Brazilian Service of Support to Micro and Small Enterprises (SEBRAE) in the city of Dourados (MS). This award is a statewide and national recognizing of the women who made their dreams happen, and their life is an example for so many women who dream about being a businesswomen. To do this work, it was first developed an theoretical study about this issue, with the definition of the concept of entrepreneurship, the meaning of entrepreneur and their characteristics. Then, it's presented a small definition of the origin and history of female entrepreneurship, and finishing with a topic about gender and power relationships. The adopted methodological indications were: the qualitative type research for the definition of the sample was used oral history method of life, data collection was carried out from a semi -structured interview and finally the data analysis was performed using the method content analysis. In the field research with the four entrepreneurial , can be concluded their life histories as well as the profiles and the main features presented by them , the reasons that led them to embark on the difficulties and opportunities encountered during their professional careers and multiple papers designed for them.

Keywords: Entrepreneurship; Women entrepreneurs; Life Histories.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Desenvolvimento do Empreendedorismo e do Termo Empreendedor	16
Quadro 2 – Principais características dos Empreendedores	20
Quadro 3 – Perfil das Entrevistadas	39
Quadro 4 – Perfil das Empresas	40
Quadro 5 – Características apresentadas pelas Empreendedoras	42
Quadro 6 – Comparação entre as características definidas pelos autores e as identificadas nas Empreendedoras	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC - Análise de Conteúdo

FNA - Feira Nacional de Artesanatos

GEM - Global Entrepreneurship Monitor

GENESIS - Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços

INCRA - Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MDA - Ministério de Desenvolvimento Agrário

PRONAF - Programa de Agricultura Familiar

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SOFTEX - Sociedade Brasileira para Exportação de Software

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA	11
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2 REVISÃO TEÓRICA	14
2.1 O EMPREENDEDORISMO	14
2.2 ORIGEM DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	20
2.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO	23
2.4 GÊNERO E RELAÇÕES DE PODER	27
3 METODOLOGIA	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	33
3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	34
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	36
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	36
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
4.1 PERFIL APRESENTADO PELAS EMPRESÁRIAS E POR SUAS EMPRESAS	39
4.2 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	41
4.3 MOTIVOS QUE AS LEVARAM A EMPREENDER	43
4.4 DIFICULDADES E BARREIRAS ENCONTRADAS	46
4.5 OPORTUNIDADES ENCONTRADAS	50
4.6 IMPORTÂNCIA DO PRÊMIO SEBRAE MULHER DE NEGÓCIOS	54
4.7 MÚLTIPLOS PAPÉIS	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM AS EMPREENDEDORAS	67

1 INTRODUÇÃO

Em um universo competitivo e globalizado, a busca por novas tecnologias e inovações torna-se cada vez mais acirrada. Empresas devem se reinventar a cada novo dia e junto com elas as pessoas que convivem em seus ambientes organizacionais. Neste sentido, Araújo e Dias (2008) afirmam que as pessoas são os meios pelos quais as empresas podem alcançar seus objetivos e metas, já que são elas que devem oferecer e apresentar soluções, como produtos e serviços que sejam capazes de proporcionar a organização um ambiente competitivo junto a seu mercado de atuação, além de satisfazer seus clientes.

Dentro deste cenário, a figura do empreendedor surge como o diferencial tão procurado e necessitado no mercado de trabalho, seja dentro das empresas ou mesmo de forma autônoma, sendo ele o agente que possui a capacidade de revolucionar o mercado e manter esta contínua competição organizacional.

Segundo Filion (1991, p. 05) “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. Em estudos sobre o empreendedorismo, encontram-se os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: (1) iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; (2) utilização de recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; e (3) aceitação em assumir riscos e, conseqüentemente, a possibilidade de fracassar (DORNELAS, 2001).

Rossini (2002, *apud* Gimenez; Tóffalo, 2006) descreve que a participação crescente de mulheres brasileiras no mercado de trabalho é uma das mudanças sociais mais notáveis no país desde os anos 60. Padrões e valores relacionados ao papel social da mulher têm passado por mudanças, ou seja, reformulação de conceitos e atribuições tradicionalmente instituídos pela sociedade. O trabalho feminino permite que a mulher possa alcançar sua independência econômica, além de contribuir para o orçamento familiar, complementando a renda familiar e aumentando suas expectativas de consumo.

Segundo Gimenez e Tóffalo (2006), as transformações que nos cercam, tanto em nível local quanto global, mostram um aumento do número de pessoas que investem em um negócio próprio, ou de terceiros, utilizando uma administração diferenciada e dinâmica. E desse grupo de pessoas empreendedoras destacam-se as mulheres, cuja participação vem aumentando consideravelmente nos últimos anos.

Gimenez e Tóffalo (2006, *apud* Souza, 1998, p. 96) considera a mulher empreendedora como aquela “que tem a capacidade de descobrir e avaliar oportunidades nos negócios, de reunir os recursos necessários para aproveitá-los e de trabalhar de forma

apropriada para conseguir êxito”. Contudo, ressalta qualidades como: (a) confiança em si própria; (b) consciência de tarefa necessária e do resultado buscado; (c) consciência de assumir riscos; (d) originalidade; (e) consciência do futuro; (f) flexibilidade; (g) necessidade de realização; e (h) desejo de ser independente. Ambas destas qualidades são muito importantes, porém não é o suficiente para que a mulher desempenhe o papel de empreendedora. Antes de tudo é necessário que exista toda uma estrutura pessoal e familiar que contribua para o êxito das atividades.

Diante da breve introdução relatada acima, o presente trabalho desenvolveu uma pesquisa com empreendedoras da cidade de Dourados no Mato Grosso do Sul, participantes do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios. Como objetivo descreveu as trajetórias destas mulheres empreendedoras, bem como seus perfis e de suas empresas. Apresentou as características desenvolvidas por estas empreendedoras, os motivos que as levaram a empreender, relacionando as dificuldades e oportunidades encontradas. E identificou os múltiplos papéis apresentados pelas mesmas.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Tendo em vista a maneira como a mulher vem adentrando no mercado de trabalho, conquistando seu espaço, abrindo seus próprios negócios, a pergunta de pesquisa que este estudo pretende responder é: **Qual é a trajetória de vida apresentada pelas empreendedoras participantes do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios da cidade de Dourados, MS?**

Para responder a esta problemática, foi realizada uma investigação empírica por meio de uma pesquisa de campo, onde se buscou dados importantes já encontrados por outros pesquisadores do mesmo tema. Ela consiste em uma pesquisa qualitativa com empreendedoras participantes do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios, sediadas na cidade de Dourados (MS), onde foi descrito suas trajetórias de vida para o alcance do sucesso.

1.2 OBJETIVOS

Nesta etapa do projeto estabelece o objetivo geral e os específicos. A definição dos objetivos de pesquisa no projeto auxilia o pesquisador na determinação e orientação do que se pretende atingir.

Os objetivos do presente trabalho estão divididos em geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

- Descrever a trajetória de empreendedoras participantes do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios da cidade de Dourados (MS).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e analisar o perfil das empreendedoras e de suas empresas.
- Apresentar as principais características encontradas nestas empreendedoras.
- Relatar os motivos que as levaram a empreender.
- Mencionar as dificuldades e oportunidades encontradas por estas mulheres empreendedoras em suas trajetórias profissionais.
- Apontar os múltiplos papéis desenvolvidos por estas empreendedoras.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, mulheres vêm alcançando destaque entre os empreendedores brasileiros. Portanto, este estudo pode contribuir para revelar a importância do empreendedorismo feminino no cenário econômico e os benefícios da atuação feminina para a sociedade. Esses fatores estão alinhados com o que diz a Organização das Nações Unidas. Segundo o órgão, é por meio do fortalecimento da capacidade econômica das mulheres que a competitividade dos países pode ser melhorada e que um nível maior de justiça pode ser alcançado. Os países que não potencializam a capacidade de metade de sua população estão alocando seus recursos de forma equivocada.

Embora se verifique vários estudos sobre o tema, ainda é escasso na cidade de Dourados (MS). Por isso, o desenvolvimento deste estudo justifica-se por ser uma possibilidade de ampliar os estudos sobre o empreendedorismo feminino no cenário empresarial douradense. Esta investigação procura agregar novos conhecimentos aos já existentes, na medida em que se pretende aprofundar a análise das dimensões neste universo feminino. Além disso, como a atuação feminina no papel de empreendedora é relativamente recente, encontra-se maior quantidade de dados sobre empreendedores do sexo masculino, na maioria das vezes ainda as informações não estão divididas conforme o gênero, conforme atestam Bruin, Brush e Welter (2006).

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho possui cinco capítulos e está organizado da seguinte forma: no primeiro é feita uma introdução ao tema, com o problema de pesquisa e apresentado o objetivo geral e objetivos específicos e por fim a justificativa da pesquisa.

No segundo capítulo foi desenvolvida uma revisão teórica, visando dar subsídio para uma melhor compreensão do assunto, com a definição do empreendedorismo, o significado do termo empreendedor, bem como as características apresentadas pelos mesmos, uma breve definição da origem e história do empreendedorismo no Brasil, alguns aspectos específicos do empreendedorismo feminino, finalizando com um tópico sobre gênero e relações de poder.

No terceiro capítulo estão descritos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, que englobam o delineamento da pesquisa, a definição da amostra, e as técnicas de coleta e análise de dados.

O quarto capítulo são apresentados os resultados e discussões com base nas entrevistas realizadas com as empreendedoras selecionadas pelo critério de serem participantes do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios.

O quinto e último capítulo contém as considerações finais, englobando de forma geral tudo que foi estudado e a resposta final para o problema de pesquisa e os objetivos gerais e específicos, mencionados no início deste estudo.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 O EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é um campo de estudos que busca entender como surgem as oportunidades para criar novos produtos ou serviços, novos mercados, processos de produção, formas de organizar as tecnologias existentes ou matérias primas e como são descobertas por pessoas específicas, que então usam vários meios para explorá-las ou desenvolvê-las (BARON; SHANE, 2007).

O primeiro empreendedor da história foi Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias deste. Então, o capitalista era visto como alguém que assumia riscos de forma passiva, e o aventureiro empreendedor assumia o papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais (DORNELAS, 2005).

De acordo com Ferreira e Nogueira (2012) o empreendedorismo é visto como ação de um indivíduo que possui características específicas, e é considerado o único responsável pelo sucesso nos negócios.

O termo empreendedorismo, nos dias de hoje, é utilizado amplamente, referindo a qualquer ato de inovação e dinâmicas em buscas de novos resultados positivos e concretos em todos os tipos de empresas. O grande desafio é buscar entender as razões que impulsionam ou limitam a ação empreendedora. Além disso, o empreendedorismo é de extrema importância por excelência para países como o Brasil, que buscam consolidar um processo de desenvolvimento econômico e social em uma ambiência de globalização (CASTRO; GUIMARÃES, 2006).

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd, (2009, p. 30 e 31):

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal. Um empreendedor precisa encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade, superando as forças que resistem à criação de algo novo. O processo de empreender tem quatro fases distintas: (1) identificação e avaliação da oportunidade, (2) desenvolvimento do plano de negócios, (3) determinação dos recursos necessários e (4) administração da empresa resultante.

Dentre estas fases propostas pelos autores, à identificação e avaliação da oportunidade é considerada a mais difícil. As oportunidades de bom negócio não aparecem de repente, são resultados da atenção e pesquisa de um empreendedor que verifica as possibilidades e

mecanismos que identifiquem a oportunidade de sua ideia ter um potencial considerável. A grande maioria dos empreendedores não possuem meios formais para identificar oportunidades de negócios, porém, algumas fontes são totalmente proveitosas e rentáveis: consumidores e associações de classe, membros do sistema de distribuição e pessoal técnico.

Devido ao seu contato próximo com o usuário final, membros do canal no sistema de distribuição também identificam a necessidade de certos produtos. Um dos elementos mais críticos do processo de empreender talvez seja a avaliação das oportunidades, já que permite que o empreendedor avalie se um determinado produto ou serviço oferece o retorno necessário em relação aos recursos exigidos. O processo de avaliação tende a provar a visão na extensão da oportunidade, seu valor real e seu valor percebido, seus riscos e possibilidades de retorno, sua adequação às habilidades e metas pessoais do empreendedor e ao diferencial da oportunidade em seu ambiente competitivo (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Os autores ainda afirmam que para começar um novo negócio, é fundamental que o empreendedor desenvolva um plano de negócios. Para eles, deve-se desenvolver um plano de negócio para explorar a oportunidade definida. Essa talvez seja a fase mais demorada do processo de empreender. O plano de negócio não é importante apenas no desenvolvimento da oportunidade, mas também é essencial na determinação dos recursos necessários, na obtenção desses recursos e na administração bem-sucedida do empreendimento resultante.

Hisrich, Peters e Shepherd (2009) definem que os recursos necessários para viabilizar a oportunidade também devem ser determinados pelo empreendedor. Inicia esse processo com uma apreciação dos atuais recursos do empreendedor. Quaisquer recursos fundamentais devem, então, ser diferenciados dos que são apenas úteis. É necessário o cuidado para não subestimar a quantidade e a variedade dos recursos.

Para esses autores, os riscos associados a recursos insuficientes ou inadequados também devem ser avaliados. Obter os recursos necessários de modo oportuno, evitando ceder parte do controle da empresa, é o próximo passo no processo de empreender. O empreendedor deve lutar para manter a posição de proprietário o máximo que puder, especialmente no estágio inicial. Com o desenvolvimento do negócio, provavelmente serão necessários mais recursos para financiar o crescimento da empresa, exigindo que o empreendedor ceda parte do controle. Compreendendo as necessidades do fornecedor de recursos, o empreendedor pode estruturar um acordo que possibilite a obtenção dos recursos ao custo mais baixo possível e com mínima perda de controle.

Quanto à administração da empresa resultante, devem ser examinados os problemas operacionais apresentados. Isso implica implementar um estilo e uma estrutura administrativa,

bem como determinar as principais variáveis para o sucesso. Deve ser criado um sistema de controle para que todas as áreas que apresentarem problemas sejam rapidamente identificadas e resolvidas. Com isso, muitos empreendedores apresentam dificuldades em administrar e desenvolver o seu empreendimento (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Continuando o raciocínio de Hisrich, Peters e Shepherd (2009) o empreendedorismo atualmente é o método mais eficiente para ligar ciência e mercado, criando novas empresas e levando novos produtos e serviços ao mercado. Essas atividades empreendedoras afetam de modo significativo a economia de uma área ao construir sua base econômica e gerar empregos.

No Quadro 1, apresenta-se um resumo do histórico do desenvolvimento do empreendedorismo e do termo empreendedor. Ao longo dos anos, o empreendedorismo tem sido enriquecido por diferentes estudos.

