

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SÓCIO-ECONÔMICAS – CCA /
ESAG
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

JULIANE BORGES FERREIRA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO EM SANTA CATARINA: UM ESTUDO A
PARTIR DO RELATO DE MULHERES PARTICIPANTES DO PRÊMIO SEBRAE**

**FLORIANÓPOLIS, SC
2012**

JULIANE BORGES FERREIRA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO EM SANTA CATARINA: UM ESTUDO A
PARTIR DO RELATO DE MULHERES PARTICIPANTES DO PRÊMIO SEBRAE**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração pelo curso de Mestrado Profissional em Administração da ESAG/UDESC, Área de concentração Gestão Estratégica das Organizações e Linha de Pesquisa Organizações e Tecnologias de Gestão.

Orientadora: Prof^a Graziela Dias
Alperstedt, Dr^a.

FLORIANÓPOLIS, SC

2012

FERREIRA, Juliane Borges.

EMPREENDEDORISMO FEMININO EM SANTA CATARINA: UM ESTUDO A PARTIR DO RELATO DE MULHERES PARTICIPANTES DO PRÊMIO SEBRAE. / Juliane Borges Ferreira. Florianópolis. Centro de Ciências da Administração e Sócio-Econômicas - ESAG – Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, 2012, 188 f.

Tipo de trabalho: Dissertação de Mestrado em Administração.

Empreendedorismo, Empreendedorismo Feminino, Mulheres Empreendedoras, Empreendedorismo em Santa Catarina.

JULIANE BORGES FERREIRA

EMPREENDEDORISMO FEMININO EM SANTA CATARINA: UM ESTUDO A PARTIR DO RELATO DE MULHERES PARTICIPANTES DO PRÊMIO SEBRAE

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração pelo curso de Mestrado Profissional em Administração da ESAG/UDESC, Área de concentração Gestão Estratégica das Organizações e Linha de Pesquisa Organizações e Tecnologias de Gestão.

Banca Examinadora

Orientadora:

Prof^a Graziela Dias Alperstedt, Dr^a.
ESAG / UDESC

Membro:

Prof Maurício Custódio Serafim , Dr.
ESAG / UDESC

Membro:

Prof^a Marianne Hoeltgebaum, Dr^a.
FURB

Florianópolis, SC (09/07/2012).

Dedico este trabalho
A meus pais pelo carinho, apoio e
compreensão;
Às mulheres empreendedoras que
ultrapassaram as barreiras e provaram
que podem realizar seus sonhos.

AGRADECIMENTOS

À professora Graziela Dias Alperstedt pela sua orientação neste trabalho, compreensão e dedicação, bem como por todo o aprendizado que me proporcionou ao longo do mestrado. Agradeço pelos ensinamentos e pelo exemplo profissional e pessoal;

Ao SEBRAE, especialmente a Ana Lídia de Souza que com muito carinho e dedicação coordena o Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios em Santa Catarina, e muito apoiou esta pesquisa, fornecendo as histórias e repassando seu testemunho pelo trabalho que realiza junto às mulheres empreendedoras catarinenses;

Às mulheres que emprestaram suas histórias de vida, fazendo de seu exemplo empreendedor um estímulo para que outras também o façam, permitindo, também, que possamos conhecer um pouco mais da realidade das empreendedoras em Santa Catarina;

À UDESC, ESAG e PROMOP que incentivam e amparam os alunos do mestrado com curso gratuito e bolsas de estudo que proporcionaram todo o aprendizado que tive ao longo do mestrado e grandiosa experiência pela monitoria realizada junto ao professor orientador;

Aos professores por sua dedicação e todo o conhecimento que nos repassaram e que temos o compromisso de multiplicar;

Aos meus pais pelo carinho, apoio e compreensão em todos os momentos de minha vida e pelo direcionamento educacional, que me trouxe até aqui na minha busca por aprender;

Aos meus amigos pelo apoio nas dificuldades e compreensão nas minhas ausências em função das atividades acadêmicas;

Aos novos amigos que o mestrado proporcionou que auxiliaram para que essa caminhada fosse mais leve e feliz com suas presenças, tornando-se amigos que permanecerão para sempre.

“Não é, então, muito surpreendente que o poder de dar a vida, e, portanto o das mulheres, fosse considerado o mais fascinante, desejável e perigoso.

Não é muito surpreendente também que este poder fosse imediatamente conjurado, domado, denegado e regulado.

Não parecia tolerável que apenas as mulheres pudessem ser consideradas doadoras autênticas das únicas coisas que são realmente importantes.

Eram também, explicam numerosas mitologias primitivas, as mulheres que possuíam originalmente todas as técnicas e foram elas que inventaram todas as instituições humanas.

Pela astúcia ou pela perfídia, aproveitando-se da sua inadvertência, ou por sentimento de dever, os homens retiraram-lhe esses poderes fabulosos e fazem agora as mulheres acreditarem que são eles que realmente os possuem”

Jacques T. Godbout, 1997.

RESUMO

O empreendedorismo é um fator de influência para o crescimento regional, responsável pela criação de emprego e renda, e, por isso, tem recebido muita atenção de estudiosos da área. O processo empreendedor realizado pelas mulheres, além dos traços característicos ao tema, aborda, ainda, questões específicas do gênero feminino. Este trabalho buscou o aprofundamento sobre o tema, tendo como objeto de análise as mulheres empreendedoras de Santa Catarina, seus empreendimentos e os principais fatores relacionados com o processo empreendedor. O objetivo geral da pesquisa foi compreender como se caracteriza o empreendedorismo feminino em Santa Catarina, segundo histórias de vida das mulheres participantes do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios. Para tanto, analisou-se as histórias empreendedoras das 86 participantes do Prêmio edição de 2010. Esses relatos foram analisados de forma interpretativa. No delineamento do perfil das mulheres catarinenses, verificou-se que estas são jovens, casadas, possuem filhos e já possuíam experiência profissional prévia, muitas vezes na área que empreendem. Quanto aos empreendimentos criados, destacam-se os voltados a atividade de comércio e serviços. No processo empreendedor o planejamento inicial da futura empresa foi, na maior parte dos casos, suprimido. Quanto aos recursos utilizados para constituírem essas empresas, observou-se que são originados de economias pessoais e familiares. Como dificuldades são apontados aspectos pessoais da vida das empreendedoras e a gerência do negócio, sendo as questões financeiras e de mercado as mais graves. Outro problema enfrentado pelas empreendedoras é a falta de confiança depositada nelas, assim como o conflito pessoal, familiar e empresarial, sendo dimensões conflitantes na vida dessas mulheres, pois concorrem por sua atenção. Por fim, a influência das redes no processo empreendedor feminino recebe destaque, visto que fornece suporte ao longo de toda a vida da empresa constituída.

Palavras- chave: Empreendedorismo, Empreendedorismo Feminino, Mulheres Empreendedoras, Empreendedorismo em Santa Catarina.

ABSTRACT

Entrepreneurship is an influencing factor for regional growth, responsible for creating jobs and income, and therefore has received much attention from scholars in the field. The entrepreneurial process carried out by women, in addition to the theme of the characteristic features, addresses, issues specific to the female. This study aimed to deepen on the subject, with the object of analysis the women entrepreneurs of Santa Catarina, its developments and the main factors related to the entrepreneurial process. The objective of the research was to understand how women's entrepreneurship is characterized in Santa Catarina second life stories of these women participating in the Women's Business Award SEBRAE. To this end, we analyzed the stories of 86 entrepreneurs participating in the Award. These reports were analyzed interpretive. In delineating the profile of women in Santa Catarina was found that these are young, married, have children and have had previous experience. As for new companies, we highlight the activity focused on trade and services. Entrepreneurial process in the initial planning was abolished, but there was a lack thereof. The resources used to form these companies, it was observed that originate from personal savings and family. Their difficulties are pointed out aspects of the personal lives of entrepreneurs and business management, and financial issues and market the most serious. Another problem faced by entrepreneurs is the lack of confidence in them, as well as the personal conflict, family and business, and conflicting dimensions in the lives of these women, because competing for your attention. Finally, the influence of the process enterprise networks female receives highlighted, as supports throughout the life of the company formed. The limitations, it was found that the stories, being divergent with respect to the facts mentioned do not allow the evidence of the same issues.

Keywords: Entrepreneurship, Women Entrepreneurship, Women Entrepreneurs, Entrepreneurship in Santa Catarina.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faixa Etária das empreendedoras	93
Figura 2 - Estado civil das empreendedoras	94
Figura 3 - Mulheres empreendedoras que são mães.....	95
Figura 4 - Mulheres empreendedoras que são chefes de família.....	96
Figura 5 - Grau de escolaridade das mulheres empreendedoras	96
Figura 6 - Experiência profissional anterior ao empreendimento	100
Figura 7 - Setor de atuação das empresas criadas pelas mulheres catarinenses ..	103
Figura 8 - Distribuição das empreendedoras por região	104
Figura 9 - Localização da empresa x Setor de atuação	104
Figura 10 - Tempo de constituição das empresas	105
Figura 11 - Faixa de faturamento das Micro e Pequenas Empresas.....	106
Figura 12 - Empregos gerados pelas empresas catarinenses	106
Figura 13 - Motivação das empreendedoras catarinenses.....	109
Figura 14 - Motivações que levaram as mulheres catarinenses a empreender ..	110
Figura 15 - Experiência anterior no setor de atuação da nova empresa	117
Figura 16 - Influência na definição do novo empreendimento.....	118
Figura 17 - Fonte de recursos para o início da empresa.....	128
Figura 18 - Fonte de recursos para continuidade da empresa.....	130
Figura 19 - Dificuldades no processo empreendedor	144
Figura 20 - Tiveram exemplo empreendedor na família	157
Figura 22 - Redes instituídas pelas empreendedoras	158
Figura 23 - Tipos de redes constituídas pelas empreendedoras	163

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro Teórico de Referência.....	22
Quadro 2 - Tipo de atividades empreendedoras	48
Quadro 3 - Motivações empreendedoras	52
Quadro 4 - Fatores de motivação empreendedora.....	56
Quadro 5 - Tipos de redes.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Empreendedores Iniciais – Homens x Mulheres	44
Tabela 2 - Gênero x Motivação empreendedora	53
Tabela 3 - Número de empreendedoras inscritas no PSMN.....	92
Tabela 4 - Número de empregos gerados x motivação empreendedora.....	107

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

- BPW – Federação das Associações das Mulheres de Negócios e Profissionais do Brasil
- ESAG – Escola Superior de Administração, Gerenciamento e Sócio-Econômicas
- FNQ – Fundação Nacional da Qualidade
- GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- MPE, MPEs – Micro e Pequena(s) Empresa(s)
- PSMN – Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SEPM – Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres
- UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1. TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	18
1.2.1. Objetivo geral	18
1.2.2. Objetivos específicos.....	18
1.3. JUSTIFICATIVA	18
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	20
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1. A MULHER.....	22
2.1.1. Um histórico de lutas	23
2.1.2. Uma história de conquistas.....	26
2.2. EMPREENDEDORISMO	29
2.2.1. Origem e evolução do empreendedorismo	29
2.2.2. Perspectivas teóricas do empreendedorismo	34
2.2.2.1. Abordagem econômica.....	34
2.2.2.2. Abordagem psicológica	37
2.2.2.3. Abordagem sociológica	41
2.3. MULHERES EMPREENDEDORAS.....	44
2.3.1. Empreendedorismo feminino	44
2.3.2. Perfil das mulheres empreendedoras	45
2.3.3. Características dos empreendimentos iniciados por mulheres.....	47
2.3.4. Motivações da mulher que empreende.....	50
2.3.5. Ação empreendedora e processo empreendedor.....	59
2.3.6. Gestão feminina.....	66
2.3.7. Dificuldades no processo empreendedor feminino	67
2.3.8. Vantagens da mulher no processo empreendedor	69
2.3.9. Influência das relações no processo empreendedor feminino	71

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	80
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	80
3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	82
3.2.1. Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios	83
3.3. PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	85
3.4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	90
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	92
4.1. PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	92
4.2. PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS CATARINENSES.....	93
4.3. CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDIMENTOS INICIADOS PELAS MULHERES CATARINENSES	103
4.4. MOTIVAÇÕES DAS EMPREENDEDORAS CATARINENSES	108
4.5. PROCESSO EMPREENDEDOR FEMININO.....	116
4.6. GESTÃO FEMININA NAS EMPRESAS CATARINENSES.....	136
4.7. DIFICULDADES NO PROCESSO EMPREENDEDOR FEMININO EM SANTA CATARINA.....	144
4.8. DIFICULDADES RELACIONADAS AO GÊNERO	149
4.9. VANTAGENS DA MULHER NO PROCESSO EMPREENDEDOR EM SANTA CATARINA.....	154
4.10. INFLUÊNCIAS DAS RELAÇÕES NO PROCESSO EMPREENDEDOR DAS MULHERES CATARINENSES	155
5 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS.....	170
REFERÊNCIAS.....	177
ANEXOS	186
ANEXO I – FICHA DE INSCRIÇÃO	186
ANEXO II – ROTEIRO PARA ESCREVER A SUA HISTÓRIA.....	188

1. INTRODUÇÃO

O papel da mulher na sociedade ocidental passou por muitas modificações ao longo da história. Inicialmente, eram responsáveis pela manutenção do lar, como mães e esposas. Dedicavam suas vidas à maternidade e aos cuidados com a família. Com a mudança de concepção das mulheres e a luta dos movimentos feministas, as mulheres passaram, então, a ampliar sua participação social, conciliando múltiplos papéis sociais e agregando às responsabilidades tradicionais femininas, atividades profissionais e atuação na comunidade. Atualmente, estão presentes em diversificadas áreas, nas quais vem conquistando reconhecimento, como na política e no meio empresarial, se destacando nos últimos anos no empreendedorismo.

Assim, as mulheres buscaram se distanciar do modelo presente na tradicional sociedade patriarcal, centrado no homem e no qual eram vistas como o sexo frágil. No desenvolvimento da sociedade capitalista, as mulheres foram deixadas à margem de algumas atividades, como as intelectuais e a formação do mercado de trabalho. No entanto, passaram a trilhar o caminho da sua emancipação por meio de uma história de luta e determinação.

A partir do século XIX, os movimentos feministas organizam-se em prol de algumas reivindicações. Conquistaram o direito ao voto, a liberdade cultural e a liberdade do corpo – pela liberação do uso de pílula anticoncepcional, e em alguns países, do aborto. Conseguiram, ainda, que pudessem frequentar escolas e universidades e participassem do mercado de trabalho.

O sociólogo Alain Touraine (2007) comenta que as mulheres, numa revolução silenciosa, fizeram da sociedade contemporânea a sociedade das mulheres. Esse momento de mudança social foi percebido pelo autor em pesquisa realizada diretamente com mulheres, na qual constatou que elas não assumem posturas de vítimas como se espera delas, mas sim de sujeitos buscando construir suas próprias histórias.

As mulheres começaram a ser vistas, então, como possibilidade para o desenvolvimento das nações, pelo aproveitamento desse potencial não totalmente explorado. No Brasil, reportagens como o Dossiê Rosa veiculado pela HSM em 2011, mostraram o peso que a sociedade passa a dar à figura feminina, tanto como o maior mercado consumidor emergente da história, assim como articuladoras do

desenvolvimento econômico. Destacam-se nas empresas onde trabalham, ou gerenciando seu próprio negócio por conhecem bem as necessidades desse novo mercado. As mulheres são apontadas pelos especialistas como as responsáveis pela maior parte dos gastos das famílias.

No Brasil 31% das micro e pequenas empresas em 1999 eram iniciadas e geridas por mulheres (MACHADO, 2002). Destaca-se que em 2006 as micro e pequenas empresas representavam 98% do mercado empresarial e figuravam como grandes geradoras de empregos (SEBRAE, 2006), responsável pela criação de 60% dos empregos (DOLABELA, 2006).

O destaque das mulheres empreendedoras também é verificado pela pesquisa GEM (2010), a qual aponta que em 2009 o número de mulheres à frente de negócios superou o de homens, com 53% de participação. Outro destaque da pesquisa é que em 2009 muitas dessas empreendedoras foram guiadas por uma oportunidade de mercado e não por necessidade, como vinha acontecendo com as mulheres de uma forma geral. Ainda, pode-se ressaltar que o empreendedorismo feminino por oportunidade foi maior que o masculino na mesma condição.

Outro destaque nesse campo é quanto ao ranking de empreendedorismo, no qual o Brasil figura como o 14º país empreendedor e o 3º em empreendedorismo feminino (GEM, 2010).

Em 2004, com o intuito de valorizar a trajetória dessas mulheres empreendedoras brasileiras o SEBRAE criou o Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios (PSMN). Este prêmio é realizado em etapas estaduais, regionais, e por fim, nacional. Em Santa Catarina ele é coordenado pela agência do SEBRAE local, com apoio dos comitês de mulheres empresárias das associações comerciais do estado.

Essa iniciativa destina-se a premiar as melhores histórias, objetivando que os relatos dessas mulheres sejam conhecidos por toda a sociedade, que possam fortalecer o empreendedorismo feminino no Brasil e também incentivar a promoção da equidade social.

A busca da equidade social para a mulher se torna importante quando se analisa as dificuldades sentidas por estas para sua ascensão na sociedade. Ressalta-se no processo empreendedor feminino, as dificuldades sentidas em razão do gênero, como discriminação (JONATHAN, 2003), dificuldade em equilibrar família e trabalho (JONATHAN, 2003; STROBINO, 2009), falta de recursos

financeiros para iniciar seu empreendimento (MACHADO *et al*, 2003), além da grande motivação por necessidade, e não por oportunidade (GEM, 2010). Muitas destas barreiras, agravadas para as mulheres, são verificadas como a motivação do fracasso de empresas constituídas no Brasil (SEBRAE, 2004).

Em virtude disso, muitos questionamentos surgem com relação à realidade das empreendedoras em Santa Catarina: Quem são essas mulheres? Como surge a ideia de empreender? Vem de uma necessidade ou oportunidade de mercado? Onde estão essas mulheres empreendendo? Estão em setores nos quais os homens não chegam, por se tratarem de atividades vistas como femininas? Estão as mulheres em segmentos que alavancam a inovação? Como ocorre o processo em Santa Catarina? Como ocorre a estruturação do negócio? Qual a origem dos recursos para empreender? Como é a gestão dessas empresas? Quais as barreiras que elas precisaram ultrapassar? Qual o papel das redes na consecução dos negócios femininos?

1.1.TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Como se pode perceber, a participação das mulheres na sociedade ocidental está sendo cada vez mais sentida. Dentre as atividades nas quais se destacam, está o empreendedorismo, tema que apresenta grande lacuna nas discussões acadêmicas. As lacunas verificadas no entendimento desse tema estão relacionadas a natureza complexa da realidade social do empreendedorismo feminino, além de ser esse tema recente nas pesquisas.

Preencher essas lacunas se torna importante no sentido de verificar as condições que podem fortalecer a trajetória dessas empreendedoras e motivar mais mulheres a empreender.

Tendo em vista as mudanças que se apresentam na sociedade e o papel que a mulher vem desempenhando enquanto empreendedora tanto no campo econômico, como social, este trabalho visa a contribuir para a temática por meio da compreensão do papel da mulher empreendedora, respondendo à seguinte pergunta de pesquisa:

“Como se caracteriza o empreendedorismo feminino em Santa Catarina segundo histórias de vida das participantes do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios?”

1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1. Objetivo geral

Compreender como se caracteriza o empreendedorismo feminino em Santa Catarina segundo histórias de vida das participantes do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) identificar o perfil das empreendedoras catarinenses;
- b) verificar as motivações que levaram as mulheres a empreender;
- c) descrever como são empreendidas e geridas as iniciativas de negócio;
- d) identificar os problemas encontrados ao longo do processo empreendedor, principalmente as dificuldades relacionadas às mulheres;
- e) verificar a influência das redes instituídas pelas empreendedoras na consecução dos seus negócios.

1.3. JUSTIFICATIVA

O estudo se justifica de um ponto de vista pessoal, pelo interesse e identificação com o tema proposto, fato que aguçou a curiosidade em conhecer as histórias empreendedoras de mulheres, para entender a realidade do empreendedorismo feminino no estado de Santa Catarina.

A escolha do estado de Santa Catarina para foco da pesquisa torna-se mais relevante quando se verifica dados como os da pesquisa do IBGE (2010) que aponta que empresas criadas em Santa Catarina tem mais chances de sobrevivência, sendo que essa taxa é de 82,2%, estando acima da média nacional, que é de 78,1%, acima, ainda, de estados com forte tradição econômica como São Paulo (78,7%), Minas Gerais (79,6%) e Rio de Janeiro (80,5%). No comparativo com outras regiões o sul obteve o maior índice (79,8%).

Do ponto de vista social esse trabalho pode vir a auxiliar na resolução de possíveis lacunas governamentais ao apoio das mulheres empreendedoras no estado. Na sociedade contemporânea as mulheres estão ganhando espaço em

diversos segmentos, e em muitos obtendo sucesso, porém carece de políticas voltadas à mulher, no sentido de fortalecer elas enquanto empreendedoras (OLIVEIRA; NETO; CALEGÁRIO, 2010).

Acrescenta-se, o fato de o estudo ser longitudinal, permitindo a análise da realidade mais ampla quanto ao fenômeno do empreendedorismo feminino no estado de Santa Catarina,

Também do ponto de vista acadêmico, poucos são os estudos sobre empreendedorismo feminino, e muito poucos realizados em Santa Catarina.

Mesmo que o tema empreendedorismo já tenha sido amplamente difundido no país e no mundo, o empreendedorismo feminino ainda é pouco estudado no Brasil. Em pesquisa na base de dados EBSCO, não foram encontrados estudos relacionados ao empreendedorismo feminino no Brasil. Porém, a quantidade de estudos encontrados acerca da realidade de outras nações e regiões é imensa. Espanha, Estados Unidos, Japão, Canadá, Inglaterra, Irlanda, Rússia, Turquia, Hungria, Portugal, Utah, Zimbabue, Uganda, Londres, Caribe, Bulgária, Austrália, Escócia, Ásia, Índia, França, Europa, Islã, Lituânia, Ucrânia e uma infinidade de outras localidades já foram estudadas. A maioria dos trabalhos foi realizada entre 2008 e 2011, tendo maior concentração em 2009. O início da incidência desses estudos é no ano de 2000.

No Brasil, o estado da arte sobre o tema pode ser verificado, em um primeiro momento, na Base de Teses da Capes, onde são disponibilizados os resumos de dissertações e teses produzidos no país. Foram encontrados 10 trabalhos com busca pela expressão “Empreendedorismo Feminino”, sendo 02 trabalhos de cursos profissionalizantes e 08 dissertações de mestrado, não havendo ocorrência entre os cursos de doutorado.

Em consulta com as palavras-chave “Mulheres Empreendedoras”, foram encontrados 16 estudos, 13 destes em cursos de mestrado, 2 em doutoramentos e 1 em curso profissionalizante. Os anos pesquisados foram de 1998 a 2009.

Alguns autores como Machado *et al* (2010), Gomes, Santana e Araújo (2009), Silveira (2008), Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007), Carrier, Julien e Menvielle (2006) e Greene, Gatewood e Carter (2003) realizaram estudos bibliométricos sobre mulheres empreendedoras, buscando o estado da arte do tema.

Machado *et al* (2010) abordam além da retrospectiva sobre os estudos

nesse campo, perspectivas futuras de abordagens que podem ser utilizadas. Indicam que carecem estudos com levantamentos estatísticos, estudos relacionando empreendedorismo e gênero, crescimento das empresas dirigidas por mulheres, políticas públicas, mortalidade de empresas constituídas por mulheres e *mentoring*. Outro fator ressaltado é que poucas pesquisas são de caráter longitudinal.

Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2006) verificaram que a maioria dos estudos sobre mulheres empreendedoras concentra-se na dimensão individual e ambiental, sendo escassos os estudos que contemplam a dimensão organizacional e de processo, dimensões teóricas de Gartner (1985). A predominância da dimensão individual é justificada pelos autores por abranger curiosidades acerca das feminilidades e outros sobre a atividade empreendedora. Dos estudos contemplados na análise 80% utilizou metodologias qualitativas, 40% abordou metodologia tanto qualitativa como quantitativa, sendo os estudos de caso frequentes.

Ao final da pesquisa, Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2006) sugere lacunas nos estudos sobre empreendedorismo feminino, como a verificação de desvantagem no acesso ao crédito; resultados do trabalho de associações de mulheres, considerando sua contribuição aos fatores culturais e históricos; constatação dos setores aonde as mulheres vem atuando; diferenças de gênero na formação de *networking* e capital social; estudos que enfoquem as dimensões de processo e organização.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

No capítulo 1 o tema do trabalho é contextualizado e problematizado. Também são apresentados os objetivos geral e específicos, e a justificativa.

O segundo capítulo trata da fundamentação teórica, onde é apresentado o arcabouço teórico que fundamenta a análise, relacionados à contextualização da mulher na sociedade, Empreendedorismo e Empreendedorismo Feminino. É apresentada, ainda, revisão da literatura acerca do perfil das mulheres empreendedoras e de seus empreendimentos, o processo de criação de empresas, as motivações empreendedoras e a influência das redes no empreendedorismo.

No capítulo 3, é apresentado o delineamento metodológico, constando a

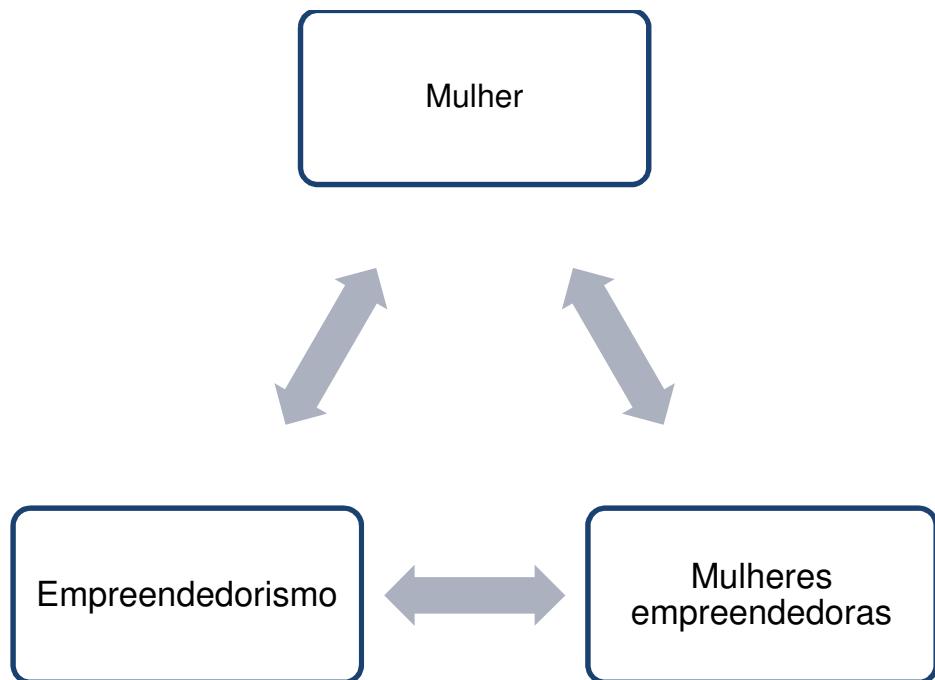
definição, o método de realização do trabalho, definição da população e amostra de estudo, além dos procedimentos de coleta e análise dos dados.

Na sequência, são apresentados os dados coletados bem como sua análise à luz da literatura pesquisada.

No último capítulo apresenta-se a conclusão, detalhando os objetivos da pesquisa e os resultados verificados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desenvolvida no presente trabalho é resumida no quadro 1, no qual são apresentados os principais temas que fundamentam a pesquisa e posições defendidas com base nos autores selecionados.



Quadro 1 - Quadro Teórico de Referência

Fonte: A autora/2011, a partir das leituras selecionadas.

O quadro objetiva uma melhor compreensão da revisão de literatura realizada. Primeiramente é aprofundada a análise da mulher na sociedade. Em seguida é apresentada a contextualização do empreendedorismo e, posteriormente, do empreendedorismo feminino, lançando o suporte teórico para a análise da pesquisa.

2.1. A MULHER

Nos estudos que abordam o feminino duas são as possíveis abordagens de análise: a do gênero feminino e a do sexo feminino. Em vista disso, o primeiro ponto que se busca esclarecer é quanto à diferença entre os termos gênero e sexo.

Enquanto o sexo relaciona-se às formas constituídas biologicamente: o

feminino e o masculino ou o homem e a mulher, cuja construção é composta pelos atributos biológicos, anatômicos, hormonais e fisiológicos (BUTLER, 1993 *apud* KLEMZ, 2010).

Gênero é o resultado da construção social, moral e de valores, que se desenvolveu acerca do sexo feminino e masculino. Essa categoria de análise é social e cultural, por isso, cria subjetividades inerentes e diferenciadas dentro de cada sociedade. Denota, por isso, um movimento histórico e cultural dos valores associados às masculinidades e feminilidades (NUERNBERG, 2009).

Neste sentido, busca estabelecer um direcionamento para este estudo, o qual contempla como dimensão de análise a ótica do gênero feminino, ou seja, da construção social, moral e valorativa da mulher na sociedade.

Parte-se, então, para a contextualização da mulher na sociedade ocidental até a entrada desta no empreendedorismo.

2.1.1. Um histórico de lutas

Ao longo da história, o papel da mulher na sociedade ocidental passou por diversas modificações geradas pelas construções e alicerces sociais e culturais de cada região. O papel dessas mulheres estava relacionado ao espaço que a elas era dado para se desenvolver e estabelecerem suas relações.

Historicamente os homens foram os chefes do lar, trabalhando para garantir a renda da família. O sexo masculino ocupava as funções externas ao ambiente familiar, participavam de guerras, caças, atuação política e profissional. Nesses espaços ocupados pelo homem a presença das mulheres foi coibida ao longo de muito tempo. As mulheres permaneciam no ambiente do lar, desempenhando atividades femininas e caseiras, as quais a construção social da época acreditava serem de responsabilidade exclusiva delas (VALE; SERAFIM, 2010).

As tarefas ditas como femininas abrangiam as atividades domésticas, como a maternidade, criação e educação dos filhos, alimentação da família, os cuidados com a casa, bem como demais ofícios voltados à manutenção da família (SANTOS; OLIVEIRA, 2010). Ainda, a elas cabia a realização de algumas atividades que a permitiam sair da rotina, tendo como exemplo os trabalhos manuais, como costura, bordado e artesanato, com vistas a atender necessidades

da família. Acrescenta-se que essa ideia do “cuidar” se traduz nos exercícios realizados pelas mulheres quando da sua entrada no mercado de trabalho, como enfermeiras, professoras, assistentes sociais e relacionadas ao serviço doméstico (FARIA; NOBRE, 1997 *apud* SANTOS; OLIVEIRA, 2010).

Em vista disso, foram se constituindo os espaços públicos e privado, sendo que as mulheres ficaram a parte do desenvolvimento do ambiente privado. A concepção da sociedade passa a definir o que é ser mulher e o que é ser homem, os meninos brincando com caminhão e as meninas de boneca, treinando como cuidar dos filhos, vendo a mãe de avental na cozinha (SANTOS; OLIVEIRA, 2010).

Frente a essa realidade, a mulher estava em desvantagem quanto à liberdade de construção de uma carreira e ascensão social. Posto que as mulheres ocupariam a função exclusiva de mãe e esposa, sua ascensão estava relacionada à obtenção de um bom casamento. Para o homem, existiam maiores possibilidades, pela articulação com as demais esferas sociais como a igreja, o exército e o mundo das leis. A elas era destinada uma carreira coletiva, tendo sempre a responsabilidade de progenitora e cuidadora dos filhos, aos homens era possibilitada uma carreira individualista, podendo tomar suas decisões (SERAFIM; BENDASSOLLI, 2006).

Na atualidade, grande parte das mulheres concilia as duas possibilidades de ocupação, e muitas, optam por não aderir à maternidade.

Esse contexto social é tido como a masculinização da sociedade, no qual as ocupações mais importantes economicamente passaram a ser vistas como funções masculinas. Esse processo se deu não somente no mercado de trabalho, mas na sociedade em geral, caracterizado pela autoridade e dominação do homem, frente à esposa e aos filhos. Essa base patriarcal se estende até o século XX quando passou a ser contestada.

A entrada da mulher no mercado de trabalho se deu justamente com a Revolução Industrial. A necessidade de mão de obra para o desenvolvimento foi o estopim para essas mulheres serem aceitas socialmente enquanto trabalhadoras. Convém evidenciar que consentimento dessas mulheres como força de trabalho se deu em condições precárias de trabalho e desiguais das dos homens (ZAULI-FELLOWS, 2006).

Para a emancipação da mulher, foi preciso haver a desmistificação e desconstrução do discurso masculino. A derrubada de conceitos como a visão de

onipotência da mulher, a desconstrução do segundo sexo, junto com a ideia de fragilidade e intelectualidade inferior. Essa construção masculina foi motivada por interesses econômicos sociais, culturais e religiosos (ZAULI-FELLOWS, 2006).