Período inicial- Primeira definição de empreendedor como ‘intermediário’ é Marco Polo, [...] assinava um contrato com uma pessoa de recursos (o precursor do atual capitalista de risco) para vender mercadorias.
Idade média- O termo empreendedor foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção [...]. Um típico empreendedor era o clérigo – a pessoa encarregada de obras arquitetônicas.
Século XVII- O empreendedor sendo a pessoa que ingressava em um acordo contratual com o governo, assumindo riscos de lucro (ou prejuízo).
Século XVIII- Neste momento a pessoa com capital (investidor de risco da atualidade) foi diferenciada daquela que precisava de capital (empreendedor). Uma das causas foi à industrialização. (1725) Richard Cantillon, notável economista e escritor, que desenvolveu uma das primeiras teorias do empreendedor é considerado por alguns como o criador do termo. Para ele o empreendedor - “pessoa que assume riscos é diferente da que fornece capital”.
Século XIX e XX- No final do séc. XIX e início do séc. XX, não se distinguia empreendedores de gerente, e aqueles eram vistos a partir de uma perspectiva econômica: (1803) Jean B. Say - lucros do empreendedor separados dos lucros de capital. (1876) Francis Walker – distinguiu entre os que forneciam fundos e recebiam juros e aqueles que obtinham lucro com habilidades administrativas. Em meados do séc. XX estabeleceu-se a noção de empreendedor como inovador: (1934) Joseph Schumpeter - o empreendedor é um inovador e desenvolve tecnologia que ainda não foi testada. (1961) David McClelland, o empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados. (1964) Peter Drucker - o empreendedor maximiza oportunidades. (1975) Albert Shapero, o empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais e econômicos e, aceita riscos de fracasso. (1980) Karl Vesper, o empreendedor é visto de modo diferente por economistas, psicólogos, negociantes e políticos. (1983) Gifford Pinchot, o intraempreendedor é um empreendedor que atua dentro de uma organização já estabelecida. (1985) Robert Hisrich, o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos, sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Quadro 1 - Desenvolvimento do Empreendedorismo e do termo Empreendedor

Fonte: Hisrich e Peters (2004, p. 27).

Aliado ao tema empreendedorismo está o termo empreendedor, que segundo Hisrich e Peters (2004, p. 29) “fica mais refinado quando são considerados princípios e termos de uma perspectiva empresarial, administrativa e pessoal”.

Para o termo empreendedor existem muitas definições, mas uma das mais antigas e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor seja a de Joseph Schumpeter (1934) que associou o empreendedorismo à geração de inovação na busca e exploração de oportunidades de negócios. Relatou o empreendedor como aquele que destrói a ordem econômica existente por meio de uma inovação, podendo ser: um novo produto ou serviço; um novo método ou processo de produção; um novo mercado; uma nova fonte ou tipo de matéria-prima; uma nova forma de organização.

As pessoas que apostam em suas ideias de sucesso e as exteriorizam são chamadas de empreendedores. O seu significado é um derivado da palavra inglesa *entrepreneur*, que, por sua vez, derivou da palavra *entreprendre*, palavra de origem do Francês Antigo. Se dividida, tem a palavra *entre*, derivada do latim *inter* – que significa reciprocidade – e *preneur*, derivada do latim *prehendere* – que significa comprador. Com a união das duas palavras, entre e comprador, temos um significado de intermediário (DEGEN, 2009).

O empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas também pode ser aquele que inova dentro de negócios já existentes impulsionando o lucro e a aparência da empresa, ou seja, é possível empreendedor dentro de empresas já existentes e constituídas (DORNELAS, 2005).

Filion (1999) define o empreendedor como uma pessoa criativa, marcada pela sua capacidade de estabelecer e alcançar objetivos propostos, que mantém um alto nível de consciência do meio que vive, utilizando para detectar oportunidades de negócios. Continuará a desempenhar um papel de empreendedor aquele que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação.

No Brasil, acredita-se que o empreendedor de sucesso assume riscos calculados, desempenha com responsabilidade suas ações, aprende com experiência e fracasso, tem elevado nível de compromisso com o trabalho, é orientado para a qualidade e eficiência, é criativo, é persistente, dinâmico e autoconfiante (SEBRAE, 1995).

O empreender tem a ver tudo com inovar, fazer diferente, mostrar e antecipar-se aos fatos, implementar ideias e assumir riscos calculados. Mais que isso, está relacionado com uma busca de realizar e tirar ideias dos papéis e pensamentos (DORNELAS, 2005).

O empreendedor deve ser alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade. Ele é um ser social, e um produto do meio que vive, pois somente ele tem a visão do futuro relacionada no presente. Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto com algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio (DOLABELA, 2008).

Diz ainda Dolabela (2008) que o empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia. Trata não só de indivíduos, mas de comunidades, cidades, regiões, países. Implica ideia de sustentabilidade. O empreendedorismo é a melhor forma contra o desemprego. O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir de indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. Em suma, alguém que acredita que pode alterar o mundo. É protagonista e autor de si mesmo e, principalmente, da comunidade em que vive.

Porém, não se considera empreendedor alguém que ao adquirir uma empresa não introduza o caráter inovador, quer seja na forma de trabalho, na capacitação de funcionários ou até mesmo na forma de vender, quer na de produzir ou na maneira de tratar os clientes, mas somente gerencie o negócio (DOLABELA, 2008).

Filion (1999) divide os empreendedores em duas categorias: voluntários e involuntários. Na verdade, a categoria dos involuntários, surgida nos anos 90, é composta, principalmente, por recém-formados e pessoas demitidas após o fechamento ou a reestruturação de corporações, os quais não foram capazes ou, simplesmente, não conseguiram encontrar um emprego após a demissão e, por isso, foram forçados a criá-los. Esses indivíduos montam uma atividade de negócios no intuito de gerar seu próprio emprego, mas não são movidos pelo aspecto da inovação.

Existem, entretanto, aquelas pessoas que montaram seu próprio negócio, motivadas por outras questões, que não o desemprego. Vontade de ganhar dinheiro, desejo de sair da rotina, vontade de ser seu próprio patrão, necessidade de provar a si mesmo e aos outros que é capaz de realizar um empreendimento, desejo de desenvolver algo que traga benefícios para si e para os outros também podem ser motivos que levam pessoas a desbravarem o caminho do negócio por conta própria (DEGEN, 1989).

Há muitos motivos que levam as pessoas a almejem ter seu próprio negócio: dentre eles destacam-se: (1) Vontade de ganhar muito dinheiro, mais do que seria possível na condição de empregado; (2) Desejo de sair da rotina de emprego e levar suas próprias ideias

adiante; (3) Vontade de determinar seu futuro e não dar satisfação a ninguém sobre seus atos; (4) Necessidade de provar a si e aos outros que é capaz de realizar um empreendimento; (5) Desejo de desenvolver algo que traga reconhecimento e benefícios, não só para si, mas para a sociedade (DEGEN, 2009).

Marcondes e Bernardes (1997), quando se trata do sucesso da empresa, ressaltam que este depende do modo como o empresário influencia seus empregados. Dessa forma, para ser bem-sucedido, o empreendedor deve desempenhar os papéis de líder e chefe, conduzindo a empresa de acordo com o momento, e função administrativa.

Responsabilidades éticas correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não codificados em leis (ASHLEY et al., 2006).

Só pode ser chamado de empreendedor aquele que gera valor positivo para toda a sociedade, incluída aqui a coletividade, toda a natureza. Assim, não seriam considerados empreendedores aqueles que subtraem valor, como os que fabricam produtos que poluem, que causam doenças ou efeitos para exterminar vidas, como os armamentos, etc. O empreendedor deve ter um compromisso com a localidade que atua, não é o suficiente ter um bom faturamento, um bom lucro. É preciso contribuir para um bem estar social local. Empreendedorismo não pode ser uma proposta limitada ao enriquecimento pessoal (DOLABELA, 2008).

O Quadro 2, relata uma síntese da evolução das principais definições das características dos empreendedores.

SÉCULO XIX e XX	
(1848)	Mill – Assumir riscos.
(1917)	Weber – Autoridade formal.
(1934)	Schumpeter – Inovação e iniciativa.
(1954)	Sutton – O desejo de responsabilidade.
(1959)	Hartman – Autoridade formal.
(1961)	David McClelland – Necessidade de realização, otimismo, relacionamento (afiliação), poder, autoconsciência.
(1963)	Dauids – Ambição, o desejo de independência, responsabilidade e autoconfiança.
(1964)	Pickle – Foco, relacionamento, habilidade de comunicação, conhecimento técnico.
(1969)	Gould – Percepção de oportunidade, motivado pela realização. Wainer & Rubin – Realização, poder e afiliação.
(1970)	Collins & Moore – Satisfação e prazer pelo que faz. Hornaday & Bunker – Necessidade de realização, inteligência, criatividade, iniciativa, liderança, desejo de ganhar dinheiro, desejo de reconhecimento, orientado à realização, poder, tolerância às incertezas.
(1971)	Palmer – Mensuração do risco. Hornaday & Aboud – necessidade de realização, autonomia/independência, histórico familiar, agressividade, poder, reconhecimento, inovação, independência.
(1972)	Draheim – experiência, credibilidade. Howell – influências (modelos de referência). Winter – necessidade de poder.
(1973)	Borland – Autocontrole. Liles – necessidade de realização.
(1974)	Gasse – orientado a valores pessoais.
(1977)	Timmons – foco/centrado, autoconfiança, orientado a meta, risco calculado, autocontrole, criatividade, inovação.
(1978)	De Carlo & Lyons – realização, independência e liderança.
(1979)	Brockhaus – propensão a assumir riscos. Hull, Bosley & Udell – interesse em fama e dinheiro, autocontrole, propensão a assumir riscos, criatividade, realização. Sexton – energia/ambição, reação positiva ao fracasso (superação).
(1980)	Hisrich & O'Brien – autodisciplina, perseverança, desejo de sucesso, orientado pela ação, orientado a metas. Mescon & Montanari – realização, autonomia, dominância, controle, organização. Welsch & White – necessidade de controlar, busca por responsabilidade, autoconfiança, assume desafios, risco calculado.
(1981)	Dunkelberg & Cooper – orientado ao crescimento, senso de independência, especialização.
(1982)	Welsch & Young – autocontrole, maquiavelismo, autoestima, assume riscos, aberto a inovação, otimismo.

Quadro 2- Principais características dos empreendedores

Fonte: Dornelas (2007, p. 02).

2.2 ORIGEM DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Segundo Dornelas (2005), o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor encontrava dificuldades no encontro de informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.

O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do empreendedor brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas de seu negócio. A entidade Softex foi criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia (DORNELAS, 2005).

Dornelas (2005) afirma que palavras como plano de negócios (*business plan*) eram praticamente desconhecidas e até ridicularizadas pelos pequenos empresários. Passados 15 anos, pode-se dizer que o Brasil entra neste novo milênio com todo o potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo, comparável apenas aos Estados Unidos, onde fica mais de 1.500 escolas ensinam empreendedorismo. Ações como estas contribuíram para esta direção: (1) Os programas Softex e Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços (GENESIS), criados na década de 1990 e que até há pouco tempo apoiavam atividades de empreendedorismo em software, estimulando o ensino da disciplina em universidades e a geração de novas empresas de software (*start-ups*); (2) O programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, que foi dirigido a capacitação de mais de 6 milhões de empreendedores em todo o país, destinando recursos financeiros a esses empreendedores, totalizando um investimento de R\$8 bilhões. Este programa vigorou de 1999 até 2002 e realizou mais de 5 milhões de operações de crédito; (3) Ações voltadas à capacitação do empreendedor, como os programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor do SEBRAE, que são líderes em procura por parte dos empreendedores e com ótima avaliação; (4) Os diversos cursos e programas sendo criados nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo.

Em suas pesquisas, Fontenele (2010) conclui que a criação de empresas em diferentes países é influenciada pelo engajamento do governo no apoio ao empreendedorismo, por meio de incentivos de projetos de novas empresas, podendo ocorrer por mudanças nas leis e instituições e no auxílio à gestão de pequenas empresas. O empreendedorismo está relacionado a diversos outros temas, mais amplos ou mais específicos de estudo, um deles é o crescimento econômico dos países, tornando o campo de pesquisa em empreendedorismo interdisciplinar e complexo.

Segundo relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2010), no Brasil o empreendedorismo ganhou força e se popularizou a partir da década de 1990 com a abertura da economia, uma vez que anteriormente há esta década o ambiente político e econômico não era favorável à abertura de negócios no país. Os dados da GEM (2010) mostram que a taxa de

empreendedores iniciais no Brasil em 2010 foi de 17,5%, a maior taxa apresentada desde que a pesquisa é feita no país. Em todos os anos da pesquisa da GEM o Brasil ocupou posições relevantes no ranking (MEDEIROS; MACHADO, 2012).

Porém, isso acontece porque no Brasil, embora haja registro de progresso, o país continua sendo um dos que possui uma das maiores desigualdades de renda no mundo. Mas é preciso ressaltar que no início da década de 1990, a diferença era bem maior e o Brasil era, isoladamente, o país com a pior distribuição de renda. Em busca de uma solução mais simples para reduzir a diferença entre ricos e pobres no Brasil a alternativa adotada foi desenvolver a criatividade dos empreendedores por meio da livre iniciativa para produzir os bens, os serviços e os empregos necessários que faltam para o bem-estar da população brasileira dentro dos preceitos do ‘desenvolvimento sustentável’, isto é, com responsabilidade social e ambiental. Esse processo é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista. É por meio dele que são gerados, constantemente, novos produtos, serviços, métodos de produção e mercados. Ele destrói sem cessar os produtos e serviços estabelecidos no mercado, substituindo-os por novos, mais eficientes e baratos (DEGEN, 2009).

No mesmo entendimento, Dornelas (2005) cita um fato que chamou a atenção dos envolvidos com o movimento de empreendedorismo no mundo e, principalmente, no Brasil foi o resultado do relatório executivo de 2000 da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2000), no qual o Brasil apareceu como o país que possuía a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um novo negócio e o total dessa população: 1 em cada 8 adultos. Porém, a criação de empresas por si só não leva ao desenvolvimento econômico, a não ser que esses negócios estejam focando oportunidades no mercado. Assim, acredita-se que o país precisa otimizar o seu empreendedorismo de oportunidade e não apenas o de necessidade.

Para Nogami (2012), as principais características da atividade empreendedora no Brasil são as altas e constantes taxas de empreendedorismo em relação aos outros países participantes da pesquisa; o governo brasileiro ao mesmo tempo em que apoia atividade com políticas públicas, dificulta o empreendedorismo com entraves tributários, legais e burocráticos; as mulheres cada vez mais se apresentaram como praticantes do empreendedorismo no decorrer dos anos pesquisados; apesar de apresentar altas taxas de empreendedorismo, a atividade no Brasil se caracteriza por ter baixo índice de inovação.

Nos dias atuais muitos brasileiros têm buscado no empreendedorismo o caminho para o sucesso, no qual, infelizmente, nem todos tem conseguido atingir o que almejam no campo empresarial devido à falta de aptidão ou mesmo conhecimento. No Brasil, ser bem-sucedido

como empreendedor não é tarefa fácil, mas aqueles que conseguem tornam-se referência pela ousadia, criatividade, inovação e persistência, que geralmente acompanham estes indivíduos (DORNELAS, 2005).

2.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO

O Brasil é o 6º colocado quanto ao empreendedorismo feminino, e o 13º no empreendedorismo masculino, demonstrando que as mulheres detêm posição de destaque do Brasil (GEM, 2006).

Os dados da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2010) mostraram que as mulheres já superam os homens quanto à criação de empresas no Brasil. Como mostra o relatório, no Brasil, 53% das empresas foram criadas por mulheres e 47% por homens.

Ferreira e Nogueira (2012) afirmam que a atuação da mulher no mundo dos negócios vem se consolidando no Brasil. Apesar da relevância da participação feminina, empreender para elas não tem sido uma tarefa fácil.

Existem evidências de que as mulheres enfrentam desvantagens no campo do empreendedorismo em função do gênero, enfrentando estereótipos de inferioridade em relação aos homens, especialmente no acesso aos recursos financeiros, o que limita seu desempenho como empreendedoras. As mulheres sentem as influências do ambiente de forma particular e muito mais intensa do que os homens (SILVEIRA; GOUVÊA, 2008).

Portanto, é possível localizar estudos que evidenciam algumas das barreiras enfrentadas pelas mulheres em relação a empreender, destacando-se fatores como trabalho e família, educação empresarial, capital inicial e acesso ao crédito (LEAL; FABRÍCIO; FREITAS; MURARA, 2012).

Temáticas referentes ao acesso ao crédito e capital inicial, normalmente, quando empreendedoras decidem iniciar seu novo negócio, elas contam apenas com seus bens e economias pessoais, evidenciando, assim, uma barreira existente no cenário empresarial, que é o acesso a fontes para obtenção de capital inicial (HISRICH; PETERS, 2004).

Carter et al. (2007) citam as dificuldades apresentadas pelas mulheres empreendedoras quanto ao acesso ao crédito junto a instituições bancárias, citando como fatores inibidores a lentidão do processo e maiores níveis de exigência para a concessão do crédito devido à discriminação por parte das instituições financeiras. Isso ocorre por haver uma consideração

de que as mulheres apresentam maior probabilidade de risco, apesar de elas representarem uma nova fatia de mercado, sobre a qual os bancos possuem interesse.

Machado (2009) revela que negócios conduzidos por mulheres são propícios a serem pequenos devido ao estilo de vida que possuem em relação à integração trabalho, família e comunidade. Além disso, existem barreiras estruturais, culturais e sociais que conseqüentemente atrapalham o desenvolvimento da empresa.

A mulher como empreendedora não expressa somente sua condição de mulher de negócios, mas sua condição social. A configuração subjetiva do empreendedorismo para as mulheres está apoiada em sentidos subjetivos associados às suas trajetórias, ao contexto atual e à cultura dentro da qual a atividade é desenvolvida. Dessa forma, todos os aspectos se conectam de maneira única na formação da subjetividade dessas mulheres (FERREIRA; NOGUEIRA, 2012).

Gomes (2004) cita outro elemento que revela a atual realidade no mercado de trabalho: o aumento da participação feminina. O crescimento consistente da presença das mulheres na esfera econômica demonstra um movimento diverso daquele tradicionalmente verificado na sociedade até então. Não se trata apenas de episódios de ingresso no mercado de trabalho para complementar a renda familiar, embora essa motivação esteja também presente, especialmente quando se consideram as sucessivas crises da economia brasileira e as altas taxas de desemprego. Trata-se de uma mudança social de grandes proporções, pois envolve transformações nas expectativas de vida pessoal, nas relações familiares e nas demandas por serviços públicos. Esse ingresso da mulher no mercado de trabalho, não se dá apenas na condição de empregada, mas também de empregadora. Com efeito, o desenvolvimento econômico de várias localidades favoreceu-se com a atuação dessas mulheres. Vale lembrar que o fato de ser empresária ou empregadora não necessariamente a coloca na condição de empreendedora.

Para Gomes (2004) o crescimento do tipo de iniciativa por parte de mulheres pode inclusive ser verificado por meio de dados estatísticos. De acordo com pesquisas, as mulheres já são donas de cinquenta por cento de todas as pequenas e micro empresas norte-americanas e já são responsáveis por mais de oitenta por cento das compras de bens de consumo. No Brasil, a participação da mulher como empresária, detém sua posição de destaque, com uma participação de 42% do total, o que está acima da média mundial que é de 39,9%.

Segundo o comunicado do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA 2009), os dados evidenciam a continuidade do aumento da proporção de famílias chefiadas por mulheres no Brasil, no período de 2001 a 2009 esse percentual subiu aproximadamente de

27% para 35%, o que significa que aproximadamente 22 milhões de famílias tiveram como principal responsável uma mulher em 2009.

Constatou-se que as estratégias adotadas pelas mulheres têm influência direta no desempenho das organizações. Para as mulheres, é muito importante o amplo envolvimento das pessoas na empresa. As mulheres valorizam as relações com os colaboradores da organização, especialmente, se estas pessoas são do círculo familiar. As mulheres possuem consciência dos custos e benefícios do crescimento de suas empresas e buscam tomar decisões equilibradas (SILVEIRA; GOUVÊA, 2008).

As empresas precisam de mulheres não apenas por uma questão de justiça social, mas também pelo fato de que muitas possuem condições de tomar atitudes e deterem os atributos que as empresas necessitam. Porém, combinar empregos de 60 horas por semana com a educação dos filhos pode ser impossível, assim, a maior participação feminina clama por condições de trabalho mais humanas para todos (HANDY, 1995).

De acordo com Gomes (2004), as empresas geridas por mulheres vêm gerando emprego e renda no Brasil, além de estarem provocando uma série de impactos sociais, políticos, econômicos e culturais. Abrir o próprio negócio, tornar ação aquilo que um dia foi ideia, assumir riscos em busca de realização pessoal. Foi-se o tempo em que essas atividades eram prerrogativas de homens ativos, dinâmicos e empreendedores. Atualmente, mulheres assumem a dianteira, seja no campo dos negócios, seja no ativismo social, seja na passarela política. Em vários países, o número de empresas geridas por mulheres tem crescido gradualmente. Segundo Wilkens (1989), as mulheres estão deixando empregos seguros em troca do risco da abertura de negócios próprios, numa velocidade cinco vezes mais depressa do que seus parceiros do sexo masculino.

Para Carreira, Ajamil e Moreira (2001), dois fenômenos econômicos criaram possibilidades para que as mulheres se inserissem no mercado na condição de empresárias. O primeiro foi o crescimento considerável do setor de serviços, o que levou muitas mulheres a lançarem-se como empresárias de pequenas empresas para explorar as oportunidades do setor (lavanderias, serviços de comida congelada, escolas e cursos de recreação, dentre outros). O segundo fenômeno que ampliou o batalhão de mulheres atuando em micro empreendimentos foi à terceirização. Em geral, dentro das próprias casas, tanto na periferia das grandes cidades, como na zona rural, mulheres têm-se tornado microempreendedoras. Nesse caso, áreas como a produção direcionada à indústria, ao pequeno comércio, à alimentação, ao artesanato, ao vestuário e a alguns tipos de serviços estão entre as mais relevantes para a atuação feminina.

Tanto um como outro vêm gerando oportunidades de trabalho por conta própria para muitas mulheres.

Os resultados indicados por gestoras para o bom desempenho de suas funções são: auto realização, conhecimento (técnico, na área de atuação e continuado), coragem (correr riscos), criatividade, dedicação, empatia e ética, flexibilidade, independência, liderança, motivação, organização, otimismo (bom humor), ousadia (iniciativa/inação), persistência, planejamento, relacionamento interpessoal e responsabilidade, tolerância, trabalho em equipe e visão. Estas indicações correspondem ao que se entende como estratégias empreendedoras (GOMES, 2004).

Silveira e Gouvêa (2008) definem as características pessoais que afetam a atividade empreendedora das mulheres, destacando-se indiscutível habilidade feminina em conciliar família e trabalho, embora sintam os efeitos estressantes da constante busca de equilíbrio entre os diversos papéis de mãe, dona-de-casa, esposa e empreendedora. Sendo afetadas pela limitação de tempo para destinar aos filhos, as mulheres acreditam que empreender oferece vantagens como maior liberdade, realização, autonomia e independência financeira, além dos efeitos positivos da satisfação com a atividade empreendedora sobre suas vidas. As mulheres que se percebem como possuidoras dos conhecimentos e habilidades necessárias estão mais propensas a iniciar novos negócios.

Entre as razões para empreender foram observadas o aumento da autoestima, o desejo de realização, o desejo de ser independente, de satisfação de trabalho e manter a identidade e senso do que é importante, assemelhando-se aos resultados obtidos na pesquisa de Machado (2009).

Alguns valores femininos começam a ser absorvidos pelas companhias, como a valorização do relacionamento interpessoal, da cooperação no lugar da competição e o uso de motivação e persuasão em vez da ordem e do controle. No tocante à postura em relação ao risco financeiro, há uma tendência predominante de uma postura um pouco mais conservadora, assumida com o intuito de diminuir os riscos associados à atividade (GOMES, 2004).

Silveira e Gouvêa (2008) caracterizam as mulheres como mais empáticas, em competências e adaptabilidades sociais, mais preocupadas com os riscos do que os homens, e percebem o empreendedorismo mais positivamente que homens. Consideram a boa relação com empregados, clientes e outros profissionais como vitais para o sucesso nos negócios.

Machado (2009) argumenta que as mulheres empreendedoras são descritas como persistentes, ativas, inovadoras, com alto desejo de realização e independência, são adaptáveis às mudanças e acreditam que o seu sucesso seja resultado de suas ações.

De acordo com Gomes (2004) em vários países, portanto, o número de empresas conduzidas por mulheres tem aumentado, e há uma grande expectativa sobre a sua ampliação. Essa expectativa pode estar ligada ao desempenho apresentado por essas empresas e à representatividade da força de trabalho feminina, bem como pela redução dos empregos em nível mundial e, neste último caso, o trabalho por conta própria representaria uma alternativa para que as mulheres criassem o próprio emprego e também o de outras pessoas.

Gomes (2004) completa, outro ponto a ser considerado é que a sobrevivência de empresas dirigidas por mulheres tem atingido um tempo além dos padrões encontrados como tempos médios de sobrevivência de pequenos negócios.

2.4 GÊNERO E RELAÇÕES DE PODER

McClelland (1951) foi o autor que deu início à contribuição das ciências do comportamento humano. Passou a destacar o papel de homens de negócios na sociedade e as suas contribuições no desenvolvimento econômico. Sua atenção é concentrada sobre o desejo de realização, controlada pela razão e, para ele, o importante é identificar as características comportamentais de indivíduos.

McClelland (1961) destaca que o ser humano é um produto social e busca a reprodução de seus parâmetros em seus próprios modelos, modelos estes que são validados e possuem aceitação pela grande maioria.

O emprego do termo gênero para designar as diferenças entre homens e mulheres é recente. Sua introdução nas pesquisas de diversas áreas, inclusive a psicologia, remonta à segunda metade do século XX, quando eclodiram os movimentos feministas (PRAUN, 2011).

O termo gênero, classificação construída pela sociedade, contribui para exacerbar a distinção entre indivíduos de sexos diferentes. Essa classificação possibilita a construção de significados sociais e culturais que distinguem cada categoria anatômica sexual e que são repassados aos indivíduos desde a infância (DEZIN, 1995).

González Rey (2010) afirma que gênero pode ser entendido como um espaço simbólico produzido pela cultura que se alimenta das emoções configuradas na história de cada sujeito. Assim, pode-se afirmar que as questões de gênero funcionam como produções

sociais que também configuradas a partir dos significados atribuídos pelo próprio indivíduo que lhes confere um sentido único. Isso porque o sentido dado socialmente acontece também em nível individual. Em outras palavras, gênero aparece como uma construção social e como tal depende em parte de como a sociedade percebe o macho como homem e a fêmea como mulher, além de ser configurado individualmente.

De acordo com Ferreira e Nogueira (2013) as questões de gênero podem ser consideradas como construções sociais e espaço simbólico produzido pela cultura. Essas questões se nutrem das emoções particulares configuradas na história de cada sujeito. O indivíduo nasce com uma constituição biológica para ver, falar e agir, mas é na relação com o outro que vai perceber, comunicar-se e desempenhar atividades que, por um lado, reforçam e, por outro, desafiam o que está destinado a ele pela sociedade. Os padrões que estão disponíveis na sociedade são transmitidos culturalmente, mas são subjetivados de maneira única pelo indivíduo.

O argumento de que diferenças entre posturas ou comportamentos de homens e mulheres tinham um lastro não na biologia dos sexos, mas nas relações de gênero construídas pelo contexto sociocultural em que os indivíduos estavam inseridos. Mais incisivamente, as diferenças entre o comportamento de homens e de mulheres não são estabelecidas de forma “natural”, como se fossem inatas a cada um dos sexos: elas são construídas por meio da socialização, persuasão, controles sociais (CAPELLE; GOMES; LIMA; 2012).

Os autores ainda afirmam, que a maioria dos atributos incorporados por um gênero específico geralmente refere-se a atitudes e comportamentos prescritos e controlados dentro de um contexto de papéis sociais que as pessoas adquirem, ou são forçadas a adquirir; são atributos geralmente internalizados, mas que, ainda assim, podem ser ativados ou desativados momentânea ou definitivamente.

Para eles, as fronteiras entre os gêneros são reforçadas através dos hábitos e da linguagem do cotidiano, que passam despercebidos, mas que são vigilantemente observados pela família e pelos amigos, por parceiros comerciais e colegas de trabalho. Trata-se de um controle exercido – através de comportamentos simbólicos, como rituais e cerimônias – desde um nível micro, como nos relacionamentos pessoais, até o nível do grupo ou da sociedade como um todo.

Franco e Fagundes (2001) observaram que o aprendizado de ser mulher e de ser homem é imposto aos indivíduos quando ainda muito jovens, de modo que não possibilita nem crítica nem revolta. Apenas quando adultos (mas não em muitos casos), homens e mulheres se dão conta de que são atores de um script traçado pela cultura e reproduzido pela

família, pelos meios de comunicação, pela escola, enfim por todos os aparelhos institucionais e/ou ideológicos que atuam na sociedade.

Dos papéis sociais de homens e mulheres e as suas ações mostra quão fortes e indelévels são as marcas deixadas pelo processo de construção social a que todos os indivíduos são submetidos. Embora pareçam se manifestar apenas na superfície perceptível dos gestos, atos e atitudes, os elementos de construção social de gênero encontram-se tão enraizados no espírito dos indivíduos que os processos de confronto ou rebelião exprimem-se, ao nível do sujeito, com toda a complexidade que caracteriza a própria realidade ontológica (CAPELLE; GOMES; LIMA; 2012).

Para Capelle et al. (2004) os estudos acerca do poder, suas relações e efeitos no âmbito das organizações e, mais especificamente, relativos ao comportamento organizacional, abrangem temáticas instigantes e polêmicas, que envolvem, entre outros elementos, a subjetividade, o conflito, a dominação e adesões e resistências no processo de gestão de pessoas. Nesse contexto, essas dimensões organizacionais, perpassadas pelas relações de poder, abarcam também as relações de gênero vivenciadas no espaço de interação social, cuja análise deve ir além da simples polarização entre o masculino e o feminino, em que o homem desempenha o papel de “dominador” e a mulher atua como “dominada”.

Os autores ainda afirmam que, as relações de gênero devem ser consideradas como práticas discursivas que refletem e distribuem manifestações de poder e resistência entre as pessoas, de acordo com os interesses dos grupos que se organizam e se enfrentam em campos de disputas sociais.

Para Melo (1985), o poder é uma característica fundamental e inelutável de todas as relações sociais e as relações de trabalho tornam-se, na prática, o ‘locus’ privilegiado de manifestações de relações de poder, assumindo formas diversas de expressão conforme as relações de força existentes entre os grupos de interesse na sociedade e na própria empresa. Ainda segundo a autora, o poder só pode ser considerado na sua característica relacional, ou seja, “a manifestação das relações de poder se dá numa relação contingente aos indivíduos e à estrutura social na qual eles se encontram”. Seguindo essa perspectiva, deve-se abordar o gênero como uma forma de expressão das relações de poder no espaço organizacional, analisando as condições de sua emergência e os jogos de interesses que as envolvem.