O ponto inicial desse processo foram os movimentos feministas, iniciados na França e posteriormente na Inglaterra e Estados Unidos, obtenção do direito ao voto feminino, lutaram também por outras mudanças sociais, como a possibilidade das mulheres de frequentar escolas, condições dignas de trabalho e para decidir o que fazer com o próprio corpo e a sexualidade (ZAULI-FELLOWS, 2006).

Por volta da década de 70 o movimento feminista se torna mais forte na América Latina, e assim, no Brasil, como consequência da resistência das mulheres a ditadura, combatendo o modelo de sociedade patriarcal, exigindo igualdade de direitos. Buscava libertar as mulheres do trabalho doméstico para que pudessem desenvolver outras atividades. A partir da década de 80 o movimento passa a articular questões como o combate a violência contra a mulher, os direitos reprodutivos, homossexualidade, a luta pela igualdade racial. No Brasil, as mulheres no Brasil reivindicaram direitos trabalhistas, creches para os filhos e melhores salários (SANTOS; OLIVEIRA, 2010).

Serafim e Bendassolli (2006) acreditam que as feministas contribuíram para que os valores do mercado fossem levados para a vida social como um todo, em particular a ideia de que a realização pessoal deveria se dar somente no ambiente de trabalho. Os autores levantam uma crítica à visão central do mercado nos valores sociais.

A cultura que impera é machista, muitas vezes percebe-se que as próprias mulheres ajudam a fortalecê-la ao lado de instituições como escolas, igrejas e organizações (PORTO, 2002).

Essa ideia ainda está presente em muitas tentativas de tornar a sociedade igualitária, ocorrendo muitas vezes uma dicotomia entre vitimização e posterior heroização da mulher. Fatores que não contribuem para a tentativa de igualar a participação de homens e mulheres no processo histórico (PORTO, 2002).

Traços da dominação masculina e subordinação da mulher aparecem no ambiente de trabalho.

Ao longo da ascensão feminina em direção ao mercado de trabalho, buscaram esconder as diferenças existentes entre os sexos, tentaram igualar sua conduta à dos homens, na forma de vestir e agir (PORTO, 2002). Posteriormente,

ainda buscando o fim da discriminação, tentaram ressaltar as características femininas, como, supostamente, superiores às masculinas, que garantiriam performance superior no trabalho. Hoje, acredita-se que acabar com a discriminação de gênero só será conseguido pelo estabelecimento de uma visão igualitária. Conforme aponta Touraine (2007) as mulheres querem sair da ideia de vitimização do indivíduo e buscar sua emancipação.

Hoje as mulheres se contam como detentora de iguais direitos que os homens e detentora das mesmas vantagens. A transformação do papel da mulher no mercado de trabalho se deve as mudanças ocorridas na economia e no mercado, assim como o avanço das áreas médicas que permitiram o controle da gravidez.

2.1.2. Uma história de conquistas

Verificou-se, então, no século XX, em grande parte nos países ocidentais, o início do rompimento da sociedade patriarcal e o enfraquecimento da visão do sexo frágil, passando a fortalecer o peso da mulher na sociedade. De progenitora do lar, passou a conciliar múltiplos papéis, como mãe, esposa, profissional e participante da comunidade, deixando no passado o modelo tradicional de mulher.

Scorzafave (2001) estudou a participação da mulher no mercado de trabalho, de 1982 a 1997, verificando o aumento dessa participação, sem distinção racial, em especial com mulheres com alguns anos de estudo, ao passo que as taxas para participação masculina se mantiveram estáveis. A educação foi como um propulsor desse aumento da taxa das mulheres na força de trabalho. O autor evidencia também fatores exteriores que levam o indivíduo a optar por não participar da força de trabalho, como a existência de filhos pequenos. E como motivação para participar está sua própria idade, nível de qualificação, renda familiar, número de dependentes e posição na família.

Como justificativa ao crescimento do número de mulheres no mercado de trabalho, Serafim e Bendassolli (2006) apontam que como as mulheres estavam de fora do mercado de trabalho, a inserção agora é maior que a dos homens, que já estavam em maior número atuando em posições formais. Outra razão é quanto à mudança estrutural do trabalho, que passou do emprego industrial, que exigia

habilidades mais masculinas (normalmente físicas), para o emprego no setor de serviços, no qual outras habilidades foram se mostrando necessárias.

Embora as mulheres tenham conseguido seu espaço no ambiente de trabalho, poucas ocupam altos cargos. Ressalta-se a pouca quantidade de mulheres nos conselhos de administração de empresas no Brasil, sendo que a maior parte das conselheiras iniciou suas carreiras em empresas da família, e ocupam esses cargos nas mesmas (IBGC, 2009).

Quanto a essa realidade, muitos contrapontos são levantados. Seria o mercado de trabalho preconceituoso quanto ao gênero, ou quanto à capacitação dessas mulheres para galgar altos cargos, ou estariam elas abrindo mão de tais carreiras pela maternidade e pelos cuidados que tem com a família?

Outro ponto levantado por Serafim e Bendassolli (2006) é quanto ao peso atribuído pela mulher à atividade profissional que realiza, sendo equivalente a uma carreira ou a um emprego. Os autores supracitados apontam que as mulheres estão vislumbrando uma ocupação, visto que, muitas vezes, não estão dispostas a abdicar de seus múltiplos papéis para dedicar-se mais fortemente à carreira.

Botelho *et al* (2009) aponta como questão favorável ao crescimento das mulheres no mercado de trabalho o aprimoramento da educação dessas, oportunidades de igualdade de emprego e necessidades econômicas. Outro como a valorização do ambiente corporativo por valores tidos como femininos, como a importância do relacionamento, do trabalho em equipe, o uso de motivação e persuasão ao invés de ordem e controle, cooperação ao invés de competição.

Nesse contexto, também é crescente o número de intraempreendedoras nas empresas, em particular nas quais a cultura de flexibilidade e inovação é propagada, mais recorrente em empresas de pequeno e médio porte do que em grandes empresas (BOTELHO *et al*, 2009).

Embora as mulheres já tenham conseguido destaque em muitas das sociedades, seu espaço é ainda limitado em termos de melhores oportunidades e salários.

Segnini (2006) acrescenta que a segregação no trabalho feminino aparece como fenômeno mundial, com desigualdades quanto a rendimento, jornada de trabalho, falta de registro em carteira, crescimento do trabalho informal e direitos trabalhistas. O crescimento do setor de serviços, num movimento de reestruturação do capitalismo, também favoreceu a presença da mulher no trabalho fora do lar,

pela característica do trabalho.

Atualmente fala-se da feminização da economia, de uma sociedade das mulheres (TOURAIN, 2007), visto que conseguiram expandir sua função social. Porto (2002) também ressalta a construção de uma cultura das mulheres.

Em cargos de poder, também as mulheres vem conseguindo mais espaço. Numa pesquisa com mulheres da câmara de vereadores elas apontam que os homens que são liderados por elas, sentem-se constrangidos, verificando ainda traços de uma cultura patriarcal. A autora evidenciou, ainda, que alguns homens atribuem o sucesso das mulheres à sensualidade feminina (ZAULI-FELLOWS, 2006). Por fim, evidencia-se que as chances de ascender na carreira são menores para mulheres do que para homens,

Chanlat (1995) expõe que a visão de carreira nasce com a sociedade industrial capitalista liberal, fundamenta nas ideias de liberdade igualdade de êxito individual e progresso econômico e social. O autor defende mudanças sociais no que tange a constituição de carreiras, como, tendo na feminização do mercado de trabalho um de seus pontos. E Ressalta a carreira empreendedora, como mais arriscada do que outros tipos de carreira, porém apresentando recompensas materiais mais elevadas, A precarização do mercado de trabalho e desemprego povoa esse quadrante.

O empreendedorismo, ainda, ganha destaque frente às grandes transformações vistas nas opções de trabalho, onde as pesquisas mostram que ainda é pequeno o número de mulheres em posições de comando nas organizações públicas ou privadas.

As estatísticas apontam o aumento da participação feminina no empreendedorismo, estudos como o de Dias e Hoeltgebaum (2005) encontraram uma participação restrita de mulheres, menos de 7% de sua amostra, formada por pequenas e médias empresas do setor têxtil. Esse estudo levanta a discussão sobre a propriedade desses números em termos gerais em estados do sul, ou com relação a segmentos específicos.

Assim, as mulheres foram conseguindo mais espaço na sociedade, no mercado e trabalho e no empreendedorismo. Para entender as condições da mulher empreendedora, parte-se para um aprofundamento sobre o empreendedorismo.

2.2. EMPREENDEDORISMO

2.2.1. Origem e evolução do empreendedorismo

No Brasil o termo empreendedorismo aparece no cenário de negócios a partir da década de 90, embora, por essência, empreendedores já figurassem na sociedade desde que surgiram os primeiros comerciantes e artesãos, e transações passaram a ser realizados.

O termo empreendedorismo tem origem na palavra francesa *entreprende*, que foi inicialmente usado para designar o indivíduo que incentivava brigas, e posteriormente para denominar aquele que agia com proatividade e conduzia à ação militar (HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Somente mais tarde ganha o sentido que se utiliza hoje, mas na essência já traz a noção de um indivíduo inquieto e com iniciativa, como posteriormente estudiosos assinalam como características empreendedoras (SCHUMPETER, 1997).

Em período posterior ao aparecimento do capitalismo, Hisrisch, Peters e Shepherd (2009) mencionam uma evolução do termo empreendedorismo primitivo. Nessa conjuntura surgem os intermediários, que eram como mediadores entre os que fabricavam as mercadorias e os compradores, recebendo parcela de lucro sobre a venda/troca dos produtos.

Esse conceito traz um sentido de empreendedor condizente com a primeira ideia que se tem dessa figura, relacionando-o ao comércio, mas também já acrescentando os primórdios de risco e visão empreendedora.

Hisrisch, Peters e Shepherd (2009) atribuem a esse conceito o exemplo de Marco Polo, comerciante dos arredores de Veneza, que viveu aproximadamente por volta de 1260, sendo visionário ao tentar estabelecer rotas comerciais com o Extremo Oriente. Esse comerciante desenvolvia novos mercados estabelecendo contratos com comerciantes locais. Assumia o risco da operação, pelas intempéries que podiam ocorrer às viagens, mas tinham sua atividade financiada pelos contratantes (precursores dos capitalistas de risco da atualidade).

Aspectos presentes na ação de Marco Polo, como o risco e a noção de visão de oportunidade viriam a ser percebidos pelos estudiosos da área somente mais tarde com autores como Schumpeter (1997).

Na Idade Média a expressão 'empreendedor', ainda com sentido diferente

do utilizado atualmente, designava os participantes ou o administrador de grandes projetos, como construções de castelos, prédios públicos e catedrais, que eram, normalmente, financiados pelo governo (HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Com relação à noção de empreendedor da época, percebem-se características subjacentes, atribuídas a atual concepção de ação empreendedora pela literatura contemporânea, como a idealização de um empreendimento e a junção de esforços conjuntos para alcance de um objetivo (DORNELAS, 2001).

Nos séculos XVII, com o aprimoramento dos negócios, a ideia de risco passou a estar inseparavelmente ligada ao processo empreendedor. Nesse contexto, o indivíduo que empreendia, era aquele que estabelecia contratos de venda de produto ou fornecimento de serviço com o governo, tendo assinado contrato prévio, que estipulava valor fixo. O empreendedor responsabilizava-se pelos riscos inerentes à operação, como as oscilações de preços de matérias insumos e mão de obra, assim como problemas adicionais não planejados previamente (HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Posteriormente, percebe-se uma separação mais clara do empreendedor, que idealizava o negócio, do detentor do capital (capitalista). Até então, os industriários da época eram também os donos do capital disponível para investir. Porém com a segregação da figura de empreendedor e capitalista, novas empresas puderam surgir por meio do crédito disponível (SCHUMPETER, 1997).

De acordo com Schumpeter (1997) o impacto desse aumento de capital circulante na economia propiciou tanto a abertura de novos negócios, como também aumentou o poder de compra disponível para adquirir novos bens que passaram a ser produzidos.

Hisrisch, Peters e Shepherd (2009) aponta que esse fato se deu no século XVIII, como consequência da industrialização e da modificação que esta causou as relações sociais em todo o mundo. Nessa época muitas invenções eram criadas e financiadas por terceiros. Estes ambicionavam as taxas de retorno sobre o capital investido. Já os inventores estavam preocupados em transformar seu invento em realidade, levando mais produtividade e eficiência à indústria.

Faz-se necessária, ainda, a compreensão da diferença entre empreendedor e inventor, sendo que este é o indivíduo criativo e inovador, que tem uma ideia e cria algo novo. Já o empreendedor, que pode ser também inventor, possui, além disso, características e habilidades que o auxiliarão a desenvolver um negócio,

como o tino para analisar oportunidade de negócios, e adaptação do produto ao mercado (SCHUMPETER, 1997).

Nesse momento, aspectos relacionados à inovação passam a permear o empreendedorismo. Em virtude do aumento no ritmo dos negócios e da complexidade crescente do início dos séculos XIX e XX, a inovação passou a ser percebida como um fator de diferenciação no mercado, sendo conduzida pelos empreendedores (HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Há registros de figuras empreendedoras ao longo de toda a história, como os heróis do desenvolvimento das nações. Na industrialização, os empreendedores tiveram papel principal, como no Brasil onde um dos principais atores desse processo foi Visconde de Mauá. O visionário banqueiro foi responsável pela criação de empresas e desenvolvimento nacional.

O empreendedor era visto como o ser dotado de características e habilidades diferenciadas, como a tendência a buscar oportunidades e ter iniciativa, persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência, propensão para correr riscos calculados, estabelecimento de metas, tendência a buscar informações, fazer planejamento e monitora sistematicamente. Tem, ainda, capacidade de persuasão e de desenvolver rede de contatos, além de ser independente e autoconfiante (MCQUELLAND, 1972).

A partir da década de 90, são verificados no Brasil altos índices de mortalidade de empresas nascentes, chegando a atingir quase 60% (SEBRAE, 2004).

Nesse contexto, o reconhecimento de oportunidades passa a ter papel central nos debates sobre empreendedorismo, assim como o planejamento prévio do negócio. O aproveitamento de oportunidades passou a ser a ser encarado como a forma de manter a empresa no mercado, distinguindo os bons empreendimentos, ou seja, aqueles que contribuirão para o desenvolvimento do país e os que estarão fadados a extinção (SCHUMPETER, 1997).

Acrescenta-se ao desenvolvimento do empreendedorismo a ideia de que, as relações de trabalho foram se modificando, e a opção de empreender surge como uma nova opção em meio a essas transformações de percepção quanto ao mundo do trabalho (CAMARGO *et al*, 2010).

Porém, uma grande parcela de empreendedores ainda constitui seu empreendimento pela necessidade financeira pessoal e familiar, o que acarreta,

muitas vezes, o insucesso do investimento de tempo e capital (GEM, 2010).

Buscando driblar as adversidades do mercado da sociedade pós industrial, o empreendedor é evidenciado nas pesquisas não mais como um ser individualista, mas sim como um ator que tem sua atividade baseada em relacionamentos.

Assim, surge uma abordagem ampliada do antigo intermediador, que aparece como articulador de diversos recursos para estabelecer a ação empreendedora, apoando-se em elementos de cooperação com pessoas de seu relacionamento e criando redes que possam apoiar seu desempenho empresarial, abordada por autores como Granovetter (1973); Vale, Wilkinson e Amâncio (2008), Yetim (2008) e Foss (2010).

As redes sociais que contribuem para o desenvolvimento do empreendedor constituem um tipo especial de capital, o capital social, tão importante quanto o capital humano e financeiro, necessários à iniciação e manutenção do negócio (GRANOVETTER).

Desde os estudos de Schumpeter (1997) já se tem a noção de que os empreendedores são o motor da economia, que a faz crescer e prosperar. Esse tema ainda surge com tamanha relevância, visto que estamos vivendo na era do empreendedorismo (HISRISCH, PETERS; SHEPHERD, 2009).

O sonho de empreender também é abordado na literatura por autores como Filion (1999) e Dolabela (2006), este último percebe o empreendedor como alguém que transforma seu sonho em realidade.

Movido por um sonho de vida, o empreendedor articula os recursos por meio do estabelecimento de relações, mediante um processo contínuo, formando, assim, a visão empreendedora. Essa concepção é a teoria visionária de Filion (1999).

Nessa abordagem, o sonho difere da visão, pois esta é uma forma realista e alcançável de sonho, que requer alto nível de consciência para relacionar o sonho com uma oportunidade concreta. A visão empreendedora é “uma imagem desejada de uma situação futura” (FILION, 1999, p. 20).