Existem, na teoria das organizações e nas ciências sociais em geral, inúmeros enfoques que abordam o conceito de poder, como a perspectiva weberiana acerca das estruturas de autoridade, na qual o poder é definido como a habilidade de fazer pessoas obedecerem a determinadas ordens sem oferecer resistências (WEBER, 1968).

Acredita-se, portanto, que as relações de poder no espaço organizacional têm-se articulado de forma a atenderem a essa necessidade por diversificação e inovação, e o que se percebe é uma transformação no quadro de perpetuação da dominação masculina sobre o feminino nas organizações. Essa transformação envolve, principalmente, a auto regulação feminina no trabalho, no que diz respeito à criação de mecanismos de adaptação e de aproveitamento de suas potencialidades. Envolve, também, a maior aceitação e reconhecimento do trabalho feminino por parte dos homens. Há que se reconhecer, entretanto, a inconstância das relações de poder a influenciar a articulação das relações de gênero, o que leva a inferir que o futuro depende da capacidade e da possibilidade que homens e mulheres terão para defenderem e negociarem seus interesses, construindo relações na busca da criação de um espaço, de um “saber conviver”, a partir de ambiguidades, inerentes à realidade em que vivem (CAPPELLE et al., 2004).

Para Praun (2011) a partir do momento em que se reconhece a categoria gênero, ela se torna fundamental para compreender a igualdade entre homens e mulheres no que diz respeito a direitos políticos, econômicos, sociais, familiares, trabalhistas. Há também o reconhecimento do direito de emancipação da mulher na sociedade.

Para Hirata (1989, p. 11):

Em sua discussão sobre a divisão social do trabalho, acrescenta que a problemática da divisão sexual do trabalho mostra que “o que é percebido como ‘natural’ por uma sociedade, o é unicamente porque a codificação social é tão forte, tão interiorizada pelos atores que ela se torna invisível: o cultural torna-se a evidência, o cultural se transmuta em natural”. Assim, desnaturalizar as relações de gênero significa deixar de tomá-las como diferenças biológicas ou “naturais”, significa pensar mulheres e homens como construções históricas.

As concepções de masculinidade e feminilidade dependem do momento histórico, das leis, das religiões, da organização familiar e política, de diferentes circunstâncias. São esses fatores que levam a sociedade a construir, em determinado momento histórico, a concepção de gênero (PRAUN, 2011).

Embora algumas mulheres tenham alcançado posições de destaque e de chefia nas suas profissões, o mundo público e o poder institucional ainda mantêm como norma a dominação masculina. Acentua-se, no discurso dominante, a questão da maternidade para justificar a desigualdade NOGUEIRA (2001 *apud* PRAUN, 2011).

As diferenças entre homens e mulheres vão além da anatomia de cada organismo, das aparências. Homens e mulheres são diferentes na maneira de ser, embora não sejam desiguais no que concerne a seus direitos. Na busca pela igualdade, porém, frequentemente as mulheres adotam como referencial o modelo social masculino, como se a supressão das diferenças

naturais fosse condição para a igualdade de direitos. Assim, a busca pela igualdade de direitos entre homens e mulheres ocasionou a confusão entre igualdade de direitos e igualdade de natureza entre os dois sexos (FRAZÃO; ROCHA, 2005).

Os mesmos autores ainda afirmam que vivemos em uma sociedade que tende a valorizar os aspectos masculinos em detrimento dos femininos. Na verdade, a integração harmônica de ambos é componente essencial ao processo de desenvolvimento e crescimento, enquanto que a supervalorização dos aspectos masculinos trouxe, para algumas mulheres, implicações psíquicas importantes.

Para Severiano (2007, p. 12) “cabia à natureza nos gerar geneticamente com apenas um dos dois possíveis sexos: o masculino ou o feminino. Na puberdade, essa mesma natureza se encarregaria de evidenciar ainda mais as características físicas do sexo genético que recebemos no nascimento”. Para este autor, a naturalização pode levar à consideração dos comportamentos como característicos de cada sexo. A partir desse ponto de vista, haveria uma maneira certa de ser homem e uma maneira de ser mulher. Essa concepção naturalista e suas consequências no campo comportamental influenciavam também no relacionamento entre os sexos – para aqueles casos em que o relacionamento não fosse considerado normal, deveria haver tratamento, punição e/ou segregação.

Apesar de os movimentos feministas terem auxiliado na luta contra a opressão presente na divisão social entre homens e mulheres, percebem-se ainda assimetrias de gênero e a dominação masculina na sociedade ocidental, em especial no mundo do trabalho e dos negócios (FERREIRA; GIMENEZ; RAMOS; 2012).

Com a constatação da igualdade intelectual entre homem e mulher, buscaram-se novas possibilidades de justificar a divisão sexual do trabalho, na identificação dos temperamentos masculinos e femininos. Associaram-se, então, à mulher características subjetivas, como a afetividade e a docilidade, vinculando-se ao homem a agressividade e a racionalidade. Foi legitimada a distinção entre as duas formas de ser e de agir conforme o sexo biológico. O efeito dos processos de dominação foi tomado, portanto, pela psicologia e pelas demais ciências, como a principal razão para a circunscrição do trabalho da mulher ao universo doméstico e familiar (LAGO et al., 2008).

Vasconcelos, Vasconcelos e Mascarenhas (2004), ainda há certa insistência, nos estudos de teoria organizacional, de se utilizarem, tradicional e artificialmente, os conceitos de dimensão masculina associada a planejamento, lógica, estratégia, rigidez no que diz respeito a regras e normas, e de dimensão feminina associada à sensibilidade, afetividade, flexibilidade, informalidade, espontaneidade, criatividade e intuição.

Para Cappelle, Gomes e Lima (2012), a divisão do trabalho de acordo com o sexo é o mecanismo de apoio central da estratificação de gênero e o meio através do qual os homens exercem o poder e, em consequência, o seu *status quo* de gênero dominante.

Mas a passagem do tempo traz mudanças para os povos e para as sociedades, embora nem todas as pessoas se adaptem a elas. Ao longo das últimas décadas, muitas mulheres mudaram seus destinos ao ocupar postos de trabalho não tradicionais para seu sexo, ao desempenhar papéis de liderança e ao adquirir um nível de autoconfiança profissional nunca antes pensado (CAPPELLE; MELO, 2010; BAHIA; FERRAZ, 1999; CASTELLS, 1999).

Uma das principais mudanças se observa na relação da mulher com o trabalho na esfera da vida pública, o que vem a alterar fundamentalmente a sua posição nas relações familiares. Os homens também mudaram: passaram a dividir certa responsabilidade na criação dos filhos, construíram casamentos um pouco mais igualitários e buscaram uma maior interatividade com colegas de trabalho do sexo feminino (WAGNER et al., 2005; SCHIEBINGER, 2001; CASTELLS, 1999). Tudo isso demonstra que homens e mulheres são adaptáveis, mas, sua adaptabilidade não é previsível.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão elencados os procedimentos adotados que nortearão o desenvolvimento da pesquisa, como: delineamento da pesquisa, definição da amostra, técnicas de coleta de dados e técnicas de análise de dados. Para Rodrigues (2007), a metodologia é um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática e contribuem para encontrar respostas e soluções para o problema de pesquisa proposto.

O método é um critério que pode ser utilizado para diferentes processos a fim de atingir um determinado fim ou resultado esperado. A pesquisa envolve uma investigação minuciosa e análise de um determinado problema a partir de uma pesquisa científica. Dentre os elementos que compõem a pesquisa, têm-se: o tema ou problema, o método científico para analisar o problema e, a resolução ou resposta para o problema proposto (CERVO; BERVIAN; SILVA; 2007).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O tipo de pesquisa a ser utilizado no presente trabalho é a qualitativa, segundo Chizzotti (2008) o termo qualitativo implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível.

Para Flick (2009) a pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida. Para ele, os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos.

A pesquisa reconhece o saber acumulado na história humana e se investe do interesse em aprofundar as análises e fazer novas descobertas em favor da vida humana (CHIZZOTTI, 2008). A pesquisa qualitativa engloba diversas técnicas de interpretação de fenômenos observados pelo pesquisador, com o objetivo de compreender os seus significados (NEVES, 1996).

De acordo com Richardson et al. (2008), a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.

3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

O método da pesquisa utilizado para realização deste trabalho é a história oral de vida. Richardson et al. (2008) afirmam que a pesquisa histórica ocupa-se do passado do homem, e a tarefa do historiador, definida por Borg (1974, *apud* RICHARDSON et al., 2008), consiste em “localizar, avaliar e sintetizar sistemática e objetivamente as provas, para estabelecer os fatos e obter conclusões referentes aos acontecimentos do passado”.

Para Ichikawa e Santos (2006), a história oral é a história do tempo presente, pois implica a percepção do passado como algo que tem continuidade hoje, e cujo processo histórico não está acabado. É também uma alternativa à história oficial, consagrada por expressar interpretações feitas, quase sempre, com o auxílio exclusivo da documentação escrita e oficial. Apresenta-se como forma de captação de experiências de pessoas dispostas a falar sobre aspectos de sua vida, mantendo um compromisso com o contexto social.

Nos Estados Unidos, em 1950, após a invenção do gravador começou a ser utilizada a técnica de história oral, que com o tempo foi ganhando adeptos entre profissionais das mais diversas áreas do conhecimento nas ciências humanas e sociais: antropólogos, sociólogos, pedagogos, cientistas políticos, dentre outros (PORTAL FGV. PROGRAMA DE HISTÓRIA ORAL).

Chizzotti (2011, p. 101) define a história de vida como “um relato retrospectivo da experiência pessoal de um indivíduo, oral ou escrito, relativo a fatos e acontecimentos que foram significativos e constitutivos de sua experiência vivida”.

Segundo Thompson (1992), a história oral é uma história construída em torno de indivíduos. Ela é a vida para dentro da própria história. Admite heróis vividos não só dentre os líderes, mas dentre a maioria desconhecida do povo. Traz a história para dentro da comunidade e extrai a história de dentro da comunidade. Ajuda os menos privilegiados, especialmente os idosos, a conquistar dignidade e autoconfiança. Propicia o contato e a compreensão entre classes sociais e gerações. Ishii (2008) relata que, na história oral, são levados em consideração os sonhos, angústias, expectativas, enfim, os sentimentos próprios que contribuíram para elevar, não somente o trabalho individual, mas a contribuição deixada para a coletividade.

Sendo um método de pesquisa, a história oral não é um fim em si mesma, e sim um meio de conhecimento. Seu emprego se justifica no contexto de uma investigação científica, o que pressupõe sua articulação com um projeto de pesquisa previamente definido. Assim, antes mesmo de se pensar em história oral, é preciso haver questões, perguntas, que justifiquem o desenvolvimento de uma investigação. A história oral só começa a participar dessa formulação no momento em que é preciso determinar a abordagem do objeto em questão: como será trabalhado (ALBERTI, 2005).

Meihy (1996) diz que na história oral de vida, o sujeito tem mais autonomia para dissertar o mais livremente possível sobre sua experiência pessoal; a ele é dado espaço para que sua história seja encadeada conforme sua vontade.

Segundo Marconi e Lakatos (2010), o método histórico consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época. Seu estudo, para uma melhor compreensão do papel que atualmente desempenham na sociedade, deve remontar aos períodos de sua formação e de suas modificações.

Para Meihy (2005), a história oral é um processo sistêmico de uso de depoimentos gravados, vertidos do oral para o escrito, com o fim de promover o registro e o uso de entrevistas realizadas com sujeitos que testemunham sobre suas trajetórias, conjunturas, instituições ou outros elementos da história que compõem a trama histórica de suas vidas. Na história oral, o entrevistado é, ele próprio, um agente histórico, fazendo-se assim, de suma importância resgatar sua visão acerca de sua própria experiência e dos acontecimentos sociais dos quais participou. Pois, embora seja o pesquisador que escolhe o tema e que formule as questões esboçando um roteiro temático, é o narrador que decide o que e como narrar.

Segundo Alberti (1990, p. 29) “fazer história oral não é simplesmente sair com um gravador em punho, algumas perguntas na cabeça, e entrevistar aqueles que cruzam nosso caminho dispostos a falar um pouco sobre suas vidas”. Uma vez que o simples fato de gravar depoimentos não exime o pesquisador da atividade e da responsabilidade com a prática da pesquisa, realizar história oral exige um caminho, um método e procedimentos a serem seguidos. Deste modo, “convém selecionar os entrevistados entre aqueles que participaram, viveram, presenciaram ou se inteiraram de ocorrências ou situações ligadas ao tema e que possam fornecer depoimentos significativos” (ALBERTI, 1990, p. 31).

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A técnica utilizada para a coleta de dados foi uma entrevista em profundidade semiestruturada, foi entrevistado empreendedoras que atuam na cidade de Dourados/MS. O foco dessas entrevistas foi à trajetória profissional destas mulheres. Como critério, as narradoras estavam inscritas no Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios.

A entrevista em profundidade (ou entrevista intensiva) traz dados relevantes sobre a ótica do entrevistado, pois ela se baseia exclusivamente nas suas sensações, impressões e na sua maneira de ver o mundo. A importância dessa modalidade está atribuída principalmente ao fato de ser discursiva, o que permite ao entrevistado expor, de modo detalhado, o seu ponto de vista sobre o fato estudado pelo pesquisador (VEIGA; GONDIM, 2001).

Segundo Charmaz (2009), a entrevista intensiva é extremamente rica, pois o entrevistador direciona todo o foco da conversa para o entrevistado, estimulando-o a narrar livremente sua história, com pouca ou nenhuma interrupção. A ideia principal da entrevista intensiva é formular poucas questões, porém bem planejadas, deixando a entrevista fluir naturalmente como uma conversa informal, porém conduzindo-a sempre para a obtenção de respostas, sem, no entanto, força-las (CHARMAZ, 2009).

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos dados, foi feita a análise de conteúdo e interpretação de dados, Gil (2009) afirma que a análise tem como objetivo organizar e sumarizar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. E a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Patton (1990) destaca que os desafios são complexos e incluem a realização de esforços para dar sentido à grande quantidade de dados coletados, reduzir o volume de informação, identificar padrões significativos e construir um quadro de referência para comunicar a essência daquilo que os dados revelam.

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise que tem por finalidade identificar indicadores que possibilitem realizar inferências sobre o conteúdo coletado nas entrevistas.

Para Chizzotti (2008), a análise de conteúdo é uma dentre as diferentes formas de interpretar o conteúdo de um texto que se desenvolveu, adotando normas sistemáticas de

extrair os significados temáticos ou os significantes lexicais, por meio dos elementos mais simples de um texto. Consistem em relacionar a frequência da citação de alguns temas, palavras ou ideias em um texto para medir o peso relativo atribuído a um determinado assunto pelo seu autor.

Selltiz et al. (1975) definem a análise de conteúdo como uma técnica que tem por objetivo descrever, de forma sistemática, o conteúdo de diversas formas de comunicação e lembram que, mesmo antes da referida técnica tornar-se aceita, muitos estudiosos utilizaram os registros de comunicação com diferentes objetivos.