Filion (1999, p. 10) traz como conceito de empreendedor:

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-a para de detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidade de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor.

O autor resume sua definição de empreendedor como “a pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões” e acrescenta que não há como distinguir o empreendedor do seu empreendimento, que nada mais é do que a sua visão, concretizada (FILION, 1999, p.20).

Tratando-se ainda do conceito de empreendedor, Dornelas (2001) o descreve como aquele que cria novos negócios, ou que inova em um negócio já existente. O empreendedor como inovador é visto inicialmente por Schumpeter (1997).

Quando o empreendedorismo ocorre dentro de uma empresa já existente, por um funcionário com visão, essa modalidade é chamada de empreendedorismo corporativo (DORNELAS, 2001).

O empreendedorismo constitui uma área de estudos não totalmente consolidada em termos de pesquisa, embora o tema seja bastante explorado pelos teóricos da área, existe uma lacuna quanto ao consenso sobre qual seja o perfil do empreendedor e suas características, apresentando divergências entre os autores. Isso se justifica pelo fenômeno empreendedor ser de natureza multifacetada (GEM, 2010).

Neste estudo, o conceito de empreendedorismo adotado é o de Gartner (1988), que interpreta o empreendedor como aquele que cria uma empresa. O autor apresenta a diferença entre empreendedores e não empreendedores como a atitude de criar uma empresa e por em prática esse novo negócio.

O relatório GEM (2010) apresenta um conjunto convergente das condições que afetam o desenvolvimento do empreendedorismo, como apoio financeiro, políticas e programas governamentais, educação e capacitação, pesquisa e desenvolvimento, infraestrutura comercial e profissional, acesso ao mercado e barreiras de entrada, acesso à infraestrutura física e normas culturais e sociais. Neste último tópico é abordada a problemática de gênero e outros grupos minoritários, relegados das condições que favorecem o empreendedorismo.

Vale ressaltar que as condições do ambiente que propiciam ou prejudicam o empreendedorismo são inerentes a cada país e cultura. Nas sociedades nas quais ainda houver o distanciamento da mulher no processo de criação de empresas, o desenvolvimento do potencial empreendedor não se aplicará por completo.

A evolução do empreendedor ao longo da história é compreendida por meio dos apontamentos de estudiosos que objetivavam entender esse ator do

desenvolvimento econômico. Esses estudos são melhor apresentados na sequência de acordo com suas vertentes de análise.

2.2.2. Perspectivas teóricas do empreendedorismo

Os estudos acerca do empreendedorismo são caracterizados em diferentes perspectivas, com base nos parâmetros de análise e influências de outras áreas de conhecimento na compreensão do tema. Neste estudo são abordadas as perspectivas econômica, sociológica e psicológica.

2.2.2.1. Abordagem econômica

O surgimento dos estudos sobre o empreendedorismo se deu a partir das análises econômicas em busca de encontrar explicações para o crescimento econômico das nações.

Um dos primeiros economistas a observar a prática de criação de negócios foi Richard Cantillon, por volta de 1775. O economista foi considerado por muitos como o criador do termo empreendedor como se conhece na atualidade (FILION, 1999).

Cantillon descrevia o empreendedor como o indivíduo que comprava os insumos ou matérias primas, processava-os e os vendia a outra pessoa, por um preço ainda não definido, acrescido de um ganho. Geralmente essa transação era realizada com produtos agrícolas, os quais formavam a base da economia da época. Esta definição ressalta o empreendedor como um capitalista, visto que aproveitava a oportunidade, assumindo o risco da incerteza, na perspectiva de obtenção de lucro (HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2009; FILION, 1999).

Filion (1999) revela que Cantillon era por natureza um empreendedor, pois vivia de rendas e por isso vivia a buscar oportunidades de negócios, tendo acumulado ao longo de sua vida grande aptidão para reconhecer boas opções de investimentos seus recursos.

O economista francês Jean-Baptiste Say, por volta de 1800, percebe o empreendedor como um aliado ao crescimento econômico, pela criação de empresas. Considerado o pai do empreendedorismo, Say lançou os alicerces

teóricos mais importantes sobre o tema, cuja base deu sustentação para Schumpeter desenvolver sua visão e os estudiosos que os sucederam. A Revolução Industrial na Inglaterra era o contexto social da época, aliado a isso o autor era admirador das ideias de Adam Smith, fatores que auxiliaram a compor seu pensamento (FILION, 1999).

Say descreve como função do empresário a de combinar e reunir os fatores positivos, formando um negócio mais produtivo, e por isso, rentável. Apresenta o empreendedor como um capitalista calculista, quando afirma que este analisa o mercado a fim de transferir recursos econômicos de um setor com menor produtividade, para setores mais produtivos e com maiores chances de rendimento (SCHUMPETER, 1997).

Por volta de 1911, o economista Joseph Schumpeter, acrescenta ao processo empreendedor sua visão do desenvolvimento econômico, assinalando esse como autor desse progresso (SCHUMPETER, 1997).

A teoria econômica anterior a essa época postulava o fluxo circular da renda, no qual num sentido circulavam os bens, e no sentido contrário o dinheiro, este último nada mais era do que o reflexo do movimento dos bens. Essa era a tendência do sistema econômico de manter-se numa posição de equilíbrio, determinando os preços e quantidade dos bens.

Para Schumpeter (1997) o verdadeiro sentido de desenvolvimento econômico era o rompimento desse equilíbrio. O desenvolvimento não estava relacionado às mudanças que vinham de dentro desse fluxo, mas das que eram impostas de forma revolucionária, trazidas por modificações espontâneas e descontínuas nos processos produtivos.

Visto que na visão Schumpeter (1997) produzir significava combinar materiais e forças que estavam ao seu alcance, combinando-se esses insumos de diferentes formas ou utilizando-se diferentes métodos de produção, ter-se-ia uma inovação, ou como trata o autor, uma nova combinação, que pode ser vista na forma de:

- a) introdução de um novo bem,
- b) introdução de um novo método de produção (ou nova maneira de manejo comercial do bem);
- c) exploração de um novo mercado;
- d) nova fonte de oferta de matéria prima; ou

e) novo arranjo empresarial.

Para que o empreendedorismo aconteça, algumas das circunstâncias que propiciam a criação de novas combinações precisam estar disponíveis na economia, como matérias primas não utilizadas, capacidade produtiva ociosa e trabalhadores desempregados (SCHUMPETER, 1997). Na atualidade as empresas criam essas condições investindo na capacitação de pessoas e em pesquisa e desenvolvimento.

Tendo em vista que a sociedade se modifica, modificam-se também seus hábitos e costumes. Os bens e as tecnologias utilizadas para seu processamento também precisam ser adaptadas às novas necessidades dos usuários. Surge, então, no mercado espaço para novas oportunidades que precisam ser descobertas e exploradas.

Schumpeter (1997) defendia, acima de tudo, o aproveitamento dessas oportunidades, utilizando os recursos naturais de diferentes formas que não o uso tradicional, e passando a empregá-los em novas conexões.

O empreendedor é responsável pelo processo de destruição criativa, termo utilizado por Schumpeter (1997) para descrever o processo que conhecemos por inovação. Ressaltava que o empreendedor é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista constantemente, criando novos produtos, novos métodos de produção, desenvolvendo mercados, substituindo métodos e processos menos eficientes (SCHUMPETER, 1997).

Outro apontamento introduzido por Schumpeter em 1949, ainda presente nos debates acadêmicos, é a distinção dos gerentes ou administradores da figura do empreendedor, ou empresário como tratado pelo autor. Sendo que esses últimos são os que realizam empreendimentos por meio de novas combinações, após este feito, o mesmo perde esse caráter, passando a gerenciar e dirigir o seu negócio. Havendo novas combinações, então o gerente transforma-se novamente em empreendedor (SCHUMPETER, 1997).

Já na abordagem econômica do empreendedorismo verificam-se as dificuldades do processo de criação de empresas. Visto que, ao inovar, o empreendedor contraria o equilíbrio econômico, e o fluxo, que antes o auxiliava, torna-se um obstáculo. Muitos desafios se impõem para o empreendedor, como a necessidade de pessoas e capital para a manutenção das atividades da empresa. “O novo empreendimento pode impor sacrifícios temporários, privações ou

aumento de esforços pelos membros da comunidade" (SCHUMPETER, 1997, p. 79).

As teorias dos economistas como Richard Cantillon, Jean-Baptiste Say, Joseph Schumpeter e outros, foram distinguidas na literatura como uma abordagem econômica do termo. Os estudos apresentados por esses autores tem posições convergentes, pois partiram da análise das causas do desenvolvimento econômico e evidenciaram o poder do empreendedor nesse processo. Acrescenta-se que os autores se utilizaram de delineamentos econômicos para entender esse fenômeno.

Nesse contexto econômico, define-se neste trabalho, o empreendedor como o indivíduo que combina recursos, ou seja, insumos, materiais, força de trabalho, equipamentos, e agrega valor, introduzindo inovação, com novas tecnologias, gerando mudanças e uma nova ordem, assumindo os riscos e incerteza, de lucros, tempo e comprometimento de seu trabalho. O resultado desse processo é o crescimento econômico de uma nação.

Visto que o empreendedorismo é um fenômeno complexo, a abordagem econômica isoladamente não se faz suficiente para compreensão do tema. Parte-se, então, para a análise de outras abordagens que auxiliem no melhor entendimento sobre o assunto em discussão.

2.2.2.2. Abordagem psicológica

A abordagem psicológica do empreendedorismo propõe que o desenvolvimento das nações seria ocasionado pelas forças motivacionais e características de personalidade do empreendedor. Nesse sentido, a personalidade do indivíduo seria o fator de impulso para empreender, podendo-se distinguir na sociedade um grupo de indivíduos que possuíam características de personalidade particulares, as quais garantiriam seu sucesso como empreendedor (FEUERSCHÜTTE; ALPERSTEDT, 2008).

Criou-se com isto, o mito do empreendedor nato, que definia a predisposição genética como a responsável pela formação do perfil entendido como de alto potencial de sucesso empreendedor (MORALES; ROSA; MALMANN, 2009). Com a evolução desses estudos constatou-se que essas habilidades podem ser

aprendidas e desenvolvidas, porém características do indivíduo são importantes na construção do empreendedor (MCQUELLAND, 1972).

Dentro dessa perspectiva, podemos diferenciar algumas linhas de pensamento, como a psicanalítica e a comportamentalista. A escola psicanalítica defende que a personalidade é formada na primeira infância, não podendo ser facilmente modificada. Como personalidade entende-se as características estáveis que definem o comportamento do indivíduo (MORALES; ROSA; MALMANN, 2009).

Nessa linha de análise, a teoria psíquica de Carl Gustav Jung de 1921 relaciona alguns tipos psicológicos, baseados na personalidade do sujeito, com o perfil empreendedor. O autor postula que a energia psíquica do indivíduo, denominada atitude, pode ser de Introversão ou Extroversão. O perfil empreendedor está mais relacionado à segunda tipologia, que retrata o interesse no mundo externo, na experimentação, nas pessoas e nos fatos, visto que são mais sociáveis. A primeira é mais voltada ao mundo interior, as ideias, sentimentos, emoções, sensações e à compreensão. Jung aponta que a consciência para a ação se forma gradualmente ao longo da vida (LOPES, 2010; MORALES; ROSA; MALMANN, 2009; AMARAL *et al*, 2009).

Morales, Rosa e Malmann (2009) relacionam as atitudes empreendedoras cotidianas aos traços psicológicos, corroborando a visão da psicanálise. Argumentam que algumas atitudes dos empreendedores são inerentes a sua personalidade enquanto indivíduos, como a negação de problemas empresariais, projeção de seus defeitos em outras pessoas, foco no trabalho não por disposição, mas como sintoma de comportamento neurótico.

Não somente no caso de mecanismos de defesa, mas relacionam também com outros traços como a necessidade de controle, o sentido de desconfiança, o desejo de aplausos – o qual aparece constantemente na idolatria em símbolos de sucesso. Outra questão é quanto ao embate entre o fundador da empresa e novas ideias do sucessor (MORALES; ROSA; MALMANN, 2009).

Essa visão da predisposição ao empreendedorismo relacionada a personalidade formada prevaleceu até a década de 60, quando então, teóricos comportamentalistas levantaram a hipótese da “plasticidade” da conduta humana, podendo sofrer sim influências externas (MORALES; ROSA; MALMANN, 2009).

Destaque especial da abordagem psicológica se faz à escola comportamentalista e a figura de McClelland, precursor desses estudos. Nesta

perspectiva o fenômeno é visto pela ótica do indivíduo e seu comportamento, como apontam Feuerschütte (2006) e Filion (1999).

David McClelland era um autodidata que buscou compreender o desenvolvimento econômico pela perspectiva do empreendedor e com enfoque nas ciências do comportamento. No entanto, o autor evitou adotar nos seus estudos um posicionamento racionalista, comum entre os economistas. Aponta que estes deixaram lacunas quanto ao entendimento do modo como os homens se comportam frente a criação de empresas. O autor acreditava que se o empreendedor fosse motivado somente pelo lucro, não haveria investimentos em países subdesenvolvidos (MCQUELLAND, 1972).

O autor supracitado concluiu em seus estudos que o desenvolvimento econômico era decorrente do ciclo benéfico do desenvolvimento, no qual a acumulação de capital propiciaria progressos tecnológicos, que levaria a uma produção mais eficiente. Como resultado os lucros dessa maior eficiência propiciariam maior investimentos pelas empresas. Fatores como a acumulação de capital, mudanças populacionais, divisão do trabalho (a especialização proporcionou tempo para inovações) e espírito de iniciativa, fizeram com que a economia se desenvolvesse. Como o ator desse ciclo existia a figura do empreendedor, que move o crescimento das economias (MCQUELLAND, 1972).

Na sua pesquisa McClelland (1972) isolou certos fatores psicológicos dos empreendedores e gestores de grandes organizações, por métodos quantitativos, tomando o cuidado de não generalizar. O autor propôs uma simplificação contemplando os traços mais importantes acerca do comportamento empreendedor. Conclui que essas características são comuns aos empreendedores, tais como iniciativa na busca de oportunidades, capacidade de correr riscos, persistência, comprometimento, objetividade no estabelecimento de metas, capacidade para buscar e valorizar informações, persuasão e rede de contatos, independência e auto confiança, exigência na qualidade e eficácia.

Na visão de McClelland o empreendedor é todo aquele que detém o domínio da produção, mesmo não sendo proprietário da empresa ou dos meios de produção, não fazendo isso somente em benefício próprio, mas buscando atender à necessidade de outros que o cercam (FEUERSCHÜTTE, 2006; FILION, 1999).

Amaral *et al* (2009) traça um conceito de empreendedorismo mais em consonância com a visão comportamentalista e que também reforça a importância

da abordagem social em cujo fundamento o empreendedor aparece como o indivíduo portador de um conjunto de comportamentos e hábitos que podem ser adquiridos, praticados e reforçados.

Nesse sentido, pode-se destacar a teoria dos traços de personalidade, desenvolvida por Raymond Catell, na qual se acreditava que existiriam tendências de reação que o indivíduo pode apresentar. Essas seriam as unidades estruturais básicas da personalidade, determinadas tanto pela genética como por influências do meio ou fatores situacionais. Visão que trás tanto explicações biológicas, psicológicas e sociológicas para o termo (MORALES; ROSA; MALMANN, 2009).

Além dessas características e aptidões comumente encontradas em empreendedores, a necessidade é também fator preponderante do empreendedorismo. As necessidades são o fundamento da motivação a qual dá impulso ao comportamento. Essas são oriundas de processos internos e estímulos externos ao indivíduo, que criam desequilíbrio que motivaria o sujeito a eliminar essa tensão, pela ação empreendedora (MURRAY, 1973 *apud* MORALES; ROSA; MALMANN, 2009; MURRAY, 1973 *apud* MARCARINI, 2003). Como necessidades comuns aos empreendedores podem-se citar: necessidade de realização, poder e afiliação (MCCELLAND, 1972).

A personalidade de um indivíduo pode auxiliar, encaminhando para a ação empreendedora, ou repeli-lo (MORALES; ROSA; MALMANN, 2009). Embora as características sejam importantes para a atividade do empreendedor, não são condições determinantes, visto que podem ser aprendidas ou desenvolvidas. Exemplo disso é o EMPRETEC, curso de desenvolvimento de empreendedores baseado na visão comportamental. Tal formação foi desenvolvida pela ONU - Organização das Nações Unidas em meio à criação de projetos destinados ao fortalecimento das características empreendedoras. O programa é replicado em todo o mundo e no Brasil foi introduzido pelo SEBRAE na década de 80 (SEBRAE, 2004 *apud* BARTEL, 2010).

Diante do contexto apresentado, pode-se concluir que dentro desta perspectiva o empreendedor é um ser inquieto, que tem sua atividade impulsionada pela necessidade de obter ou conseguir algo, para si ou para outros, como sair da influência da autoridade de outros. O empreendedorismo está ligado a traços de seu comportamento ou características, que possui ou desenvolve ao longo de sua jornada empreendedora.

Por fim, McClelland, 1967 (*apud* MORALES, ROSA E MALMANN, 2009) aponta que parece não existir relação entre a genética e o empreendedorismo, mas cita o meio como um fator preponderante, embora não explore completamente em seus estudos.

Este campo de estudos foi dominante por 20 anos, até o inicio dos anos 80. Verificou-se, porém, que os empreendedores não se enquadravam em um tipo de perfil psicológico único, embora pesquisas com alto rigor metodológico tentassem validar um conjunto de traços de personalidade. A justificativa a esse apontamento é que o empreendedorismo é além de um fenômeno individual, que depende do perfil do sujeito para acontecer, é influenciado pelas variáveis do ambiente, como a cultura, os costumes e hábitos de uma região. Sendo, portanto, um fenômeno regional (FILION, 1999).

Tendo em vista que os estudos psicológicos entendem que o empreendedor, além de ser movido pelos traços típicos de sua personalidade, influencia e é influenciado pelo ambiente que o cerca. Diante disso, faz-se necessária uma análise mais detalhada sobre esses fatores, cujos estudos constituíram a perspectiva sociológica do empreendedorismo.

2.2.2.3. Abordagem sociológica

Outra abordagem sobre o advento do empreendedor acrescenta as percepções dos sociólogos para os estudos, atrelando as variáveis ambientais ao aparecimento dos empreendedores. Nesse sentido, o empreendedorismo surge como resultado das relações sociais que moldam o indivíduo (SOUZA; TRINDADE; FREIRE, 2010; FEUERSCHÜTTE; ALPERSTEDT, 2008; FEUERSCHÜTTE, 2006).

Max Weber indicava em suas obras pressupostos que embasariam a abordagem sociológica. Nos seus estudos o autor verificou que o comportamento empreendedor sofria influência do sistema de valores do indivíduo, decorrentes da interação do ser com o meio social. O empreendedor surge, então, como fruto das condições estruturais e sociais, das quais usufrui (FILION, 1999).

Questões sociais que estão relacionadas ao desenvolvimento do empreendedorismo podem ser a cultura, a educação, o status do empreendedor em uma sociedade e as facilidades ou dificuldades impostas a ele. Outros também são os fatores estruturais de uma região, a burocracia e o suporte governamental.

Segundo Filion (1999) aponta como fatores que facilitam o empreendedorismo a cultura local, a época em que o empreendedor iniciou os negócios, treinamentos realizados, religião, valores da comunidade, educação, cultura familiar, as experiências profissionais anteriores.

Estruturas sociais determinam as escolhas do indivíduo, que refletirão características do período e do lugar onde vivem. O empreendedorismo configura-se como um fenômeno regional, “as culturas, necessidades e hábitos de uma região determinam comportamentos. [...] Seres humanos são produtos do ambiente em que vivem” (FILION, 1999, p.9).

Essa interação entre o meio e o indivíduo é refletida na maneira como o empreendedor age e constrói sua empresa. Nesse sentido, Feuerschütte e Alperstedt (2008) trazem à tona o aspecto inibidor que as interações sociais impingem ao processo empreendedor, pelas pressões que exerce.

Essa posição se fortalece no efeito das relações, formais ou informais, com família, amigos e contatos que o empreendedor estabelece e que são como um suporte para alcançar o sucesso empresarial (DOLABELA, 2006).

Assim como, o indivíduo tem mais chances de empreender se tem um modelo na família como pais, ou alguém de sua relação próxima (FILION, 1999).

Visto que o indivíduo pode absorver novos valores por meio da interação com o ambiente, essa abordagem também é nomeada por construtivista por alguns autores como Inácio Júnior (2002 *apud* SOUZA, TRINDADE E FREIRE, 2010). Tendo isso como base, ações como o reforço positivo e a preparação de empreendedores no sistema de ensino secundário formal passaram a ser realizadas. Outros exemplos são prêmios voltados a cientistas e empreendedores, que valorizam as boas ideias e o sucesso de profissionais.

Almeida, Guerra e Paiva Júnior (2010) defende a compreensão da perspectiva cultural e sócio-histórica como enfoque das pesquisas, justificando seu ponto de vista em função das profundas transformações da sociedade contemporânea. Nesse sentido, os autores defendem que o empreendedorismo é multifacetado, em contraposição ao ser atomizado como colocam outras abordagens, nas quais o sujeito heróico é dissociado do seu contexto social. Em contraposição, buscaram mostrar o fenômeno empreendedor como resultado da prática social, onde o empreendedor e sua organização tendem a refletir os traços de sua comunidade.

Por fim, as diferentes dimensões de compreensão do empreendedorismo podem ser encaradas como complementares ao entendimento deste fenômeno, visto que cada uma aborda uma ótica de análise acerca do tema. O fenômeno é complexo e multifacetado, e não unidimensional, precisando para sua compreensão entender o indivíduo, o empreendimento e o contexto. Uma análise que não compreenda essa conjuntura ampla é, portanto, incompleta para seu entendimento (GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2008 *apud* SOUZA; TRINDADE; FREIRE, 2010).

Tento-se contextualizado a mulher e em seguida apresentando os desdobramentos do empreendedorismo, parte-se para uma revisão da literatura acerca das mulheres empreendedoras.

2.3. MULHERES EMPREENDEDORAS

2.3.1. Empreendedorismo feminino

Ao passo que as mulheres vem se destacando no mercado, ressalta-se a presença feminina à frente de empresas no Brasil, o qual é o 3º país no ranking de empreendedorismo feminino, sendo que no quesito empreendedorismo ocupa o 14º lugar (GEM, 2010).

No ano de 2009, segundo dados do relatório GEM (2010), 53% dos que abriram empresas nos dois anos anteriores no Brasil eram mulheres, dado semelhante ao encontrado em 2007, quando o número de mulheres empreendendo também foi maior que o de homens. Além do mais, segundo o mesmo relatório, 2009 foi o primeiro ano em que o empreendedorismo feminino por oportunidade atingiu índices mais altos que o masculino na mesma condição.

Frente a isso, pode-se inferir que o Brasil está conseguindo obter equilíbrio de gêneros, visto que a mulher empreendedora brasileira é historicamente uma das mais empreendedoras do mundo. Além do Brasil outras duas nações se destacam no empreendedorismo feminino ante o masculino: Guatemala, na América Central, e Tonga, na Oceania (GEM, 2010).

Analizando a evolução do número de mulheres empreendendo, percebe-se que este fato vem se construindo ao longo dos anos. Nos últimos oito anos, a quantidade de homens e mulheres que abriram novas empresas no país se manteve estável, e o número de homens é pouco maior que o de mulheres, exceto em 2007 e 2009, quando as mulheres ganharam maior destaque (GEM, 2010). Tal verificação pode ser feita na tabela abaixo:

Gênero	Empreendedores Iniciais – Brasil									
	Proporção (%)									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2002-2010
Masculino	57,6	53,2	56,6	50,0	56,2	47,6	52,7	47,0	50,7	52,4
Feminino	42,4	46,8	43,4	50,0	43,8	52,4	47,3	53,0	49,3	47,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 1 - Empreendedores Iniciais – Homens x Mulheres

Fonte: Pesquisa GEM (2010)

Esses dados corroboram a afirmação de que as mulheres brasileiras são historicamente uma das mais empreendedoras do mundo, segundo relatório GEM (2010) apenas em Gana as mulheres atingiram taxa de atividade empreendedora (empreendimentos em estágio inicial) mais alta que a dos homens, entre todos os 59 países participantes da pesquisa.

Ademais, analisando o empreendedorismo em diferentes localidades, constata-se que a proporção entre homens e mulheres varia de país para país, porém, de maneira geral o número de mulheres é inferior ao número de homens (GEM, 2010). Fato que pode ser justificado pela estrutura social de cada país, cultura, costumes e estrutura tecnológica.

As mulheres que por muito tempo pilotaram fogões, hoje pilotam o crescimento dos países por meio de seu trabalho e dedicação liderando suas empresas.

Por fim, conforme GEM (2010) as mulheres tem mais conhecimento do mercado, mais estáveis, mais bem preparadas, progridem mais lentamente, planejam melhor, acreditam menos que os homens que tem as competências necessárias para um negócio de sucesso, possuem maior integração entre atividades pessoais e profissionais.

Muitas pesquisas e estudos buscaram entender a realidade das mulheres empreendedoras e dos negócios criados, nesse sentido, buscou-se apresentá-los na sequência, de acordo com as dimensões abordadas nessa pesquisa, qual sejam: perfil empreendedor, características dos empreendimentos, motivações para empreender, processo empreendedor, dificuldades e vantagens da mulher neste processo e a influência de suas redes no processo empreendedor feminino.

2.3.2. Perfil das mulheres empreendedoras

Pesquisas buscaram compreender o perfil das empreendedoras, segundo GEM (2010) a maior faixa delas empreende com idade entre 25 a 34 anos, o que mostra que as mulheres que empreendem no Brasil são jovens. Debastiani (2003) verificou na sua pesquisa que este grupo etário representa 27% do total de empreendedores no país.

Por outro lado na pesquisa de Machado *et al* (2003) onde são comparados os dados de Brasil, Canadá e França, a faixa etária onde mais empreendem é dos

41 a 50 anos (aproximadamente 40%), seguido por 31 a 40 anos (aproximadamente 30%), mostrando uma maior maturidade etária das empreendedoras. O menor percentual de empreendedoras se encontrava entre 20 e 30 anos (2%).

Em países de baixa e média renda, a idade mais comum para as mulheres se envolverem em atividades empreendedoras é de 25 a 34 anos, já em países de alta renda, a média de idade sobe, passando para 35 a 44 anos (MINNITI; ARENIUS; LANGOWITZ, 2005 *apud* LAHNIG, 2010).

Na sua pesquisa, Lahning (2010) constatou que no setor de propaganda em Santa Catarina, a idade média dos empreendedores está entre 28 a 48 anos. De 33 a 54 anos foi a média de idade para as mulheres que criaram micro e pequenas empresas em Santa Catarina estudadas por Silveira, Gouveia e Hoeltgebaum (2008). A faixa de 31 a 50 anos foi verificada na pesquisa de Campi, Takakura Júnior, Castro (2010) junto a empreendedoras de associações. Idades entre 37 a 71 anos na pesquisa de Porto (2002). E segundo Jonathan e Silva (2007) a idade média das mulheres empreendedoras é 46,5 anos.

Conforme GEM (2010) quando as mulheres empreendem depois dos 50 anos de idade o fazem por razões diferentes das que motivam os homens na mesma faixa. Elas empreendem para permanecerem ativas no mercado.

Machado *et al* (2003) verificou que entre as empreendedoras no Brasil, Canadá e França, a maior parte é casada e possui filhos, fato que possui convergência das pesquisas. Apenas 3% das empreendedoras pesquisadas pelas autoras não possuem filhos. Ressalta-se, ainda, que os filhos das empreendedoras, em sua maioria, estão numa faixa etária maior do que 10 anos. As autoras apontam que apenas 3% não possuem filhos. Igual resultado é verificado também por Oliveira, Neto e Calegário (2010) com empreendedoras do município de São João del Rei em Minas Gerais; Miranda (2007) que pesquisou as empreendedoras de uma instituição de ensino superior em Santa Catarina; Gouveia (2009) que analisou as empresárias da região de Blumenau em Santa Catarina; de igual forma apontado por autores como Jonathan e Silva (2007); Porto (2002), Silveira, Gouveia e Hoeltgebaum (2008); Strobino (2009).

O número de mulheres chefes de família também foi ressaltado por Machado *et al* (2003), que encontrou 42% de mulheres responsáveis por todo o orçamento familiar, além de 32% que é responsável por metade deste. Consoante

aos resultados dessa pesquisa a pesquisadora Gina Paladino cita que no Brasil 35% dos lares brasileiros são sustentados por mulheres (GEM, 2010).

Em se tratando do nível de escolaridade, as mulheres empresárias apresentam boa formação, sendo que a maioria delas apresenta ensino médio, graduação completa ou pós-graduação. Machado *et al* (2003) verificou somente um caso de analfabetismo dentre sua amostra que contempla empresas brasileiras, canadenses e francesas criadas por mulheres, predominando como formação a graduação completa, seguido de nível secundário e pós graduação.

Oliveira, Neto e Calegário (2010) acrescentam como achado de sua pesquisa, o bom nível de educação formal das mulheres empreendedoras, e ainda que a maioria aprende a gerenciar sua empresa na prática, estando sempre abertas para o novo e a aprender com suas experiências. Inclusive o alto nível educacional das mulheres é apontado como uma das explicações para o crescimento das mulheres na posição de empresárias, pois, com maior instrução sentem-se mais bem preparadas e seguras para alçar novos voos.

Segundo Machado *et al* (2003) a formação predominante das mulheres empreendedoras é em áreas gerenciais como Administração, Direito, Contabilidade, Comércio, Economia, Informática, Marketing e Turismo.

A experiência profissional da mulher foi também variável presente como fator antecedente do processo empreendedor, que contribuiu na formação da visão empreendedora. Na pesquisa de Machado *et al* (2003) a maioria das empreendedoras contava com trajetória profissional, com predomínio de 9 anos, em média, como tempo de experiência.

As características das empreendedoras, tanto pela sua personalidade e aspectos tidos como femininos, como a forma de tratar funcionários e clientes que tende a ser mais amorosa, aparece muitas vezes como vantagens à mulher que empreende. Essas questões estão presentes como diferenciais da Gestão Feminina, tida como diferenciada da adotada pelo homem.

2.3.3. Características dos empreendimentos iniciados por mulheres

A forma com que as mulheres criam e gerem suas empresas se mostra diferenciada da dos homens, resultando em empresas com características e estruturas distintas.

Com relação aos setores em que o empreendedorismo feminino acontece, segundo o relatório GEM (2010), as mulheres tendem a empreender no setor de serviços. Percebe-se que as mulheres empreendem preferencialmente em atividades ligadas ao comércio varejista e alojamento e alimentação, as quais obtém destaque perante a quantidade de homens no mesmo quesito.

Ainda segundo o mesmo relatório, diferentemente do que se poderia pensar, na indústria de transformação, também é expressiva a participação de mulheres. Porém existem algumas atividades onde a participação feminina é menor perante a masculina, como serviços coletivos, atividades imobiliárias, construção, transporte e armazenagem e venda e manutenção de veículos, conforme pode ser verificado no quadro abaixo:

<i>Tipo de atividade</i>	<i>Gênero (%)</i>	
	Masculino	Feminino
Comércio Varejista	19	33
Ind. Transformação	10	12
Alojamento/Alimentação	14	20
Atividades serv. Colet.	10	5
Atividades Imobiliárias	17	9
Construção	11	1
Transporte/Armazenagem	6	2
Venda/manutenção de veículos	10	-
Comércio atacadista	1	1
Residência com empregados	2	16
Outras atividades	-	1

Quadro 2 - Tipo de atividades empreendedoras

Fonte: Pesquisa GEM (2010)

A maior incidência de empreendedoras na pesquisa de Machado *et al* (2003) foi em indústria de confecção e escolas, considerando-se Brasil, Canadá e França.

Porto (2002) elencou profissões masculinas e femininas de 1960 a 2000, encontrando maior incidência de mulheres em profissões de doméstica (34%), lavradora (25%), do lar (17%), estudante (7%), professora (6%), balconista e costureira (ambos com 1,3%). O restante das profissões apresenta menor diversidade entre homens e mulheres. Já com relação às profissões masculinas, a

maior proporção encontrada é de lavradores, em média 30%, com menor presença aparecem também pedreiros, motoristas e comerciantes, ambos entre 7 a 8%, porém 33% estão em profissões mais variadas.

Existem setores que até muito tempo não se percebia a presença feminina, como o setor de tecnologia, Botelho *et al* (2008) comenta que neste espaço há uma identidade masculina preponderante, e que por isso a presença da mulher é desfavorecido.