Bardin (2011) descreve a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Vergara (2006, p. 16) elencou algumas palavras-chave para a realização da análise de conteúdo, dentre elas: “unidade de análise, grade de análise, categorias, frequência de elementos, relevância de elementos e a presença ou ausência de elementos”. A técnica de AC desenvolveu-se no começo do século XX e tornou-se hoje um método bastante comum e eficaz na análise de pesquisas tanto quantitativas, quanto qualitativas (VERGARA, 2006).

Para Bardin (1977), a análise de dados será realizada de acordo com os procedimentos que determinam a realização do processo, em três etapas:

1. A pré-análise;
2. A exploração do material;
3. O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise é a fase da organização. O plano de análise tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira que possa conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas. Possui três dimensões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 1977).

O mesmo autor ainda afirma que a exploração do material, é a fase mais longa e que envolve a aplicação das decisões tomadas na fase de pré-análise. Consiste em operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas.

Em relação à última etapa do processo de análise de conteúdo, Bardin (1977) refere-se ao tratamento dos resultados obtidos e a interpretação das entrevistas. Os resultados brutos

são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas simples (porcentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise.

Como conclusão da metodologia utilizada para a realização da pesquisa histórica deste trabalho, foi feito o contato via e-mail e telefone com as 13 empreendedoras inscritas no Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios do ano de 2014, selecionadas pelo SEBRAE Regional Sul, e com a empreendedora vencedora da região Centro-Oeste no ano de 2004, representando Dourados (MS).

Os critérios definidos pelo SEBRAE para a inscrição são: empreendedoras de pequenos negócios, empreendedoras individuais e produtoras rurais, não se enquadram franquias e nem empreendedoras de médio e grande porte. Na inscrição relatam suas histórias de vida profissionais e a trajetória para o alcance do sucesso, e as selecionadas são definidas através dos resultados obtidos pela empresa e as inovações trazidas para o negócio.

Através do contato, houve retorno apenas de 04 empreendedoras, que foram as entrevistadas, os locais e horários foram definidos por elas, conforme suas disponibilidades. As entrevistas foram dirigidas por meio de um roteiro previamente definido e gravadas com a autorização das empreendedoras, para as análises de dados foram feitas as transcrições fidedignas dos relatos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL APRESENTADO PELAS EMPRESÁRIAS E POR SUAS EMPRESAS

	Empreendedora 01	Empreendedora 02	Empreendedora 03	Empreendedora 04
Idade	43 anos	65 anos	53 anos	50 anos
Escolaridade	Ensino médio	Mestrado	Fundamental	Ensino superior
Estado civil	Casada	Casada	Casada	Casada
Filhos	02	02	02	02
Primeiro negócio	Sim	Sim	Sim	Sim
Possui outra fonte de renda	Não	Não	Não	Não
Experiências anteriores	Não	Sim	Não	Não

Quadro 3 – Perfil das Entrevistadas

Fonte: Elaborado pela autora com base em informações das entrevistadas (2014).

A empreendedora 01 tem 43 anos, possui o ensino médio completo, tem dois filhos e é casada. Sua empresa é no ramo de confecção, produção e comercialização de lingerie, trabalha há 25 anos neste ramo, mas não teve experiências em outras empresas, nunca foi registrada. Iniciou por necessidade financeira.

A empreendedora 02 tem 65 anos, grau superior em mestrado, formada em letras, mãe de duas meninas adotadas e casada. Possui uma livraria há 04 anos, o primeiro emprego aos 14 anos foi em uma livraria, a partir dali que iniciou sua paixão pela questão cultural, atuou por muitos anos como professora universitária, mas só teve esta experiência com livraria. Sempre chamou sua atenção, sempre gostou e teve interesse em ter seu próprio negócio.

A empreendedora 03 tem 53 anos, ensino fundamental completo, casada e mãe de dois filhos. É produtora rural, responsável pela associação de produtoras rurais de Dourados. Desempenha o trabalho como artesã há mais de 30 anos, porém a associação foi fundada há 04 anos e iniciou com 05 mulheres, hoje é composta por 40 mulheres que são responsáveis pela produção de diversos artesanatos, crochês e pintura em tecido. Iniciou por ocupação, viu uma oportunidade de crescimento.

A empreendedora 04 tem 50 anos, superior completo em letras, casada e mãe de dois filhos. Empresária, no setor de confecção especializada em trajes íntimos, nunca teve experiência neste ramo, sempre trabalhou desde pequena para ajudar em casa, iniciou como sacoleira de peças de lingerie na faculdade, revendendo para as colegas de turma. Ao concluir

a graduação resolveu confeccionar lingerie, devido ao potencial deste mercado na época. Foi à vencedora da região Centro-Oeste do Prêmio SEBRAE Mulher de negócios em 2004.

De acordo com Bayagan (2000) é possível traçar um perfil geral de empreendedoras, que é constituído por: (a) faixa etária entre 35 e 50 anos; (b) são casadas e têm filhos; (c) têm alto nível de educação formal; (d) atuam em pequenos negócios; (e) iniciam as empresas com baixo capital social; e (f) encontram na associação de mulheres empresárias uma fonte importante de informações e apoio às empresas.

Os dados encontrados pelas empreendedoras refletem este perfil traçado por Bayagan (2000), onde a faixa etária ficou entre 43 e 65 anos, todas são casadas e têm filhos. Quanto ao nível educacional as empreendedoras 2 e 4 possuem curso superior, conforme apresentado pelo referido autor, já as empreendedoras 1 e 3 possuem nível médio e fundamental, respectivamente, o que difere dos dados encontrados pelo autor. Todas as empreendedoras relataram ser o seu primeiro negócio e não possuem outras rendas. Percebe-se também que elas criaram negócios em uma área que não possuíam experiências anteriores, apenas a empreendedora 2, discordando do que diz Carter (2001), afirmou que a experiência de trabalho anterior foi um fator importante para o estabelecimento e a viabilidade das empresas.

No quadro 4 será apresentado o perfil encontrado por suas empresas:

	Empresa 01	Empresa 02	Empresa 03	Empresa 04
Ano/Fundação	2006	2010	2010	2004
Atividade	Indústria e Comércio	Comércio	Comércio	Indústria e Comércio
Ramo de atuação	Lingerie	Livraria	Associação de Produtoras rurais	Lingerie
Nº de funcionários	01	03	40	200
Sócio no negócio	Não	Sim	Não	Não
Necessidade/Oportunidade	Necessidade	Oportunidade	Oportunidade	Necessidade/Oportunidade

Quadro 4 – Perfil das Empresas

Fonte: Elaborado pela autora com base em informações das entrevistadas (2014).

Quanto ao perfil das empresas das empreendedoras, foi percebido que são empresas com pouco tempo de fundação, as atividades são relacionadas ao setor de indústria e comércio. Conforme diz Carreira, Ajamil e Moreira (2001) a atuação feminina está mais concentrada em áreas como a produção direcionada à indústria, ao pequeno comércio, à alimentação, ao artesanato, ao vestuário e a alguns tipos de serviços.

Machado (2009) revela que negócios conduzidos por mulheres são propícios a serem pequenos devido ao estilo de vida que possuem em relação à integração trabalho, família e

comunidade. Neste sentido, cabe ressaltar que as empreendedoras 1, 2 e 3 apresentam perfil coincidente com o apresentado pelo autor, já a empreendedora 4 possui empresa de médio porte. Além disso, a empreendedora 2 possui uma sócia. Ao analisar o perfil, pode-se verificar que as empreendedoras 1 e 4 iniciaram seus negócios por necessidade e as empreendedoras 2, 3 e 4 iniciaram por oportunidade.

4.2 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

Segundo Gomes (2004), os resultados indicados por gestoras para o bom desempenho de suas funções são: auto realização, conhecimento (técnico, na área de atuação e continuado), coragem (correr riscos), criatividade, dedicação, empatia e ética, flexibilidade, independência, liderança, motivação, organização, otimismo (bom humor), ousadia (iniciativa/inação), persistência, planejamento, relacionamento interpessoal e responsabilidade, tolerância, trabalho em equipe e visão. Estas características correspondem ao que se entende como estratégias empreendedoras.

Machado (2009) argumenta que mulheres empreendedoras são descritas como persistentes, ativas, inovadoras, com alto desejo de realização e independência, são adaptáveis as mudanças e acreditam que o seu sucesso seja resultado de suas ações. E Vasconcelos, Vasconcelos e Mascarenhas (2004), definem dimensão feminina associada à sensibilidade, afetividade, flexibilidade, informalidade, espontaneidade, criatividade e intuição.

A partir dos relatos das entrevistadas foi possível identificar as seguintes características:

Empreendedora 01	Empreendedora 02	Empreendedora 03	Empreendedora 04
<ul style="list-style-type: none"> -Ousadia (iniciativa/ inovação) - Persistência; - Flexibilidade; -Auto realização e independência; Responsabilidade e dedicação; - Coragem (correr riscos) - Otimismo (bom humor); - Ativa; -Adaptáveis as mudanças; - Afetividade; e - Espontaneidade. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ousadia (iniciativa/ inovação); -Conhecimento (técnico, na área de atuação e continuado), - Auto realização e independência; -Responsabilidade e dedicação; - Coragem (correr riscos) - Planejamento; - Liderança; - Organização; -Relacionamento Interpessoal; - Visão; - Afetividade, e - Intuição. 	<ul style="list-style-type: none"> - Criatividade; -Ousadia (iniciativa/ inovação); - Flexibilidade; -Auto realização e independência; -Conhecimento (técnico, na área de atuação e continuado); -Coragem (correr riscos); -Responsabilidade e dedicação; - Liderança; - Motivação; -Relacionamento interpessoal; -Trabalho em equipe; - Visão; e - Ativa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ousadia (iniciativa/ inovação); - Persistência; -Auto realização e independência; -Responsabilidade e dedicação, - Coragem (correr riscos), - Liderança; - Motivação; - Organização; - Otimismo (bom humor); -Relacionamento Interpessoal; - Visão; - Ativa; -Adaptáveis às mudanças;

Quadro 5 – Características apresentadas pelas empreendedoras

Fonte: Elaborado pela autora com base em informações das entrevistadas (2014).

Com base nas características definidas pelos autores Gomes (2004), Machado (2009) e Vasconcelos, Vasconcelos e Mascarenhas (2004) e os resultados encontrados por meio dos relatos das empreendedoras, foi construído um quadro comparativo entre as características apresentadas pelas entrevistadas com base no referencial teórico. O Quadro 6 traz esta comparação.

Definidas pelos autores Gomes (2004), Machado (2009) e Vasconcelos, Vasconcelos e Mascarenhas (2004).	Características das empreendedoras 01, 02, 03 e 04.
<ul style="list-style-type: none"> - Criatividade; - Ousadia (iniciativa/inação); - Persistência; - Flexibilidade; - Auto realização e independência; - Conhecimento (técnico, na área de atuação e continuado); - Responsabilidade e dedicação; - Planejamento; - Coragem (correr riscos); - Liderança; - Motivação; - Organização; - Otimismo (bom humor); - Relacionamento Interpessoal; - Trabalho em equipe; - Visão; - Ativas; - Adaptáveis as mudanças; - Afetividade; - Espontaneidade; - Intuição; - Empatia e ética; - Tolerância; - Sensibilidade; e - Informalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Criatividade; - Ousadia (iniciativa/inação); - Persistência; - Flexibilidade; - Auto realização e independência; - Conhecimento (técnico, na área de atuação e continuado), - Responsabilidade e dedicação; - Planejamento; - Coragem (correr riscos); - Liderança; - Motivação; - Organização; - Otimismo (bom humor); - Relacionamento Interpessoal; - Trabalho em equipe; - Visão; - Ativa; - Adaptáveis as mudanças; - Afetividade; - Espontaneidade; e - Intuição.

Quadro 6 – Comparação entre as características definidas pelos autores e as identificadas nas empreendedoras

Fonte: Elaborado pela autora com base em informações das entrevistadas (2014).

Entre as características definidas pelos autores, as que foram identificadas em todas as empreendedoras foram: ousadia (iniciativa/inação), auto realização e independência, responsabilidade e dedicação e coragem (correr riscos).

4.3 MOTIVOS QUE AS LEVARAM A EMPREENDER

Há muitos motivos que levam as pessoas a almejam ter seu próprio negócio, dentre eles destacam-se: (1) Vontade de ganhar muito dinheiro, mais do que seria possível na condição de empregado; (2) Desejo de sair da rotina de emprego e levar suas próprias ideias adiante; (3) Vontade de determinar seu futuro e não dar satisfação a ninguém sobre seus atos; (4) Necessidade de provar a si e aos outros que é capaz de realizar um empreendimento; (5) Desejo de desenvolver algo que traga reconhecimento e benefícios, não só para si, mas para a sociedade (DEGEN, 2009).

Estudos sobre empreendedorismo feminino apontam alguns dos motivos que levam a mulher a empreender: desejo de realização e independência, percepção de oportunidade de mercado, dificuldades em ascender na carreira profissional em outras empresas, necessidade de sobrevivência ou uma maneira de conciliar trabalho e família (MACHADO et al., 2003). Oliveira e Souza Neto (2010) relatam que dentre os motivos que levam a empreender, a paixão pelo que fazem é comum a todas.

De acordo com a GEM (2008), os empreendedores, para a abertura de seus negócios, podem ser orientados por oportunidade, quando motivados pela percepção de um nicho de mercado em potencial; ou por necessidade, quando motivados pela falta de alternativa satisfatória de trabalho e renda.

Dolabela (2008) afirma que o empreendedorismo é um fenômeno cultural, em que os empreendedores nascem por influência do meio que vivem. As pesquisas mostram que os empreendedores sempre têm um modelo, alguém que os influencia.

A empreendedora 01 relata que sua ideia foi gerada por necessidade financeira, ela precisava ajudar em casa, fazer uma renda extra. Ela sempre quis ter seu próprio negócio, tinha o sonho de empreender, quando decidiu que iria confeccionar lingerie, era o que estava mais acessível diante de suas possibilidades. Quando conseguiu comprar sua máquina e os tecidos, a empreendedora não trabalhou mais na roça, teve dedicação total aos negócios. Com o tempo, ela e seu esposo foram embora pra cidade e ele ajudava na confecção, portanto passaram a viver somente das lingoeries.

A empreendedora disse que o seu desejo era “dar uma vida melhor para meus filhos, uma estabilidade, um ensino melhor, por essa razão fomos embora pra cidade”. Ela sempre teve o incentivo de seus filhos, que também ajudavam na produção, em sua fala, foi possível identificar que essa era uma das coisas que a mantinha motivada.

Já a empreendedora 02 relatou que sempre chamou a sua atenção, sempre gostou e teve interesse em ter o seu próprio negócio, seu intuito era trabalhar com o ramo cultural. A ideia surgiu quando ela e sua amiga receberam uma proposta para comprar uma livraria, a partir daí começaram os estudos e as pesquisas para ver a viabilidade do negócio. O início do negócio é a própria empreendedora quem conta: “identificamos um potencial grande para uma livraria, devido a nossa cidade ter quatro universidades e apenas uma livraria”.

Então decidiram montar a livraria com o gosto e porte delas. A empreendedora afirmou que desde o início foram muito bem recebidas e não tiveram dificuldades com o público, talvez por já serem do ramo cultural.

Conta ela: “Sempre gostei muito de trabalhar em livraria, me identifico com os livros, com o trabalho, com o público, gosto muito de conversar e trocar experiências com os meus clientes”. Ela relata que o grande potencial da livraria é a área infantil, e se identifica muito com as crianças, por isso criou um ambiente voltado para eles, com a contação de histórias. Ela vê a leitura como fundamental para o futuro, progresso, tanto pessoal quanto profissional das crianças.