Botelho *et al* (2008) realizaram pesquisa junto a empreendedoras de empresas incubadas e não incubadas do setor de tecnologia da informação do estado de Santa Catarina, e acrescentam que o êxito dessas mulheres se dá justamente pela forma feminina de liderar. Jonathan (2003) estudou o setor de tecnologia da informação e biotecnologia, verificando que esse distanciamento das mulheres de alguns setores vem de uma cultura socialmente construída, que embora tenham sido historicamente como atividades masculinas, cada vez mais se percebe o intercâmbio de mais mulheres nestes setores.

Outro espaço onde se encontram cada vez mais mulheres empreendendo é no setor social, foco das pesquisas de Sevegnani (2011) e Cruz (2007). Esses autores evidenciam o predomínio de mulheres empreendendo em atividades voluntárias, abrangendo o intraempreendedorismo.

Quanto ao empreendedorismo social, não se encontram barreiras a mulher, visto que o objetivo dessa modalidade de empreendimento é justamente a inclusão de todos para modificação da realidade social. No empreendedorismo social, inclusive, são verificados os mais altos índices de participação da mulher (CRUZ, 2007).

Segundo Oliveira, Neto e Calegário (2010) o tempo médio de constituição das empresas femininas é de doze anos. Outro dado que o autor aponta é que a maioria desses negócios ainda estava na informalidade.

Resultado semelhante foi o encontrado na pesquisa de Machado *et al* (2003) a idade das empresas de empreendedoras brasileiras, canadenses e francesas foi de treze anos, sendo que a maior parte dessas empresas foi constituída há vinte e dois anos. Entre as empresas brasileiras a mais antiga tem 32 anos, entre as francesas possui 41 anos de atividade e entre as canadenses a mais antiga foi fundada há 60 anos.

Segundo o relatório GEM (2010) as empresas criadas por mulheres são

menores em comparação com as empreendidas pelos homens.

No Brasil 31% das micro e pequenas empresas em 1999 eram iniciadas e geridas por mulheres (MACHADO, 2002). Destaca-se que em 2006 as micro e pequenas empresas representavam 98% do mercado empresarial e figuravam como grandes geradoras de empregos (SEBRAE, 2006).

Dimensiona-se que as micro e pequenas empresas no Brasil são responsáveis por 60% dos empregos gerados (DORNELAS, 2006). Nesse sentido, o empreendedorismo age como o responsável pelo crescimento econômico e geração de emprego e renda na região em que ocorre.

2.3.4. Motivações da mulher que empreende

A motivação é o impulso que leva o indivíduo para a ação ou gera uma propensão a um comportamento específico por meio de um processo complexo, e, muitas vezes, inconsciente. A atividade empreendedora é impulsionada pelas motivações que se apresentam para o indivíduo, sejam elas de ordem pessoal ou social, como coloca Chiaventato (2006) o comportamento das pessoas é motivado por estímulos internos, gerados internamente nos processos mentais do ser, ou externos decorrentes das influências do ambiente.

Muitas pesquisas foram realizadas sobre as motivações empreendedoras, abordando empreendedores (Mazzotti, 2008; Debastiani, 2003; Dias e Hoeltgebaum, 2005), com ênfase ao processo das mulheres (Sevegnani, 2010; Machado *et al* (2003), assim como as diferenças que se apresentam na razão de empreender entre homens e mulheres (Birley; Harris; Harris, 1989).

O aumento da liberdade feminina ocorrido nas sociedades ocidentais abriu possibilidades para elas ingressarem no mercado de trabalho, já ocupado pelos homens há bastante tempo. A mulher passou a ter mais liberdade e condições de desenvolver uma carreira. Nesse contexto, a criação de empresas surge como uma evolução dessas opções de carreira, e é importante compreender os fatores que levam a mulher a escolher empreender como alternativa.

Autores clássicos como Schumpeter (1997) e McClelland (1972) abordaram as motivações como fatores preponderantes ao aparecimento do fenômeno empreendedorismo, mais tarde estudos aprofundaram essas concepções, tratando dessa temática em pesquisas empíricas e estatísticas.

Schumpeter (1997) apontava que a motivação de quem empreende vai muito além de buscar satisfazer as necessidades dos consumidores, fugindo do que é característico do homem econômico. Observou a ausência de um motivo racional, embora a conduta do empreendedor fosse racional, os fatores que o levaram para esta ação eram de ordem subjetiva.

Por outro lado, o autor acrescenta que nas ações tomadas pelos indivíduos em seu cotidiano, a motivação que se distingue é o desejo do dever, mais pela sua função social e o sentimento do coletivo e menos por hedonismo ou egoísmo individual (SCHUMPETER, 1997). Tal apontamento mostra a atitude empreendedora fora do contexto normal e cotidiano do indivíduo, sendo uma ação diferenciada e que requer do indivíduo postura de ação antagônica.

O autor supracitado chama a atenção para as motivações, como o sonho e desejo de construir o que chama de reino particular, que possa ser perpetuado para as próximas gerações. Acrescenta, também, o desejo de atingir a distinção social, o desejo de conquista, a sensação de poder e independência, por outro lado, ressalta que essas motivações são ilusões, visto as dificuldades que se avolumam na vida do empreendedor.

Adiciona, ainda, o desejo de atingir o sucesso pelo trabalho. Outros estímulos são a alegria de criar, de fazer as coisas ou simplesmente de exercitar a energia e a engenhosidade (SHUMPETER, 1997).

Por fim, Schumpeter (1997) cita o ganho pecuniário como uma expressão acurada do sucesso, porém o autor não o configura como fator motivador, mas sim o resultado ou produto do empreendimento.

Já McClelland (1972) ressalta as necessidades de realização, afiliação e poder do indivíduo como fator responsável pelo empreendedorismo e por consequência responsável pelo crescimento econômico. Essas necessidades estavam relacionadas às experiências de vida de cada pessoa, podendo ser aprendidas ou modificadas ao longo da vida dos indivíduos.

O autor acima acreditava que as forças básicas subjacentes ao desenvolvimento econômico situavam-se fora da esfera econômica, mas sim no fator humano, que move a economia. Visto que a motivação dos empreendedores não era apenas o lucro, mas também o desejo de fundar uma dinastia própria, a vontade de vencer e conquistar uma batalha com a concorrência e também a alegria de criar.

McClelland (1972) conclui que a condição favorável ao empreendedorismo era um fator intrínseco, o forte desejo de realizar. Desejo é conceituado pelo autor como a força motivadora, controlável pela razão, que tem como incentivos, as necessidades fisiológicas e as necessidades de sobrevivência.

A visão econômica era limitada para conceituar os motivos humanos, que eram em sua percepção muito mais consoantes a aspectos psicológicos do que sociais (MCCELLAND, 1972).

Conforme Schumpeter (1997) e McClelland (1972), o empreendedor não é um ser inteiramente racional, voltado para o lucro e que adota decisões para investir. O empreendedor é motivado por fatores internos, psicológicos e que são desencadeados por distintas questões pessoais.

O relatório GEM (2010) aponta como fatores de motivação por trás da atividade empreendedora a oportunidade e a necessidade, conforme quadro abaixo:

	Descrição	Tipo do empreendedor
Motivados por Oportunidade Manter a renda pessoal Aumentar a renda pessoal Desejo de independência no trabalho Sonho	É tido como benéfico para a sociedade, visto que os empreendedores constituem uma empresa por vislumbrarem uma oportunidade, tendo, assim, maiores chances de sobrevivência no mercado e obtenção de sucesso.	Mais preparados e vocacionados para a ação empreendedora, mesmo com outras opções de carreira preferem criar uma empresa.
Motivação por Necessidade Criar uma fonte de renda pessoal e familiar	Empreender é sua única opção de sobrevivência, pela falta de melhores alternativas profissionais iniciam empreendimento autônomo para garantir a renda pessoal e familiar.	Mais suscetível à conjuntura econômica, e por isso tende a diminuir quando aumenta a oferta de emprego.

Quadro 3 - Motivações empreendedoras

Fonte: Adaptado de GEM (2010)

No empreendedorismo por necessidade, não há um planejamento ou idealização de um sonho, é uma forma de fugir do desemprego. O empreendedorismo objetivado pela necessidade é mais comum em economias subdesenvolvidas e tendem a não prover o crescimento econômico, pois a tendência é que pelas dificuldades de falta de planejamento ou outros problemas

levam a empresa a fechar suas portas, agravando as estatísticas da mortalidade de empresas.

Já o empreendedorismo por oportunidade traz em seu contexto a inovação e empreendimentos com maiores chances de perpetuação e continuidade.

Porém, o empreendedorismo por necessidade pode vir a atender uma oportunidade encontrada e tornar-se, com isso, empreendedorismo por oportunidade. Mais comum em economias menos desenvolvidas e com menos opções de emprego e renda (GEM, 2010).

Ainda segundo o mesmo relatório desde 2003 os empreendimentos por oportunidade tem sido maior no país, o que garante maiores chances de sobrevivência e perpetuação das empresas.

No ano de 2010 foram 78,2% dos empreendedores entrevistados que criaram uma empresa focando uma oportunidade de negócio. Dentre estes 43% buscavam maior independência e liberdade na vida profissional, 35,2% buscando aumento de renda pessoal, 18,5% almejavam manter sua renda pessoal, e 3,3% citaram outros motivos (GEM, 2010).

Segundo GEM (2010) jovens entre 18 e 24 anos empreendem mais por oportunidade, sendo quase dois jovens são motivados por oportunidades, para cada um que empreende por necessidade.

Entre os empreendedores iniciais, conforme segmentação por gênero verifica-se que as mulheres estão revertendo a situação, visto que historicamente empreendiam mais por necessidade e estão sendo motivadas por oportunidades, conforme abaixo:

Gênero	Motivação empreendedora (%)	
	Oportunidade	Necessidade
Masculino	50,4	51,4
Feminino	49,6	48,6

Tabela 2 - Gênero x Motivação empreendedora

Fonte: GEM (2010)

Corroborando os resultados encontrados pelo relatório GEM (2010), o levantamento de Birley, Harris e Harris (1989) estudou o resultado de pesquisas americanas sobre empreendedorismo ao longo de 10 anos e verificou não haverem

diferenças significativas entre as motivações femininas e masculinas para empreender, distinguindo quanto à confiança em si mesmo, que os homens possuem mais que as mulheres.

Como motivações o levantamento identificou necessidades financeiras, desejo de ser independentes e visão de oportunidades. Outra evidência foi que as mulheres não se satisfazem no trabalho apenas por dinheiro (BIRLEY, HARRIS e HARRIS, 1989).

Os autores apontam questões sociais que contribuem para a mulher empreender como a tecnologia que facilita os trabalhos domésticos que permitem a dona de casa ter mais tempo disponível para si, os maridos que auxiliam nos cuidados com o lar e o divórcio que acaba por levar mais mulheres para o mercado de trabalho (BIRLEY, HARRIS E HARRIS, 1989).

Com relação a diferenças entre gêneros no empreendedorismo, Hisrisch, Peters e Shepherd (2009) verificaram que os empreendedores são motivados pela realização – lutam para fazer as coisas acontecerem, independência pessoal, autoimagem, motivam-se, ainda, pela satisfação no trabalho advinda do desejo de estar no comando, e insatisfação com o atual emprego. Já para as empreendedoras, os maiores fatores de motivação são o desejo de realização, de conquistar uma meta, e independência, provando que podem fazer as coisas sozinhas.

O ponto de partida para esses empreendedores no caso dos homens são a atividades extras na faculdade ou emprego atual, progresso no atual emprego, dispensa do trabalho, demissão e oportunidade de aquisição. As mulheres empreendem por frustração no emprego, interesse e reconhecimento de oportunidade na área ou ainda, o desejo de mudança na situação pessoal (HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Ainda quanto a diferenças entre as motivações entre homens e mulheres, Díaz-García e Jiménez-Moreno (2009) realizaram pesquisa na Espanha analisando estudantes universitários. Verificaram que as intenções para empreender são semelhantes entre homens e mulheres, embora homens tenham mais motivação inerente do que as mulheres em contraposição a determinação, ou seja, oportunidade frente à necessidade. Os autores elencam como fatores de motivação a percepção das normas sociais (ambiente), percepção de atributos (eficácia) e vontade de empreender frente a outras opções de carreira.

Nesse sentido, outra justificativa de motivação apontada na literatura para o engajamento da mulher em novos empreendimentos é a crença de que, em virtude dos múltiplos papéis a mulher assume na sociedade, sendo dona do próprio negócio conseguiria mais tempo para permanecer junto à família.

Strobino (2009) argumenta com relação à flexibilidade de horários, que embora tenha motivado a empreendedora para a ação, ao estabelecer a empresa essa realidade não é confirmada, principalmente no que tange as necessidades de dedicação das pequenas empresas, onde o limite pessoal e familiar e profissional não está bem definido. Porto (2002) e Gouveia (2009) apontam que a carga de trabalho das empreendedoras é extensa, chegando a mais de quatorze horas diárias.

Outra motivação para empreender apontada nas pesquisas é quanto às necessidades financeiras, por desemprego, ou pela mulher ser a chefe da família, precisando prover o sustento dos filhos (GEM, 2010). Porto (2002) elenca como motivações a necessidade econômica, a vontade de independência financeira, liberdade, autonomia, sonho e realização profissional e pessoal.

Vale e Serafim (2010) analisaram o processo de criação de empresas por mulheres da região metropolitana de Belo Horizonte, contrapondo com o processo realizado por homens. O estudo comparativo aponta similaridades e diferenças no que concerne a gênero relacionado a razão para empreender:

- influência de outras pessoas (21% contra 7% no caso masculino);
- desemprego (10% contra 1,8%);
- identificação de uma oportunidade (34% contra 50% dos homens).

Outras razões de motivação não foram informadas pelas autoras. As autoras acrescentam que as mulheres são menos influenciadas pela visão de uma oportunidade que os homens, o que faz com que suas motivações sejam mais difusas.

Com relação à classe social, Yetim (2008) verificou que entre empreendedoras de classes mais baixas é mais frequente que o motivo do empreendimento esteja ligado a fatores que influenciam negativamente, podendo-se relacionar com as necessidades. Já empreendedoras de classe média ou alta, os fatores de atração eram motivadores mais frequentes, semelhantes a motivação por oportunidade.

Kuratko, Hornsby e Naffziger (1997) argumentam que o ato de empreender e

dar continuidade a sua empresa está relacionado à motivação empreendedora.

As necessidades vivenciadas pelo indivíduo determinam sua atitude empreendedora, estabelecendo motivações. Atentos aos objetivos criam uma empresa esperando, por consequência, um resultado.

Buscando entender as motivações que levam o indivíduo a criar sua empresa Kuratko, Hornsby e Naffziger (1997) pesquisaram empreendedores e evidenciaram quatro motivações fundamentais: autonomia e independência, segurança e bem estar familiar, fatores extrínsecos e intrínsecos. Esses motivadores abrangem desdobramentos de necessidades relacionadas, que traduzem as razões mais comuns que impulsionam o empreendedorismo. O quadro teórico das motivações levantadas pelos autores é apresentado abaixo:

Necessidade de Autonomia e Independência Busca de liberdade pessoal Segurança pessoal (saúde financeira) Ser seu próprio chefe Autonomia profissional (controle sobre destino da carreira)	Necessidade de Segurança e Bem-estar familiar Construir um negócio para passar adiante (herdeiros) Assegurar o futuro dos membros da família Estar mais perto da minha família Acumular lucro para aposentadoria
Necessidades Extrínsecas Acumular riqueza pessoal Aumentar ganhos Adquirir uma vida confortável Aumentar oportunidade de ganho	Necessidades Intrínsecas Ganhar reconhecimento público Enfrentar desafios Diversão no trabalho Crescimento pessoal Provar que tem capacidade para empreender

Quadro 4 - Fatores de motivação empreendedora

Fonte: Adaptado de Kuratko, Hornsby e Naffziger (1997)

Os fundamentos expostos acima são resultado da aplicação de instrumento de mensuração criado por Kuratko, Hornsby e Naffziger (1997). No Brasil o instrumento foi traduzido e replicado em pesquisas como Sevegnani (2010), Mazzotti (2008), Dias e Hoeltgebaum (2005) e Debastiani (2003).

Sevegnani (2010) ao analisar as empreendedoras da Rede Feminina de Combate ao Câncer de Santa Catarina verificou que os fatores que levaram essas mulheres a empreender são intrínsecos, relacionados à satisfação pessoal e ao desejo de enfrentar desafios.

O autor realizou a pesquisa com as presidentes, verificando que a maioria possui acima dos 45 anos, sendo pouca a participação de mulheres mais jovens, nesta organização social, com boa instrução, casadas e com filhos, com outra atividade profissional – que garante sua renda, participam da rede há mais de 10 anos, a maioria já passou por situação de câncer sua ou na família.