A empreendedora 03 teve uma motivação diferente para empreender. Sua vontade era ajudar as mulheres, principalmente àquelas que ficavam em casa, sem um trabalho formal e que viviam a rotina do trabalho doméstico, a sair da rotina, conhecer outros lugares, outras pessoas, se ocupar com os artesanatos e ainda ter uma renda. Ela teve sua ideia gerada por oportunidade, aprendeu com a cunhada desde cedo a fazer os artesanatos, e em sua fazenda tinha todas as plantações necessárias para criar, então ela e mais quatro conhecidas iniciaram um curso de capacitação para mulheres rurais. Nesse curso, perceberam que apenas elas não tinham uma associação, e, a partir daí iniciaram o projeto e deram início a associação. Desde então, elas se reúnem uma vez por mês, para tirar dúvidas, planejarem, e também trocam experiências de produção.

Para ela, estar em um grupo faz toda a diferença, pois “você estando em um grupo, você tem mais força, mais peças e a produção é maior”. Elas participam de feiras, ministraram cursos pelo Instituto Delta, possuem uma loja no shopping de Dourados e está sendo construído um cruzeiro onde elas terão uma sala para vendas dos artesanatos. Conta que sua família sempre incentivou, “eles dão valor naquilo que faço”.

A empreendedora 04 iniciou o negócio em virtude da necessidade de renda. Ela iniciou uma graduação e não podia trabalhar, foi na venda de lingerie que ela percebeu uma oportunidade de geração de renda para se manter. Ela afirma que o fator que mais a estimulou foram às colegas de curso que compraram seus produtos e, com isso, a incentivou iniciar as vendas de lingerie, como sacoleira.

Havia um grande potencial para este mercado na época e as clientes pediam coisas que ela não tinha pra oferecer, foi quando decidiu fabricar. Conta ela: “os cursos do SEBRAE e do SENAI foram muito importantes para minha capacitação”. Descobriu seu talento para modelagem, passou a desenhar as peças enquanto as costureiras confeccionavam.

Em 2004 resolveu transferir sua fábrica para Dourados (MS) e coincidiu com o ano em que venceu o Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios. Com isso, sua marca passou a ser conhecida em todas as regiões do Brasil e até fora do país, consequentemente aumentando sua produção e vendas. Começou a participar de feiras, eventos e desfiles de moda para

divulgação. Hoje ela acredita que seu negócio não é vender lingerie, para ela, o que ela comercializa vai muito além do seu produto, como a própria empreendedora ressaltou: “eu vendo autoestima. A gente quer que a mulher se sinta diferente, bonita e desejada”.

Diante desses relatos, pode-se concluir que a motivação para abertura do negócio da empreendedora 01 foi gerada por necessidade financeira, ela precisava ajudar em casa, fazer uma renda extra. Para a empreendedora 02, a realização pessoal aliada à oportunidade de mercado foi às razões para iniciar sua própria empresa. Já em relação à empreendedora 03 sua motivação maior é em ajudar as mulheres, a sair da rotina e se sentirem valorizadas e iniciou devido à oportunidade de mercado. E a empreendedora 04, iniciou seu negócio devido à necessidade de renda aliada à oportunidade de mercado encontrado na época. Dos motivos relatados pelas empreendedoras, a paixão pelo que fazem é comum a todas, o que confirma o estudo de Oliveira e Souza Neto (2010).

De acordo com os estudos da GEM (2008), as empreendedoras 01 e 04 se enquadram ao perfil das empreendedoras por necessidade e as empreendedoras 02, 03 e 04 se encaixam no perfil das empreendedoras por oportunidade. Nota-se que a empreendedora 04 iniciou seu negócio tanto por necessidade financeira quanto pela oportunidade encontrada. Importante ressaltar que nenhuma das empreendedoras se inspirou em alguém, a motivação para empreender partiu delas mesmas, o que contraria os achados de Dolabela (2008).

4.4 DIFICULDADES E BARREIRAS ENCONTRADAS

Machado (2009) resalta que as mulheres empreendedoras encontram dificuldades para criação e crescimento dos negócios associados ao gênero quanto ao desempenho de seu papel, tais como: baixa formação e experiência em área gerencial; pouco apoio da família; falta de tempo principalmente quando os filhos são pequenos.

Existem evidências de que as mulheres enfrentam desvantagens no campo do empreendedorismo em função do gênero, enfrentando estereótipos de inferioridade em relação aos homens, especialmente no acesso aos recursos financeiros, o que limita seu desempenho como empreendedoras. As mulheres sentem as influências do ambiente de forma particular e muito mais intensa do que os homens (SILVEIRA; GOUVÊA, 2008).

Carter et al. (2007) citam as dificuldades apresentadas pelas mulheres empreendedoras quanto ao acesso ao crédito junto a instituições bancárias, citando como fatores inibidores a

lentidão do processo e maiores níveis de exigência para a concessão do crédito devido à discriminação por parte das instituições financeiras.

Esta seção apresenta os resultados referentes às dificuldades e barreiras enfrentadas pelas empresárias.

Com 18 anos a empresária 01 morava na roça com seu esposo e tinha o sonho de abrir um negócio, ganhar o seu dinheiro e poder ajudar em casa, mas as oportunidades eram poucas. Então, surgiu a ideia de confeccionar lingerie, porém, como ela não tinha renda para iniciar os negócios, vendia queijos para conseguir o dinheiro para comprar o material e confeccionar suas primeiras peças de lingerie. Segundo a empreendedora, na época foi ofertado um curso de costura, voltado para confecção de lingerie em Caarapó (MS), e ela se inscreveu para o curso, mesmo sem ter nenhuma experiência. Ela disse que não sabia nem passar uma linha na máquina, mas pensou: “não vou desistir, vou ser persistente”.

Passou mais de uma semana tentando e desfazendo as peças, porque não davam certo. Depois de muita insistência conseguiu fazer 30 peças, trabalhava o dia todo e a noite ia pra máquina confeccionar, ficava até de madrugada, dormia pouco e já acordava com vontade de fazer mais. Conseguiu vender essas 30 peças e logo recebeu para comprar mais tecidos.

Logo teve que ir embora para o Mato Grosso com sua família, e trabalhou lá por 6 meses, guardou o dinheiro e quando voltou pode comprar sua primeira máquina, aí já não trabalhou mais na roça, ficou só confeccionando as lingerie e vendendo na região, iniciou também a confecção de moletons.

Quando engravidou do 2º filho, passou toda a gestação trabalhando e saindo de moto para vender. Seu marido viu que as vendas estavam indo bem e resolveu comprar uma máquina para ajudá-la, começou a costurar também, foi para fora comprar materiais e fazia as negociações, enquanto a empresária costurava e vendia. As produções foram aumentando, e começaram a viver só das lingerie, ela vendia e confeccionava o dia todo e seu filho ficava em casa com a babá e o marido ficava costurando e fazendo as negociações.

Logo foi morar em Dourados (MS) e continuou suas vendas na zona rural, quando surgiu uma dificuldade financeira, por falta de planejamento, apenas vendiam e gastavam todo o dinheiro, faltou o investimento no negócio, foi quando seu marido desistiu. Ela optou por procurar o SEBRAE e o consultor orientou a desistir do negócio devido à falta de crédito, então teve que parar sua produção, ela relata: “me custou muito parar, ter que desprender daquilo”.

Ficou dois anos sem confeccionar lingerie, quando conseguiu um dinheiro para reabrir sua empresa, chamou um técnico e mandou regular suas máquinas e voltou a ativar,

voltou com uma produção baixa, fazia 40 peças, tinha que vender e receber para comprar mais tecido. Então formalizou sua empresa, participou dos cursos oferecidos pelo SEBRAE e fez seu plano de negócios. Fazia tudo sozinha, só contava com uma diarista que ia aos sábados para ajudá-la e terceirizava uma parte de sua produção, trabalhava o dia todo, cuidava da casa, dos filhos, do marido e de sua empresa. A mesma relata: “passei por momentos que pensei, poxa se meu marido estivesse aqui, mas ele não está, então ergo minha cabeça e tomo minhas decisões sozinhas, enfrentando todos os obstáculos”.

A empreendedora 02 conta que há cinco anos ela e uma amiga receberam uma proposta para comprar uma livraria, devido ao valor, resolveram planejar e montar sua própria livraria, do seu porte e com os seus gostos. Passaram um ano estudando, fizeram pesquisa de mercado, contaram com a ajuda de acadêmicos de administração, enxergaram um grande potencial para Dourados (MS), devido à escassez de livrarias e o elevado número de universidades. Conta ela:

Tivemos algumas dificuldades no início, mas sempre fomos muito bem recebidas. Não tivemos barreiras pelo fato de ser mulher, talvez porque já éramos do ramo cultural, a maior dificuldade encontrada foi devido ao grande acervo de livros e o fato de não conhecer todos.

Relata a dificuldade de trabalhar com livros, devido ao público sul-matogrossense não ter essa cultura de leitura, torna-se difícil sustentar uma livraria, precisa muita força de vontade, e não pensar em ganhar dinheiro, pois livraria é capital de giro. A mesma cuida de sua casa, marido, filhos e os negócios. Na livraria faz de tudo, desde pagamento, pedido, atendimento, acompanhamento de funcionários, e também toma conta do quiosque do shopping, aonde vai uma vez por dia.

A empreendedora 03 relata que tudo começou quando ela e outras 04 conhecidas decidiram fazer o curso de capacitação para mulheres rurais, e como não possuíam uma associação, cada uma fazia seu trabalho em casa, não tinha reuniões e não trabalhavam juntas.

Foi quando surgiu a oportunidade de iniciar a associação de produtoras rurais de Dourados (MS). Há 04 anos a associação foi criada e, atualmente, conta com 40 mulheres participantes, com artesanatos diversos. Elas encontram-se mensalmente para trocas de informações, de conhecimentos e uma ajuda à outra, realizam bingos para arrecadar fundos e participam de feiras nacionais.

Constantemente precisam inovar e fazer modificações em seus produtos, acompanhar a competitividade de mercado. Antes de iniciarem a associação faziam seus trabalhos em casa, em pouca quantidade e vendiam por lá mesmo. A mesma diz: “Em casa tenho meu

esposo e meus filhos que sempre me ajudam, tenho que tomar conta da casa, dos filhos, do marido, fazer os artesanatos e vendê-los”.

Conta que sua maior dificuldade é com a comercialização, precisa incentivar as produtoras a fabricar e depois tem que vender seus produtos. No shopping tem 30 mulheres e revessam 3 mulheres por dia, para cumprir as 10 horas. No final do mês é feito um balanço pela diretoria, a contadora faz e divide individualmente as peças vendidas, elas pagam o aluguel, os impostos, a mensalidade, condomínio e publicidade.

Relatam não ter problemas com acesso ao crédito, pois o governo oferece o PRONAF Mulher que o crédito vem pelo Banco do Brasil para montar o negócio, é liberado através do projeto da empresa, diz ela: “estão facilitando para as mulheres”. E tem o projeto do MDA do Incra que é só para mulheres assentadas, estão escrevendo o projeto para montar uma indústria, para aumentar a comercialização dos produtos.

A empreendedora 04 diz ter trabalhado desde criança, começou com 07 anos vendendo frutas na rua e não parou mais, teve que atrasar seus estudos, só conseguiu concluir o ensino médio com 20 anos, morava em Caarapó (MS) e decidiu cursar uma universidade em Dourados (MS), fez vestibular e entrou na faculdade de letras.

Sem formação, não conseguia arrumar um emprego, percebeu que podia estudar e vender peças de lingerie como sacoleira, para suas colegas de curso, assim conseguiu garantir sua renda e terminar os estudos. Quando formou encontrou a oportunidade de expandir suas vendas, viu o quanto a oferta de mercado era grande, então resolveu fabricar.

Começou com duas máquinas de costura, alguns metros de tecido, duas costureiras e muita vontade de vencer, sem formação e experiência na área, buscou ajuda do SEBRAE e do SENAI, para melhorar sua qualificação, a mesma diz: “tive que aprender a cortar, costurar, vender e administrar”. Percebeu seu talento para modelagem, então passou a desenhar as peças para serem confeccionadas pelas costureiras. Conta: “Após o prêmio recebemos telefonema de todas as regiões e até fora do Brasil, não estávamos nem preparadas para o volume dos negócios que apareceram, tivemos que aprender a nos organizar melhor”.

Através das entrevistas pode-se concluir que a empreendedora 01 relatou que suas dificuldades estavam relacionadas à falta de oportunidade, pois morava na roça, a falta de conhecimento e experiência no negócio, logo a falta de planejamento e dificuldades financeiras.

Quanto à empreendedora 02, a mesma diz não ter passado por grandes dificuldades, sempre foi muito bem recebida, talvez por já ser do ramo cultural, a maior dificuldade encontrada foi devido ao grande acervo de livros e o fato de não conhecer todos e relata a

dificuldade de trabalhar com livros, devido ao público não ter essa cultura de leitura, torna-se difícil sustentar uma livraria.

A empreendedora 03 conta que sua maior dificuldade é com a comercialização, precisa incentivar as mulheres a produzir, portanto precisa recompensa-las com as vendas. E ressalta os pagamentos mensais com aluguel, impostos, mensalidade, condomínio e publicidade.

Já a empreendedora 04 relata sua maior dificuldade foi à falta experiência e conhecimento no negócio. E quando recebeu o prêmio não estava preparada para o volume dos negócios que apareceram.

Diante dos resultados observa-se que as principais dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras relacionam-se com falta de conhecimento e experiência, conforme diz Machado (2009), falta de planejamento, a diversidade de produtos, o público e a comercialização.

Importante relatar que os autores Silveira e Gouvêa (2008) e Carter et al. (2007) citam a dificuldade de recursos financeiros pelas instituições bancárias, pelo fato da discriminação às mulheres, entretanto nenhuma das empreendedoras relatou ter dificuldades quanto ao crédito nos bancos, e a empreendedora 03 contou a facilidade de crédito para produtoras rurais e assentadas, citando o programa do governo PRONAF Mulher. E, devido às suas atividades serem voltadas para o universo feminino, não encontraram grandes barreiras pelo fato de ser mulher.

4.5 OPORTUNIDADES ENCONTRADAS

Para Dolabela (1999) a identificação de oportunidades tem papel central na atividade empreendedora. Os atributos fundamentais de um empreendedor estão relacionados com a capacidade de identificar, agarrar e buscar os recursos para aproveitar uma oportunidade. Oportunidade é uma ideia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação.

A empreendedora 01 não tinha experiência na área quando decidiu que iria confeccionar e vender lingerie, foi quando surgiu um curso de auto costura de lingerie em Caarapó (MS), na cidade de sua mãe, ela teve que se deslocar para a cidade para poder ter esse aprendizado e experiência. Quando conseguiu confeccionar as primeiras 30 peças, teve grande apoio das amigas e conhecidas da região, que compraram todas as suas peças. Sem dinheiro para investir no negócio, surgiu uma oportunidade dela e sua família ir embora para

o Mato Grosso, com serviço garantido para todos lá, ela lecionou por seis meses e voltou para a fazenda com dinheiro para comprar sua primeira máquina e maior quantidade de tecidos, foi quando começou a expandir, aumentou sua produção e como consequência suas vendas.

Com a renda melhor conseguiu comprar sua moto para poder sair pra vender, então ela relata: “minha vida melhorou 100%”. Com esse crescimento nas vendas, seu marido decidiu que iria confeccionar junto com ela, então ele comprou mais uma máquina, ele tomou frente das negociações e compras dos materiais, e ela ficou responsável pelas vendas. A partir daí as coisas foram só melhorando, conseguiram comprar uma casa, um carro, até um caminhão.

Só não tiveram planejamento e acabaram não investindo no negócio, foi quando surgiu uma dificuldade financeira e teve que parar com o negócio. Sempre com muita vontade de voltar, relata que teve uma grande oportunidade: “um dinheiro que caiu do céu”. Com esse dinheiro pode reabrir seu negócio, contou com grande incentivo dos filhos, que começaram a ajudar na produção, ela voltou a ligar para as amigas e procurou novamente o SEBRAE, fez seu plano de negócios e formalizou. Uma funcionária de outra empresa trabalhava com ela aos sábados e domingos, ajudando na confecção, e a produção foi só aumentando.

Hoje ela tem sua funcionária fixa, que ajuda na produção, nos pedidos, e responde por ela na sua ausência, a produção atualmente chega a duas mil peças por mês, conta com um grande número de revendedoras de venda no atacado, e tem o espaço em sua casa para venda no varejo. Conta que teve crédito suficiente para aumentar seu negócio e comprar os equipamentos. Os seus planos para o futuro são expandir, aumentar a fábrica, ampliar o espaço físico para atendimento, e ter um estoque maior para aumentar a quantidade de mercadorias.

A empreendedora 02 relata que sempre gostou do ramo cultural e tinha interesse em abrir o próprio negócio. Ela e sua amiga receberam uma proposta para comprar uma livraria, mas o valor ofertado não compensava a compra, foi quando elas decidiram que iriam abrir a própria livraria, com o porte e gosto delas. Ficaram um ano estudando e amadurecendo a ideia, contaram com o auxílio de acadêmicos de administração para fazer o plano de negócios e a pesquisa de mercado, foi quando identificaram o grande potencial em termos culturais.

Com o projeto pronto e feito o planejamento do negócio, abriram a livraria com seus diferenciais, diz ela: “trabalhamos não só com livros, mas com diversos produtos para presentes, com revistas, jornais, lançamentos de livros, contação de histórias e espaço infantil”. A empreendedora procura sempre inovar, trazer coisas novas e diferentes, está sempre se atualizando, todo ano participa da Bienal de livros.

Nunca teve dificuldades com crédito bancário. O seu grande potencial é a área infantil, a empreendedora relata que: “os pais de hoje em dia estão despertando a leitura nas crianças, pois é a porta que se abre para o desenvolvimento, progresso e futuro dela, tanto pessoal quanto profissional”. A mesma afirma que a mulher tem um senso de intuir as coisas, desenvolvendo um grau bem aguçado em termos de negócios. Ela pensa em expandir seu negócio e levar o nome de sua livraria, já tem a filial e um quiosque no shopping, onde acompanha as duas de perto todos os dias.

A empreendedora 03 fazia seus artesanatos com argila, depois foi surgindo à palha de milho e a fibra da banana, procura sempre fazer seus produtos com as plantações que tem na propriedade, diminuindo os gastos com material. Diz ela: “com negócios da natureza não temos gastos, só da mão de obra”.

Ela conta sobre o incentivo que teve para iniciar a associação, a gratificação em levar as mulheres para saírem da rotina, dos serviços domésticos, ter outros conhecimentos, conhecer outros locais e pessoas, outros artesanatos e ter o convívio com mais mulheres. Participam de feiras, inclusive já participaram da Feira Nacional de Artesanato (FNA), porém, nesses eventos, apenas uma das associadas participa efetivamente da feira, mas leva os produtos de todas.

Em suas reuniões mensais visam sempre melhorar a qualidade de seus produtos e inovar. Um ponto ressaltado por ela e que mostra a proatividade do grupo foi que elas enviaram seus artesanatos para as cidades sede da copa, fizeram algumas modificações nas peças e agregaram mais valor. Além disso, a empreendedora afirmou que algumas peças demandam a terceirização de serviços, como de marcenaria, mas elas já pesam em montar a própria oficina, para que elas próprias possam cortar as madeiras.

Relata: “fazendo parte do grupo, você ganha mais força, tem mais peças, divide o serviço e a produção é maior, uma incentiva a outra”. Em casa conta com a ajuda de seu esposo e filhos que trabalham junto com ela nos momentos em que esta saturada de serviço, diz ela: “Eles dão valor no meu trabalho”.

As produtoras tiveram a oportunidade de ministrar cursos de artesanatos pelo Instituto Delta de Campo Grande (MS) em parceria com a prefeitura. Esta sendo construído um cruzeiro na rodovia de Indapolis (MS) a Vila São Pedro (MS), onde terá uma sala com vendas de artesanatos, um museu e uma lanchonete, e elas terão o espaço para exposição dos artesanatos. Vão manter os dois espaços, tanto no shopping de Dourados (MS) como no Cruzeiro.

Elas investem mensalmente em publicidade, buscando uma maior divulgação do negócio. Quanto ao crédito, as produtoras rurais contam com o programa PRONAF Mulher, onde faz um projeto e sendo aprovado recebem um crédito pelo Banco do Brasil destinado para montar o seu negócio. No início do projeto fizeram um treinamento com o SEBRAE, construíram seu plano de negócios, para identificar a viabilidade de abrir a empresa. Os planos futuros são expandir o negócio, através da comercialização no cruzeiro, participar das feiras do município e já estão convidadas para rodada de negócios que vai ocorrer em Campo Grande (MS), portanto precisam estar preparadas para o crescimento das vendas, principalmente agora no final do ano.

A empreendedora 04 conta que a premiação ajudou a divulgar melhor os negócios da empresa. A marca ultrapassou as fronteiras do município de Dourados (MS), virou moda no estado e atraiu admiradores até no exterior. Sua especialidade é descobrir oportunidades em meio às situações adversas.

Com 20 anos conseguiu concluir seu ensino médio e resolveu ingressar em uma universidade, fez o curso de letras, foi onde teve seu primeiro incentivo, precisava garantir sua renda, sem abandonar os estudos, então suas colegas de faculdade foram sua fonte de inspiração para vender peças de lingerie. Conta: “Havia um mercado muito bom na época e as clientes me pediam coisas que eu não tinha para oferecer, então resolvi fabricar”.

Relata que os cursos do SEBRAE e SENAI foram muito importantes para sua capacitação. A mesma percebeu que tinha talento para modelagem e passou a desenhar suas peças que eram confeccionadas pelas costureiras.

Em 2004 ela decidiu transferir sua fábrica para o município de Dourados (MS), onde a clientela em potencial e as possibilidades de desenvolver seu negócio eram maiores. O ano de inauguração da nova fábrica coincidiu com o reconhecimento de sua trajetória de vida, onde ela foi à vencedora da região Centro-Oeste no Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios, conta ela: “Essa premiação foi um divisor de águas, após o prêmio, recebemos telefonemas de todas as regiões e até fora do Brasil, foi quando aprendemos a nos organizar melhor”.

A mesma percebeu na visibilidade proporcionada pelo prêmio uma alavanca para fazer sua pequena empresa decolar. Para aumentar sua clientela, contratou revendedoras e montou um esquema de vendas porta a porta. Começou a participar de feiras, eventos e desfiles de moda para divulgar sua marca. O pequeno ateliê de costura deu lugar a duas fabricas e lançou uma linha fitness voltada para prática esportiva. Atualmente, emprega cerca de 200 pessoas e gera mais de 5 mil empregos indiretos.

Sue e Muzyka (2001) afirmam que a chave para a capacidade empreendedora é a capacidade de identificar, explorar, e capturar o valor das oportunidades de negócios. Os empreendedores existem para explorar oportunidades. Sem isto, perdem sua razão de ser. Portanto, as empreendedoras refletem a afirmação do autor, como empresárias elas identificaram, exploraram e capturaram as oportunidades para os seus negócios.

O mesmo autor define que as oportunidades em si constituem algo que existe no papel ou como ideia. As oportunidades realizadas são aquelas que alguém transformou em negócios lucrativos e operantes. Em termos práticos, pode ser definida como um conceito comercial que, se transformado em um produto ou serviço tangível oferecido por uma empresa, resultará em lucro financeiro. Entretanto, todas as empreendedoras condizem com a definição do referido autor, identificaram uma oportunidade em um produto ou negócio, e colocaram em prática sua ideia, tornando-se uma empresa lucrativa.

Como resultado das entrevistas, observa-se que a empreendedora 01 teve sua oportunidade relacionada à confecção de lingerie, a empreendedora 02 encontrou um potencial para livraria, a empreendedora 03 identificou a oportunidade na criação da associação, podendo assim expandir suas vendas e a empreendedora 04 na confecção de lingerie e as oportunidades proporcionadas pelo prêmio. Portanto, todas correram atrás das oportunidades, para conquistar o sucesso. Elas não esperaram que as oportunidades viessem até elas, sempre buscaram e estão preparadas para receber novidades e colher os frutos de suas atitudes.

4.6 IMPORTÂNCIA DO PRÊMIO SEBRAE MULHER DE NEGÓCIOS

Dornelas (2005) define o SEBRAE como um dos órgãos mais conhecidos do empreendedor brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas de seu negócio.

Um relato importante sobre a opinião das entrevistadas sobre o Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios:

A empreendedora 01 fala sobre a importância do prêmio e o que pode mudar após este reconhecimento: “O prêmio é importante para valorização do meu negócio, para divulgação, aumentar minhas vendas e pelo conhecimento que vou ter. Eu acredito que o prêmio venha melhorar o meu negócio, eu preciso ampliar minha empresa e isso vai me ajudar muito”.

A empreendedora 02 relata a importância do prêmio e o que pode mudar após este reconhecimento: “Primeiro acho que é importante porque o SEBRAE é uma instituição nacionalmente, pode posicionar a mulher na sociedade. Não sei se muda muita coisa após o reconhecimento, mas pode dar um reconhecimento maior, expandir mais, uma credibilidade um pouco maior em relação ao trabalho”.

A empreendedora 03 diz: “O reconhecimento é poder divulgar esse prêmio para as mulheres que estão em casa, sem fazer quase nada, aí começa ver as histórias de vida dessas empreendedoras e serve como um incentivo para elas buscarem uma ocupação. E a partir da divulgação entra a comercialização do meu trabalho”.

A empreendedora 04 como foi vencedora da região Centro-Oeste em 2004, conta o que mudou em seu negócio após este reconhecimento: “A premiação ajudou a divulgar melhor os negócios da empresa. A marca ultrapassou as fronteiras do município de Dourados, virou moda no estado e atraiu admiradores até fora do país. Essa premiação foi um divisor de águas. Após o prêmio, recebemos telefonemas de todas as regiões e até fora do Brasil. Não estávamos nem preparadas para o volume de negócios que apareceu, mas aprendemos a nos organizar melhor”.

Ela percebeu na visibilidade proporcionada pelo prêmio uma alavanca para fazer sua pequena empresa decolar. Para aumentar sua clientela, contratou revendedoras e montou um esquema de vendas porta a porta. Também começou a participar de feiras, eventos e desfiles de moda para divulgar a marca.

Após as entrevistas pode-se concluir que todas as empreendedoras confirmam a definição de Dornelas (2005) e destacam a importância do SEBRAE para o desenvolvimento do seu negócio. Quanto ao prêmio as empreendedoras 01, 02 e 03 não possuem a visão do reconhecimento que ele pode proporcionar em suas empresas, como proporcionou na vida profissional da empreendedora 04.

Do ponto de vista social, cabe ressaltar que a jornada de trabalho da mulher empreendedora abarca outras dimensões que vão além da esfera do “trabalho fora de casa”. Normalmente, as mulheres vivem jornadas duplas, pois além de empresárias, precisam também gerenciar os lares, ou seja, há a jornada de mãe, esposa e dona de casa para ser cumprida depois que estas mulheres fecham suas empresas. Estes múltiplos papéis empreendidos por elas serão apresentados e discutidos no próximo tópico.

4.7 MÚLTIPLOS PAPÉIS

Silveira e Gouvêa (2008) definem as características pessoais que afetam a atividade empreendedora das mulheres, destacando-se indiscutível habilidade feminina em conciliar família e trabalho, embora sintam os efeitos estressantes da constante busca de equilíbrio entre os diversos papéis de mãe, dona-de-casa, esposa e empreendedora. Sendo afetadas pela limitação de tempo para destinar aos filhos, as mulheres acreditam que empreender oferece vantagens como maior liberdade, realização, autonomia e independência financeira, além dos efeitos positivos da satisfação com a atividade empreendedora sobre suas vidas.

Com base nesta multiplicidade de papéis que as mulheres precisam assumir, as empreendedoras afirmam que o cuidado com a família, com a casa e com os negócios se torna uma tarefa árdua, mas que elas tentam desempenhá-los de forma equilibrada como pode ser percebido nos trechos das falas delas:

Meu trabalho é bem dividido, é marido, é filhos, a minha casa cuido pouco, mas estou sempre de olho e cuido dos negócios. E eu faço tudo aqui dentro da empresa, desde pagamento, pedido, atendimento, acompanhamento e pagamento de funcionários, conta só com a ajuda de um contador (Empreendedora 02).
Tenho dois filhos, e esposo, preciso cuidar da casa e dos meus artesanatos, todas as vezes que estou afogada de serviço, eles sempre me ajudam, tanto no artesanato quanto em casa (Empreendedora 03).

E quando não conseguem o equilíbrio no desempenho dos múltiplos papéis, se cobram por isso, como pode ser observado no fragmento a seguir.

Tenho filhos e esposo, cuido pouco da casa, e na empresa gerencio e supervisiono, portanto estou sempre viajando, não tenho uma rotina, nem com a minha família, pois me encontro bastante ausente (Empreendedora 04).

Outro ponto que merece destaque é que as empreendedoras ressaltaram que mesmo quando contratam uma funcionária, a dupla jornada não se torna menos árdua, afinal

A menina que trabalhava comigo vinha pra encapar os bojos, o resto eu que fazia sozinha, fazia tórax, rebatia, fazia calcinha, fechava, fazia tudo e cozinhava, lavava, passava, cuidava da minha família e dei conta do recado (Empreendedora 01).

A respeito dos múltiplos papéis foi possível identificar que todas as empreendedoras afirmaram ter que conciliar família e trabalho conforme diz Silveira e Gouvêa (2008). As empreendedoras 01 e 03 precisam cuidar da casa, dos filhos, do esposo e do negócio, já as empreendedoras 02 e 04 disseram não cuidar muito da casa, porém precisam cuidar do negócio, dos filhos e do esposo e a empreendedora 04 relatou ser bastante ausente em casa devido às inúmeras viagens realizadas pela empresa.

Como resultado, não foi apresentado grandes conflitos entre os papéis desenvolvidos pelas empreendedoras, visto que elas dividem muito bem seu tempo, não possuem filhos

pequenos e contam com o apoio da família. Conforme diz Silveira e Gouvêa (2008) elas relatam mais efeitos positivos e vantagens em ser empreendedoras, do que desvantagens. São apaixonadas por sua profissão e realizadas, não pensam em realizar outra tarefa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa consistiu em descrever a trajetória encontrada pelas mulheres detentoras do seu próprio negócio, a partir das histórias de vida contadas pelas participantes do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios, em Dourados/MS.