O fato das mulheres da rede serem mais maduras se justifica por as mulheres mais jovens estão comprometidas com sua carreira profissional, dedicadas aos estudos e aos cuidados com sua família, recém constituída, o que ocupa seu tempo, impossibilitando sua participação mais ativa na rede.

Entre as voluntárias da rede feminina de combate ao câncer, o fator motivador com maior destaque são os motivadores intrínsecos, fato que se justifica pela característica da atividade e o histórico dessas mulheres. Em seguida se apresentam com menor relevância os fatores extrínsecos, relacionados ao desejo das voluntárias de maximização do crescimento da rede.

Necessidades de autonomia e independência são os motivadores de uma menor proporção das voluntárias, pois a rede lhes dá liberdade e poder de escolha. Existe ainda a autonomia de não possuir chefe, poder criar suas próprias estratégias e o trabalho em ambiente participativo (SEVEGNANI, 2010).

Mazzotti (2008) analisou os empreendedores de consultórios odontológicos egressos de universidades estaduais do Paraná. Os empresários analisados possuíam perfil mais voltado à manutenção e sobrevivência do negócio, não desenvolvendo postura mais arriscada e agressiva no mercado, sendo, por isso, motivados mais por fatores extrínsecos, como o bem estar familiar (financeiro e social), estabilidade financeira e reconhecimento social quanto ao papel ocupado na sociedade como profissional bem sucedido.

Na pesquisa de Dias e Hoeltgebraum (2005) com empresas da região de Blumenau, sendo poucas criadas por mulheres, as autoras perceberam que entender as motivações é entender a subjetividade do indivíduo, visto que o fator de motivação mais citado como de extrema importância para a abertura de empresas estão relacionados às necessidades intrínsecas, fatores de ordem pessoal e não financeiros.

As necessidades que guiam o empreendedor para a ação são variadas e diferem de acordo com cada indivíduo, sua história pessoal, profissional ou familiar, não havendo convergência absoluta. O que se verifica é que embora exista grande

variedade de fatores, alguns elementos estão sempre presentes, como é o caso das recompensas extrínsecas (DIAS E HOELTGEBAUM, 2005).

Ainda utilizando a abordagem teórica de Kuratko, Hornsby e Naffiger (1997), Debastiani (2003) pesquisou as motivações para abrir e manter um negócio junto a empreendedores do setor têxtil da região de Gaspar – SC. O autor conclui que a motivação de maior importância para os empresários provém de fatores extrínsecos, porém verifica que as motivações são complexas, em muitos casos evidencia-se mais de um fator de motivação.

Não se podem generalizar os resultados da pesquisa de Dias e Hoeltgebaum (2005) entre os gêneros de empreendedores visto que foi baixa a representatividade feminina (2%), porém tanto nesta, como na pesquisa de Sevegnani (2010) – esta realizada apenas com mulheres – os fatores intrínsecos são preponderantes. Em Mazzotti (2008) os empreendedores não foram segmentado quanto a gênero e em Debastiani (2003) um terço dos respondentes é representado por mulheres, em ambas pesquisas destacam-se os fatores extrínsecos. Debastiani (2003), ainda, acrescenta que os empreendedores motivados por fatores intrínsecos tendem a ser mais satisfeitos com o desempenho de suas empresas.

Machado *et al* (2003) verificou que as mulheres de sua amostra, brasileiras, canadenses e francesas, tem como maior motivador realização pessoal, seguida de percepção de oportunidade de mercado, problemas com trabalho anterior, falta de perspectivas na carreira e perda de emprego.

As pesquisas analisadas focam exclusivamente o empreendedor, são de natureza quantitativa, o que nos remete a modelos teóricos fechados, não fornecendo condições de uma análise mais abrangente nos fatores motivadores. Os resultados sinalizam a complexidade do processo de compreensão dos fatores que motivam os empreendedores a criar suas empresas.

Aspectos relevantes para entender a motivação por empreender são os fatores relacionados ao ambiente no qual o empreendedor está inserido, que influenciam para a ação empreendedora, determinam pelas condições adversas ou repelem pelas dificuldades encontradas. Esse aspecto aparece tangenciando algumas abordagens teóricas apresentadas.

Visto que aspectos ambientais influenciam o empreendedorismo, afirma-se a posição de que além de um fenômeno pessoal, o empreendedorismo é um

fenômeno local, sendo impactado pelo ambiente que o cerca.

Um dos fatores de influência são as políticas governamentais, no sentido de que apoiam e facilitam a abertura de empresas, seja por meio de incentivos, subsídios, seja pela desburocratização, a infraestrutura oferecida, a carga tributária e os órgãos de apoio e fomento, educação (GUEDES, 2009).

A cultura local também influencia a ação empreendedora, por valorizar ou não esta prática por meio dos costumes ou padrões dominantes. O empreendedorismo é favorecido como um valor social.

Nesse sentido o ensino contribui, visto que o valor educacional que se pregava era o ensino gerencialista, onde o forte apelo de carreira estava nos cargos públicos e empregos estáveis, realidade que vem se modificando no Brasil, onde as taxas de empreendedorismo seguem elevando-se ao longo dos anos.

Ainda relacionado a educação, o aumento do nível de instrução, aliado ao preparo profissional, acaba por levar as mulheres a empreender (PORTO, 2002).

Os heróis locais também estabelecem forte apelo ao fortalecimento empreendedor, quanto mais esses obtiverem destaque, mais comumente suas atitudes serão copiadas e admiradas. Assim como, muitas vezes o exemplo empreendedor vem da família, como uma predisposição genética, os filhos seguem os passos do pai (BUTTNER; MOORE, 1997).

Outro fator de influência ao aumento da atividade empreendedora são as taxas de emprego. Numa economia aquecida com oferta de empregos com bons salários, empreender traz questões de incerteza e correr o risco de ser o dono do próprio negócio repele os que não são vocacionados para tal ação. Porém, os que empreendem acabam tendo mais chances de obter sucesso e perpetuarem-se (GEM, 2010).

Analizando as diferenças regionais, Machado *et al* (2003) constataram que as razões das mulheres brasileiras para se tornar empreendedoras segue a mesma tendência que em outros países, como Canadá e França. Assim, as razões para empreender são semelhantes em diferentes partes do mundo.

2.3.5. Ação empreendedora e processo empreendedor

Uma vez que o empreendedor é o agente que transforma uma visão de negócio em realidade, torna-se, ainda, importante demonstrar o processo pelo qual

essa ação se concretiza. A ação empreendedora envolve um processo dinâmico e contínuo, que parte de diferentes motivações, alimentadas ao longo da vida do indivíduo, e culmina na criação de uma empresa, tendo a frente desta iniciativa o empreendedor.

Outra concepção de empreendedorismo trata o fenômeno pelo ponto de vista de três enfoques: do contexto, do ator e da ação. O contexto trata das condições do meio que interferem no empreendedorismo. No enfoque do ator é salientada a perspectiva do indivíduo empreendedor. Já na abordagem da ação, o enfoque é dado ao processo, ou seja, o modo pelo qual o empreendedor coloca sua visão em prática (DANJOU, 2002 *apud* FEUERSCHÜTTE, 2006).

Neste sentido, analisando sob a ótica da ação, a dinâmica do processo empreendedor contempla os caminhos que o empreendedor segue para alcançar o sucesso, indo além das características de personalidade, capacidades e competências, que traduzem o que ele pode fazer, as condições ambientais que o influenciam, mas do que ele, de fato, concretiza (FEUERSCHÜTTE, 2006).

Uma vez que as dimensões de análise do empreendedor tiveram seu enfoque ampliado nos estudos, abrangendo além do indivíduo, as variáveis externas bem como o empreendimento criado, buscou-se, desta forma, contemplar na pesquisa, também, elementos que enfocam o processo de criação da empresa. Como elementos do processo empreendedor pode-se citar a identificação de oportunidade, definição do conceito de negócio e dos produtos ou serviços, planejamento, inovação, captação de recursos, busca de fornecedores e mão de obra, definição e busca do público alvo, produção, constituição da organização (GARTNER, 1985).

O processo empreendedor distingue-se tanto da atividade do inventor, como do papel ocupado pelo gerente ou administrador na consecução de uma empresa. O inventor motiva-se por ideias e criações, não tendo como medida de sucesso os benefícios monetários ou impacto social, ou seja, muitas vezes não consegue adaptar suas invenções para torná-las viáveis comercialmente (DORNELAS, 2001; HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Já o administrador ou gerente tem uma visão da empresa mais voltada ao curto prazo, na entrega de relatórios e no fechamento das metas, atingindo os resultados esperados (DORNELAS, 2001; HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

O evento empreendedor é descrito como uma influência do conjunto de percepções de conveniência (desejável), propensão (inclinação) a atuar sobre as oportunidades e percepções da viabilidade. Esses fatores culminam na intenção do indivíduo para iniciar uma empresa sendo geradores da ação empreendedora (SHAPERO E SOKOL, 1982 *apud* VARGAS, 2004).

Ação que antecede o processo empreendedor é o sonho, que de acordo com Filion (1999) é uma concepção da futura empresa, tal concepção origina uma visão empreendedora, pela junção da vontade de criar o negócio, habilidades do empreendedor e as experiências que adquire em sua vida. A formação da visão é o processo de relacionar o sonho, em estado bruto, às condições reais, em entendimento por conversas com profissionais, participação em feiras e busca de conhecimentos prévios que o viabilize. Assim, constrói-se uma visão, quando o sonho é articulado sendo passível de concretização (DOLABELA, 2006).

Partindo para o entendimento do processo, que se inicia de fato na decisão por empreender, tem-se a escolha da área de atuação do novo empreendimento. Essa decisão contempla questões do indivíduo como experiência anterior em atividade relacionada, principalmente no caso das mulheres onde se verificou que entre as mulheres americanas 41% empreendem na mesma área onde estavam atuando antes de criarem suas empresas (OECD, 1998 *apud* MACHADO *et al*, 2003).

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009), o processo empreendedor apresenta-se em quatro etapas distintas e complementares que ocorrem sem uma distinção de quando se inicia uma e termina a outra, podendo ocorrer simultaneamente:

- a) identificação e avaliação da oportunidade;
- b) desenvolvimento do plano de negócios;
- c) determinação dos recursos necessários;
- d) administração da empresa resultante.

Outros autores adotam etapas semelhantes ao processo, como Baron e Shane (2007) que elencam como passos do processo: visão da ideia ou oportunidade, exploração da oportunidade, criação do negócio e crescimento da empresa constituída. Dornelas (2011; 2001) diferencia em seu processo a etapa de desenvolvimento de uma ideia e de identificação de uma oportunidade, visto que na primeira o empreendedor cria conceitos de negócios, já na segunda, define uma

oportunidade, com base em ideias e na análise crítica de quais apresentariam maior potencial de retorno econômico.

Segundo Baron e Shane (2007) reconhecer uma boa ideia não é garantia de sucesso, pois ela precisa ser analisada para verificar se é realmente boa e útil, e não somente se é nova. Além disso, deve ter potencial de gerar valor econômico. Desta forma, a ideia seria, de fato, uma oportunidade.

Nesse sentido, a fase de identificação e avaliação da oportunidade parte da análise crítica das ideias ou visão emergente de Dolabela (2006), objetivando encontrar uma potencial oportunidade. A ferramenta principal é a observação e a posição crítica. A análise pode ser feita com consumidores e pessoas do meio, como fornecedores e pessoas que já trabalham no ramo. Muito se explora, nessa etapa, sobre as necessidades dos atuais consumidores – de novos produtos ou serviços ou de modificações no modelo de negócio existente, buscando atender lacunas verificadas no mercado (HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

A maioria dos empreendedores nessa situação não possui mecanismos formais para identificar oportunidades de negócios, mas o objetivo principal é tentar entender o mercado e seus desdobramentos futuros e se a oportunidade tem possibilidades de retornos frente aos recursos exigidos, riscos envolvidos e adequação aos conhecimentos, habilidades e competências do empreendedor, assim como suas metas pessoais (HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

No processo de desenvolvimento do negócio, Drummond (2005 *apud* MARKHAM, 2002) compara o tempo que intermedeia a concepção do negócio e sua efetiva comercialização no mercado a um “vale da morte”. No estágio anterior a esse vale, o foco é o desenvolvimento dos produtos e serviços, concentrando os recursos nesse processo. A saída do “vale da morte” se dá pela concretização do potencial de comercialização do negócio. Esse período é maior em empresas criadas a partir de pesquisas acadêmicas ou com alto teor de inovação, onde a falta de recursos para o lançamento do produto no mercado prolonga essa temporada.

Em se tratando de projetos de empresa saídos do meio acadêmico, pode-se citar que o processo empreendedor se inicia na conscientização da comunidade acadêmica para o empreendedorismo como opção de carreira ou extensão da vida acadêmica, a avaliação de viabilidade técnica dos projetos identificados junto aos acadêmicos, a incubação desses projetos com apoio estrutural e orientação a

essas empresas até o início da comercialização dos produtos, e, por fim, a implementação dessas empresas de forma independente no mercado (GASSE, 2002 *apud* DRUMMOND, 2005).

O citado processo de incubação consiste em um sistema de assistência a micro e pequenas empresas iniciantes, viabilizando projetos inovadores e garantindo-lhes competitividade no mercado para tornarem-se empresas de classe mundial. Iniciadas no Brasil a partir da década de 80, essas incubadoras prestam suporte estrutural com custos baixos ou subsidiados, orientação, capacitação gerencial e cria de contatos com outros empreendedores incubados, o que aumenta as possibilidades de sucesso da empresa após o período de incubação (BRIDI, 2004; DORNELAS, 2001).

Tal processo foi iniciado com vistas a transferir tecnologia das universidades para o setor produtivo, diminuindo-se os custos de implantação de novos negócios. Dessa forma, criam-se com mais facilidades empresas de alto potencial de crescimento futuro, como as de base tecnológica, voltadas a setores considerados estratégicos como tecnologia, biotecnologia, energia, etc. Atualmente no Brasil esse foco está se ampliando, passando a abranger negócios de menor escala e abrangência, mas que geram retorno social (GEM, 2010).

No Brasil até o ano de 2004 existiam 313 incubadoras de empresas, vinculadas a universidades e institutos tecnológicos de acordo com ANPROTEC, (2004 *apud* Dolabela, 2006), além de outros sistemas de suporte semelhantes como os parques tecnológicos.

As incubadoras são uma estratégia de desenvolvimento local e regional, por meio de uma relação de complementaridade entre incubante e incubadora. Como exemplo de baixo custo e alta eficiência ressalta o microincubamento, como um processo desmembrado das incubadoras, que une novas empresas a empresas já constituídas do mesmo setor, como prestadora do suporte (HOELTGEBAUM, 2002; HOELTGEBAUM; RODRIGUES, 2002).

Tendo-se que as organizações de base tecnológica são maioria nos espaços de incubamento acrescenta-se que essas empresas são cenários de predomínio masculino, conforme Botelho *et al* (2008). Em vista disso, poucas são as empresas constituídas por mulheres e atendidas por esse sistema. Em Santa Catarina as mulheres representam um terço das empreendedoras desse segmento de negócio, incubadas ou não (FUNDAÇÃO CERTI, 2004 *apud* BOTELHO *et al*, 2008).

Ainda se tratando dessa primeira etapa do processo empreendedor, ressalta-se o desenvolvimento do plano de negócios, no qual a oportunidade é comprovada pela busca de informações que validem a viabilidade do negócio. Entretanto, por vezes esta fase é esquecida ou desconsiderada pelo empreendedor, por desconhecimento ou por falta de tempo (ou disposição) para planejar seu empreendimento futuro (HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

O planejamento inicial é uma das fases mais demoradas do processo empreendedor, em virtude da quantidade de análises que se fazem necessárias. Porém, é essencial não só para o desenvolvimento da oportunidade, mas na determinação dos recursos necessários à sua obtenção e na administração bem sucedida da empresa constituída (HISRISCH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Negócios criados sem planejamento são distinguidos das demais empresas como “estilo de vida”, visto que o empreendedor o constitui para ocupar seu tempo ou por *hobby*, sem uma visão clara do negócio ou sem objetivos de crescimento e perpetuação da empresa (DORNELAS, 2011).

Muitos empreendedores afirmam que seu plano de negócios “está na cabeça” guiando o dia a dia do negócio. Porém, empreendedores que fecham suas empresas apontam que a falta de planejamento inicial ou o mau dimensionamento de seus elementos é um dos motivos da mortalidade prematura (SEBRAE, 2004).