Assim, foi possível observar que as empreendedoras relataram ser o seu primeiro negócio e não possuírem outras rendas. Percebe-se também que as empreendedoras criaram negócios em uma área que não possuíam experiências anteriores, apenas a empreendedora 2 já possuía alguma experiência no ramo em que empreendeu.

Constatou-se que todas as empreendedoras entrevistadas possuem características em comum, como: ousadia (iniciativa/inação), auto realização e independência, responsabilidade e dedicação e coragem (correr riscos).

Pode-se dizer que a motivação para abertura dos negócios foi gerada por necessidade financeira apenas pelas empreendedoras 01 e 04, já as empreendedoras 02, 03 e 04 se encaixam no perfil das empreendedoras por oportunidade. Entre os outros motivos estão: realização profissional e pessoal, independência, ajudar as mulheres a saírem da rotina e contribuir financeiramente dentro de casa.

Em relação às maiores barreiras e dificuldades encontradas foi possível observar que os maiores entraves estão relacionados à falta de conhecimento e experiência, falta de planejamento, a pouca diversidade de produtos, o público e a comercialização. Quanto às oportunidades, para a empreendedora 01 foi relacionada à confecção de lingerie, a empreendedora 02 encontrou um potencial para livraria, a empreendedora 03 foi na criação da associação e para a empreendedora 04 a confecção de lingerie aliado as oportunidades proporcionadas pelo prêmio. Portanto, elas identificaram, explorarão e capturaram para os seus negócios, conquistando assim o almejado sucesso.

A respeito dos múltiplos papéis foi possível identificar que todas as entrevistadas afirmaram ter que conciliar família e trabalho, desempenhando os papéis de mãe, dona-de-casa, esposa e empresária. Porém não foram apresentados grandes conflitos entre os papéis desenvolvidos pelas empreendedoras, visto que elas dividem muito bem seu tempo entre as demandas familiares e profissionais, não possuem filhos pequenos e contam com o apoio da família. Porém, foi possível identificar que elas também se cobram quando não conseguem estarem tão presentes no seio familiar.

Pode-se concluir que essas mulheres são realizadas profissionalmente, especialmente porque sempre sonharam em ter seu próprio negócio, e transformaram em realidade. Por fim,

cabe ressaltar que todas as dificuldades enfrentadas por elas trouxeram aprendizado e mais força para dar continuidade ao negócio, e ao final deste trabalho, tendo por base os relatos e os encontros vivenciados com estas empreendedoras, nota-se que elas se encontram realizadas e levam o lema de que ir atrás do sonho de empreender vale a pena.

REFERÊNCIAS

- ALBERTI, V. **Manual de história oral**. 1990. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Disponível em: <<http://arpa.ucv.cl/articulos/manualdehistoriaoral.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- ALBERTI, V. **Manual de história oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 3º ed.
- ARAÚJO, G.C.; DIAS, E.M. **Estudo sobre os processos de recrutamento e seleção em agroindústrias: uma análise em dois estudos de casos**. Três Lagoas - MS, 2008. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/833.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2014.
- ASHLEY, P.A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2006. 2. ed.
- BAHIA, C; FERRAZ, C; **Entre a exceção e a regra: a construção do feminino na Polícia Civil Bahiana**. Bahia, 1999. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/RH/1999_RH20.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70; 1977. – e-book.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARON, R. A.; SHANE. S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BAYAGAN, G. **Women entrepreneurs in SMEs: realising the benefits of globalisation and the Knowledge – based Economy**. OECD: Workshop 4: Improving knowledge about women’s entrepreneurship. Paris: OECD, 2000.
- BRASIL. **Primeiras análises: investigando a chefia feminina de família**. *Comunicados do IPEA*, n. 65, nov. 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/101111_comunicadoipea65.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2014.
- BRUIN, A; BRUSH, C.G; WELTER, F. **Introduction to the special issue: tomwards building cumulative knowledge on women’s entrepreneurship**. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, set. 2006.
- CAPELLE, M.C.A; MELO, M.C.O.L; BRITO, M.J.M; BRITO, M.J. **Uma análise da dinâmica do poder e das relações de gênero no espaço organizacional**. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a06.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2014.
- CAPPELLE, M.C.A; MELO, M.C.O.L; **Mulheres policiais, relações de poder e de gênero na polícia militar de Minas Gerais**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712010000300006&script=sci_arttext>. Acesso em: 21 jun. 2014.

- CAPPELLE, M.C.A; GOMES, A.F; LIMA, J.B. **Relações de gênero e empreendedorismo: um estudo multicase na Bahia**. Florianópolis, 2012. Disponível em: <http://www.anegepe.org.br/javabusca/files/t16720100160_1.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2014.
- CARREIRA, D; AJAMIL, M; MOREIRA, T. **Mudando o mundo: a liderança feminina no século 21**. São Paulo: Cortez, 2001.
- CARTER, S. **Women's business ownership: a review of the academic, popular and internet literature**. Glasgow: University of Strathclyde, 2001.
- CARTER, S; SHAW, E; LAM, W; WILSON, F; **Gender entrepreneurship, and bank lending: the criteria and processes used by bank loan officers in assessing applications**. 2007. Disponível em: <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1225643956859_950331193_6224/carter%20sara%20-%20gender%20entrepreneurship%20and%20bank%20lending.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2014.
- CASTELLS, M; **O poder da identidade**. São Paulo, 1999.
- CASTRO, E.L.S; GUIMARÃES, T.A. **Empreendedorismo além do Plano de Negócio**. São Paulo, Editora Atlas, 2006.
- CERVO, A.L; BERVIAN, P.A; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada: um guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008. 2. ed.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Vozes, 2011. 4. ed.
- DEGEN, R.J. **O empreendedor: fundamentos de iniciativa empresarial**. McGraw-Hill. São Paulo, 1989.
- DEGEN, R.J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DENZIN, N.K; **Symbolic interactionism**. In J.A. Smith, R. Harré & L. Van Langenhove. London, 1995.
- DIAS, T.R.F.V; MARTENS, C.D.P. **Empreendedorismo e empreendedor: uma revisão dos artigos publicados em periódicos nacionais veiculados entre 2001 e 2011**. Florianópolis, 2012. Disponível em: <http://www.anegepe.org.br/javabusca/files/t16720100453_1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2014.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999. 6. ed.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FERREIRA, J.M; GIMENEZ, F.A.P; RAMOS, S.C; **Empreendedorismo e gênero**: Análise da produção científica publicada nos anais do Egepe e enAnpad nos últimos cinco anos. Florianópolis, 2012. Disponível em:
<http://www.anegepe.org.br/javabusca/files/t16720100416_1.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2014.

FERREIRA, J.M.; NOGUEIRA, E.E.S. **Mulheres e suas histórias**: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. Curitiba, 2012. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/rac/v17n4/a02v17n4.pdf>>; Acesso em: 21 maio 2014.

FILION, L. J. **O Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial**: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 1991.

FILION, L. J. **Empreendedorismo**: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 1999.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009. 3. ed.

FRANCO, S.T.T.C.S; FAGUNDES, T.C.P.C; **O lúdico na construção da identidade e nas representações de gênero**. In: FAGUNDES, T.C.P.C. (Org.). Ensaios sobre gênero e educação. Salvador, 2001.

FRAZÃO, L.M; ROCHA, S.L.C.O; **Gestalt e gênero**: configurações do masculino e feminino na contemporaneidade. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/viewFile/11033/8719>>. Acesso em: 02 jul. 2014.

FONTENELE, R. E. S. **Empreendedorismo, competitividade e crescimento Econômico**: Evidências Empíricas. RAC – Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v.14, n 6, art. 6, Nov./Dez. 2010, p. 1094-1112,

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009. 6. ed. – 2º reimpressão.

GIMENEZ, F.A.P; TÓFFALO, K.S. Empreendedorismo feminino rural: Jane Calamidade ou Scarlett O'Hara? In: SOUZA, E.C.L.; GUIMARÃES, T.A. (Orgs) **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas, 2006. 2º reimpressão.

GEM-Brasil 2000. Global Entrepreneurship Monitor: **Empreendedorismo no Brasil, 2000**: relatório nacional. Curitiba: IBQP, 2000.

GEM-Brasil 2006. Global Entrepreneurship Monitor: **Empreendedorismo no Brasil**, 2006: relatório nacional. Curitiba: IBQP, 2007.

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

GOMES, A.F. **O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio**: um estudo na cidade de Vitória da Conquista – BA. Vitória da Conquista - BA, 2004. Disponível em: <file:///C:/Users/Mar%C3%ADlia/Downloads/1805-3647-1-PB.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2014.

GONZÁLEZ REY, F.L; **As configurações subjetivas do câncer**: um estudo de casos em uma perspectiva construtivo-interpretativa. Psicologia: ciência e profissão. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932010000200009>. Acesso em: 03 jul. 2014.

HANDY, C. **A era do paradoxo**. São Paulo: Makron, 1995.

HIRATA, H. **Divisão capitalista do trabalho**. São Paulo, 1989. Disponível em: <<http://freysenet.com/files/%20A%20divisao%20capitalista%20do%20trabalho.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

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

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

ICHIKAWA, E; SANTOS, L. **Contribuições da história oral à pesquisa organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ISHII, A. B. F. **História oral no percurso de vida e de formação de professores e professoras de matemática**: possíveis implicações curriculares, 2008. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós - Graduação em Educação: Currículo. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2008. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7841>. Acesso em: 15 nov. 2014.

LAGO, M.C.S; TONELI, M.J.F; BEIRAS, A; VAVASSORI, M.B; MULLER, R.C.F; **Gênero e pesquisa em psicologia social**. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_gensex/genero%20e%20pesquisa_1ediacao.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2014.

LEAL, L.E.B.B; FABRÍCIO, J.S; FREITAS, A.F; MURARA, K. **Percepções de mulheres empreendedoras quanto ao acesso ao crédito em instituições financeiras na cidade de Apucarana**. Florianópolis, 2012. Disponível em: <http://www.anegepe.org.br/javabusca/files/t16720100080_1.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2014.

MACHADO, H.V. et al. **Empreendedoras**: estilo gerencial e desempenho das empresas. XXVII ENANPAD: ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Curitiba, 2003.

- MACHADO, H.V. **Identidades de mulheres empreendedoras**. Maringá: Eduem, 2009.
- MARCONDES, R. C.; BERNARDES, C. **Criando empresas de sucesso**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M; **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010. 7. ed.
- MCCLELAND, D.C. **The personaly**. New York, 1951.
- MCCLELAND, D.C. **The achievement society**. Princeton, 1961.
- MEDEIROS, J.; MACHADO, H.V. **Uma abordagem sobre criação de empresas no Brasil no período de 2005 a 2009**. Florianópolis, 2012. Disponível em: <http://www.anegepe.org.br/javabusca/files/t16720100310_1.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2014.
- MELO, M.C.O.L; **Processos de participação como meios não instutucionalizados de regulação de conflitos**. Minas Gerais, 1985. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901984000400004&script=sci_arttext>. Acesso em: 04 jul. 2014.
- MEIHY, J.C.S. B; **(Re)Introduzindo a história oral no Brasil**. São Paulo: Xamã, 1996.
- MEIHY, J.C.S. B; **Manual de história oral**. São Paulo: Loyola, 2005.
- NEVES, J.L; **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de pesquisas em Administração. São Paulo, 1996.
- NOGAMI, V.K.C. **Análise da evolução da atividade empreendedora no Brasil de acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) entre os anos de 2000 e 2010**. Florianópolis, 2012. Disponível em: <http://www.anegepe.org.br/javabusca/files/t16720100165_1.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2014.
- NOGUEIRA, C. **Um novo olhar sobre as relações sociais de gênero: feminismo e perspectivas críticas na psicologia social**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.
- OLIVEIRA, A.S; KNÖNER, S.F; **A construção do conceito de gênero: uma reflexão sob o prisma da psicologia**. Blumenau, 2005.
- 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: 2010**.
- PATTON, M.Q. **Qualitative evaluation and research methods**. London: Sage Publications, 1990.
- PRAUN, A.G; **Sexualidade, gênero e suas relações de poder**. Revista: Húmus, Barcelona, 2011.

PROGRAMA DE HISTÓRIA ORAL. **O que é história oral**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/acervo/historiaoral>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

RICHARDSON, R.J. *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2008. 3. ed. – 9ª reimpressão.

SCHIEBINGER, L; **O feminismo mudou a ciência?** Bauru: Edusc, 2001.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982 [1934].

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Atividade empreendedora**, 1995. Disponível em: <<http://www.portal.sebrae.com.br>>. Acesso em: 23 fev. 2014.

SELLTIZ, C. *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1975.

SEVERIANO, H.C; **As configurações do gênero na subjetividade: um olhar sócio-histórico sobre os papéis sexuais**. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/3020/2/20311081.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A.B.C.T.de. **Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas**. FACES R. adm. Belo Horizonte, 2008.

SUE, B.; MUZYKA, D. F. Dominando os desafios do empreendedor. São Paulo: Pearson Makron, 2001.

THOMPSON, P. **A voz do passado: história oral**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

VASCONCELOS, I.F.G; VASCONCELOS, F.C; MASCARENHAS, A.O. **Batom, pós de arroz e microchips: o falso paradoxo entre as dimensões masculina e feminina nas organizações e a gestão de pessoas**. 2004. Disponível em: <file:///C:/Users/Mar%C3%ADlia/Downloads/Vasconcelos_Vasconcelos_Mascarenhas_2004_Batom,-Po-de-Arroz-e-Microchip_23015.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2014.

VEIGA, L; GONDIM, S. M. G. **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político**. Opin. Publica v.7, n.1. Campinas, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v7n1/16930.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WAGNER, A; PREDEBON, J; MOSMANN, C; VERZA, F; **Compartilhar tarefas? papéis e funções de pai e mãe na família contemporânea**. Brasília, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722005000200008&script=sci_arttext>. Acesso em: 19 jun. 2014.

WEBER, M. **Economy and society: na outline of interpretive sociology**. New York, 1968.

WILKENS, J.A. **A mulher empreendedora:** como iniciar o seu próprio negócio. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 1989.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM AS EMPREENDEDORAS

- 1.** Quem é? O que faz? Qual idade? Qual grau de escolaridade?
- 2.** Qual o ramo da sua empresa e o que ela faz? Já teve experiência neste ramo?
- 3.** Qual a importância de ser reconhecida com o Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios?
- 4.** O que deve mudar após o reconhecimento?
- 5.** Qual a importância do incentivo ao empreendedorismo no Brasil, especialmente entre as mulheres?
- 6.** Como surgiu a ideia para criar esta empresa?
- 7.** Quando identificou seu potencial empreendedor?
- 8.** Quais são os diferenciais da sua gestão?
- 9.** Quais foram as competências e valores que você sempre seguiu?
- 10.** Que tipos de barreiras às mulheres sofrem para empreender? Em que medida você acha que estas barreiras são diferentes daquelas enfrentadas pelos homens?
- 11.** Houve preconceito por ser mulher?
- 12.** Em algum momento fez diferença, para os negócios, o fato de ser mulher?
- 13.** Quem ou o quê te inspira?
- 14.** Qual o maior obstáculo que a mulher empreendedora encontra no País?
- 15.** Alguma dica interessante para compartilhar com as mulheres empreendedoras?
- 16.** Quais as principais recomendações para a mulher que está pensando em empreender?
- 17.** Quais são seus planos futuros para o seu negócio?