O planejamento contempla, de acordo com Dornelas (2011), a análise da oportunidade; a análise de mercado (conhecimento do setor, público alvo e concorrência); o modelo de negócios (o que a empresa irá comercializar, como ocorrerá a venda, para quem e como irá cobrar pelos produtos ou serviços); os investimentos iniciais necessários (sejam em recursos humanos, infraestrutura, custos e despesas); e, por fim, as demonstrações financeiras da empresa, que traduzam a viabilidade ou não de concretização do negócio. Encontram-se nas literaturas especializadas diversos modelos de planos de negócios, porém, não segue modelo fixo e fechado, sendo adaptado pelo empreendedor a sua realidade.

O plano de negócios pode ser encarado como uma ferramenta de auxílio ao planejamento do futuro negócio (DORNELAS, 2011). Dessa forma pode ser entendido como um meio e não um fim na idealização e planejamento do negócio.

Visto que a determinação dos recursos necessários é facilitada pelo plano de negócios ou planejamento inicial, as duas fases podem ser realizadas simultaneamente. Essa análise engloba tanto os recursos físicos – máquinas,

equipamentos, móveis e utensílios, como força de trabalho e recursos financeiros.

Dentre estes fatores, os recursos financeiros necessários para a criação do podem vir de capital próprio ou de recursos de terceiros, como empréstimo junto a familiares (cônjuge, pais, tios, avós ou irmãos), amigos, bancos ou instituições de fomento e capital de risco.

A maior parte das empresas constituídas no Brasil é proveniente de recursos próprios, complementadas por recursos de familiares ou amigos. Sendo que quanto menor o recurso necessário para a abertura da empresa, maior é a participação de recursos próprios, à medida que o montante necessário aumenta, diminui o uso de recursos pessoais (GEM, 2010).

Porto (2002) evidenciou que as mulheres empreenderam depois do casamento, com auxílio financeiro do marido (metade delas), ou com recursos próprios oriundos dos pais ou de herança dos mesmos.

Quanto às diferenças entre gêneros, o relatório GEM (2010) aponta que as mulheres usam de 30% a 50% do montante de recursos utilizados pelos homens para iniciar um negócio. Confirmado essa questão, Bayagan (2000 *apud* BARBOSA *et al*, 2011) ressalta o baixo capital social integralizado pelas mulheres para suportar o início do seu empreendimento.

As mulheres possuem dificuldades de acesso a recursos financeiros, humanos e capital social, de acordo com Filion (s/d *apud* GEM, 2010) 25% das mulheres acreditam que são tratadas diferentes por instituições financeiras. Frente a isso, a busca de recursos para empreender, no caso das mulheres ainda configura-se como um entrave no processo.

Uma das dificuldades quanto à obtenção de crédito está relacionada às garantias exigidas pelas instituições financeiras, visto que, comumente as mulheres são dependentes de outros, como maridos ou outras figuras masculinas, carecendo do aval destes para viabilizar o financiamento. Tal posição de subjugação confere à mulher uma postura mais conservadora no que concerne ao risco, resultando na baixa proporção de recursos de terceiros na capitalização inicial da empresa (BARBOSA *et al*, 2011).

Machado *et al* (2003) verificou que a fonte de capital inicial das empresas criadas por mulheres no Brasil, Canadá e França, são os recursos provenientes de economias pessoais, assim como empréstimo de familiares e amigos. Penhor de joias e venda de imóvel também foram fontes encontradas na pesquisa das

autoras. Já entre as empreendedoras francesas verificou-se maior proporção de captação de recursos junto a bancos, do tipo hipoteca.

Um agravante frente aos entraves encontrados pelas mulheres em captar recursos é, como evidencia Jonathan (2003), o setor de atuação no qual empreende, afirma que em setores que necessitam de inovação intensiva existe maior dificuldade de recursos para financiar essas atividades.

Ressalta-se no processo empreendedor, que antes da criação do negócio de fato, o ator ainda é potencial empreendedor, tornando-se empreendedor nascente quando da constituição e abertura do negócio próprio (GEM, 2010).

Quanto à constituição jurídica das empresas. Junto a empreendedoras com mais de 20 anos de experiência anterior, constatou-se que constituíram suas empresas individualmente, ou sendo majoritárias na participação. Esse fato pode indicar associação entre experiência e forma de constituição da empresa.

A etapa mais difícil de ser realizada no processo empreendedor e que não há como fugir é a administração da empresa constituída. De posse dos recursos é o momento de se colocar em prática o plano de negócios elaborado.

2.3.6. Gestão feminina

Aspectos da gestão são percebidos pelos estudos da área como diferenciado entre homens e mulheres.

As mulheres são consideradas como mais propensas ao aprendizado do que os homens. Oliveira, Neto e Calegário (2010) aponta que as mulheres empreendedoras aprendem a gerenciar suas empresas na prática diária. Dessa forma, não persistindo nos erros o que se verifica é que a taxa de sobrevivência das empresas femininas é maior do que das empresas instituídas por homens (GEM, 2010).

O sucesso das empresas femininas, visto sob a ótica da sobrevivência delas no mercado é descrita por Oliveira, Neto e Calegário (2010) como resultado do seu estilo de gestão.

Como estilo de gestão da empresa as mulheres aparentam seguir atitude mais participativa, importam-se mais com os clientes e funcionários (GEM, 2010).

As mulheres gastam mais tempo e recursos com seus entes queridos, de igual forma, buscam envolver-se mais que os homens em atividades voluntárias

junto à comunidade (GEM, 2010).

Quanto à dedicação das empreendedoras à condução dos negócios, estudos apontam que a maioria das mulheres não possui outra atividade remunerada (MACHADO *et al*, 2003). Nas pequenas empresas, a dedicação de tempo das empreendedoras é maior, pois os limites pessoal, familiar e profissional não estão bem delimitados (STROBINO, 2009).

Essa verificação também é apresentada em estudos como o de Porto (2002) nas quais as mulheres entrevistadas cumprem uma carga horária diária de mais de quatorze horas, somadas às responsabilidades da casa e Gouveia (2009) que aponta a carga horária de trabalho das mulheres superior a sete horas chegando a quatorze horas diárias. As autoras justificam essa postura como necessária para garantir o sucesso da empresa.

Homens e mulheres compreendem o sucesso como empreendedor de formas distintas (GEM, 2010). Nesse sentido Oliveira, Neto e Calegário (2010) aponta que as mulheres não percebem o sucesso por critérios puramente econômicos ou de desempenho. O empreendimento por ser uma estratégia de vida e não uma forma de ganhar dinheiro é visto de forma diferenciada, assim como as expectativas de resultado.

2.3.7. Dificuldades no processo empreendedor feminino

O processo empreendedor é dotado de dificuldade e entraves que se colocam ao empreendedor. As mulheres, por conta da construção histórica atrelada ao gênero feminino, enfrentam dificuldades extras quando empreendem.

Uma das dificuldades está relacionada às dificuldade de inserção da mulher de alguns setores de atuação, tidos como carreiras masculinas, como exemplo do setor de tecnologia da informação, composto por maioria de homens, prevalecendo a baixa representatividade de empresas constituídas por mulheres nas incubadoras tecnológicas (BOTELHO *et al*, 2008).

Porto (2002) verificou resistência e discriminação em alguns setores profissionais, como medicina, farmácia e advocacia. A autora aponta que uma mulher foi chamada de 'loira burra' no exercício de sua profissão. Denotando aspectos de discriminação, com a ideia de que a beleza, ou aspecto físico é contrário ao desempenho profissional.

Como resultado dessa atitude, muitas mulheres acabam por tentar imitar os homens na forma de vestir ou agir. Usando calças ou roupas mais discretas, e agindo de forma mais agressiva, tentando esconder sua feminilidade buscando aprovação no ambiente profissional (PORTO, 2002).

As empresárias de Pato de Minas também sofreram o peso da reação dos maridos e homens próximos, pelo ciúme, inveja e rivalidade. Porém, a autora evidencia que tanto elas como os homens de sua relação, ao longo do tempo, acabaram por se acostumar (PORTO, 2002).

Outro conflito vivido específico da mulher empresária é de ordem pessoal, sendo o conflito trabalho-família, segundo o qual a mulher precisa dar conta das atividades que exerce na sociedade, dos trabalhos domésticos e dos filhos. Sofrendo, muitas vezes pressão do marido e filhos (STROBINO, 2009).

Nesse sentido, Porto (2002) aborda a culpa sentida pelas mulheres empresárias, que muitas vezes aparece até pelo fato de deixarem os filhos aos cuidados de outros, na buscar pela realização profissional.

Strobino (2009) investigou quais os conflitos trabalho-família identificados e enfrentados pelas empreendedoras da construção civil da cidade de Curitiba, com base em três dimensões: tempo dispensado ao trabalho, muitas vezes maior do que o vivido quando atuavam como funcionárias de empresas; tensão ocasionada pelos problemas gerados pela dedicação ao negócio; e comportamento, que é resultante da carga elevada de trabalho e responsabilidades com a família.

A autora aponta que o conflito é mais comumente encontrado em proprietárias de pequenas empresas, cuja fronteira entre o trabalho e a vida pessoal – e a família – não está bem definida. Outro fator que contribui para o aumento das pressões é a pouca colaboração que elas recebem dos filhos e cônjuge (STROBINO, 2009).

As ações usadas por mulheres empreendedoras buscando equilíbrio entre o aspecto profissional e o pessoal são o controle das emoções, evitando assim discussões; assim como o equilíbrio de horários, compartilhar com a família as atividades domésticas, buscar diálogo e apoio na família (STROBINO, 2009).

O processo empreendedor para a mulher incorre ainda em desvantagem com relação à fonte dos recursos. Muitas das empreendedoras, na falta de recursos próprios para montar o seu negócio, depende do aporte de capital pelo marido, muitas vezes, por meio de cobranças ou fazendo com que a mulher sofra

mais o medo do fracasso. A captação de recursos no mercado, para a mulher, é visto como um processo com diversas barreiras.

Porto (2002) destaca, ainda, a existência de uma forte pressão nos homens para serem os chefes da casa. Veem-se neles a forte resistência nas transformações quanto às tradicionais atribuições femininas e masculinas. Na pesquisa da autora, comenta o caso de uma empresária que veio a se separar do marido, por bater de frente nessa questão, e foi frequente o discurso de que as mulheres entrevistadas entendem que precisam, pelo menos, fingir que o marido é quem manda, para manter a crença de que são submissas.

Outro ponto de embate no casal é quando a mulher ocupa posição de maior destaque ou com maior salário. Porto (2002) aponta o caso de muitas mulheres que mantém esse fato em segredo, para que a sociedade não veja esse homem com menor valor.

Embora na pesquisa de Porto (2002) esteja evidenciado o peso que as mulheres dão ao trabalho, a família ainda aparece como valor central.

2.3.8. Vantagens da mulher no processo empreendedor

No processo empreendedor, características femininas se sobressaem em alguns aspectos do negócio, e, ao invés de dificultar o empreendedorismo, fortalecem, como uma vantagem.

Assim, mulheres e homens não são piores nem melhores entre si, não são completamente diferentes, nem completamente iguais. Nesse sentido, ressaltam-se características que diferenciam estes enquanto empreendedores (BARDWICK, 1984 *apud* CRAMER *et al*, 2001).

As mulheres são dotadas de emoções e subjetividades, dessa forma, demonstram mais sensibilidade para entender o cliente. Por isso, as mulheres tem mais dificuldade de estabelecer relações de competitividade. Já os homens são voltados a ação e dotados de objetividade (PORTO, 2002).

Por serem mais relacionais as mulheres estabelecem laços mais solidários e humanos com as pessoas de sua relação (PORTO, 2002). Como afirma Cramer *et al* (2001) seus valores, comportamentos e interesses são mais voltados a cooperação e relacionamentos.

Sendo esse processo de formação das típicas características femininas um

reflexo cultural mais do que biológico (PORTO, 2002; CRAMER *et al*, 2001; GOMES; SANTANA; ARAÚJO, 2009).

Dentre as características tidas como femininas Cramer *et al* (2001) aponta que elas desenvolvem a preocupação com as pessoas, administração intuitiva, sensibilidade, percepção do micro sem perder a visão do macro, maior versatilidade e facilidade de se relacionar, assim como as soluções criativas para os problemas enfrentados no dia a dia empresarial.

Nesse sentido, Gomes, Santana e Araújo (2009) ressaltam o jeito feminino de lidar com as questões empresariais, apontando ser mais adaptado às novas necessidades do mundo de negócios, que vem demandando maior sensibilidade, flexibilidade e cooperação.

Bernardes, Morales e Loch (2009) propuseram um diagnóstico das diferenças entre as competências empreendedoras entre homens e mulheres, cuja análise constatou que no Brasil essa diferença é praticamente inexistente, considerando as pesquisas sobre o tema. Quanto ao Canadá, os autores verificaram que embora as competências sejam diferenciadas, ambos se apresentam como igualmente eficazes. Apontaram que nos Estados Unidos ambos os sexos tem pensamentos comuns com relação ao empreendedorismo, mas 10% mais homens montam negócios que mulheres. Já na África, embora as mulheres empreendedoras sejam minoria, muitas são jovens, o que denota o potencial de modificação da situação atual. Homens e mulheres africanos não apresentam variações significativas, exceto pela vontade das mulheres de possuírem grandes empresas.

O resultado encontrado por Bernardes, Morales e Loch (2009) é que as diferenças em relação ao sexo tendem a desaparecer. Apontam ainda, que países com mais facilidades burocráticas tem mais mulheres empreendendo.

Essa questão também é apontada por Cramer *et al* (2001) que aponta que ambos os sexos tem características culturalmente denotadas como femininas e masculinas, e o intercâmbio e equilíbrio vem sendo realizado, tendendo a unificação do padrão de atuação frente ao empreendimento. Porém, Gomes, Santana e Araújo (2009) acrescentam que as empresas ainda são ambientes onde predominam valores masculinos.

2.3.9. Influência das relações no processo empreendedor feminino

Redes são conexões estabelecidas entre indivíduos, que constituem elemento agregativo nas relações sociais. Uma rede é composta por um conjunto de indivíduos, dispostos ao longo dessa teia, mas interconectados por elos, que fazem a ligação, e representam justamente as relações que unem os participantes (MARTES, 2009 *apud* VALE; SERAFIM; TEODÓSIO, 2011).

Da mesma forma que os indivíduos criam e afiliam-se a redes no âmbito pessoal e familiar, esse fato também é estendido para o ambiente profissional. Vale, Serafim e Teodósio (2011) classifica esses relacionamentos em laços familiares, que são redes mais fortes estabelecidas entre parentes; laços pessoais, formado por amigos e conhecidos da mesma localidade e, por fim, os laços profissionais, que são estabelecidos no ambiente formal de trabalho com fins voltados a realização de negócios e trocas de cunho profissional.

Na dimensão profissional e pessoal, quando de conhecidos, normalmente, tem-se redes mais fracas. Já no caso de amigos e familiares, as redes constituídas são de vínculos fortes (GRANOVETTER, 1973).

Os vínculos que mantém essas redes foram estudados por Granovetter (1973), que identificou laços fortes e fracos nas redes de relacionamento, as características de cada um, são apresentadas no quadro a seguir:

Laços	Fortes	Fracos
Frequência dos contatos	Intensos	Eventuais e esporádicos
Número de participantes	Formada de 2 ou mais pessoas – densa ou de menor amplitude	Formada de muitas pessoas – difusa ou de maior amplitude
Origem dos participantes	São formadas de familiares e amigos próximos	Diversas origens
Tipologia dos participantes	Pessoas mais parecidas e conhecidas umas das outras dentro da rede estabelecida	Pessoas de diferentes meios e área de atuação profissional, com conhecimentos e informações diferentes entre si
Contribuição	Laços estáveis	Informações e conhecimentos multidisciplinares
Rede empreendimento x	Oferece apoio social para o processo empreendedor, mas é limitada quanto a informações e conexão com grupos sociais distintos	Oferece maior sustentação ao empreendedor, conectando-o a outras redes, e por isso é mais relevante ao empreendedor, porém não são laços constantes e duráveis

Quadro 5 - Tipos de redes

Fonte: Adaptado de Granovetter, 1973

Como a literatura sobre empreendedorismo aponta, as redes sociais são fatores positivamente relacionados ao sucesso do empreendedor, visto que agregam valor ao processo empreendedor, facilitando o intercambio e aproveitamento das oportunidades ou inibindo sua realização (VALE; SERAFIM, 2010).

As redes sociais proporcionam acesso facilitado à informação, financiamentos, desenvolvimento de habilidades e conhecimentos, conselhos, legitimidade social, oferece aumento da reputação e credibilidade, propiciados pelas trocas que se estabelecem.

O valor agregado dessas relações é o capital social, tão importante para o processo empreendedor como o capital humano e financeiro. Conforme sustenta Granovetter (1973) as conexões de vínculos fracos são mais impactantes do ponto de vista do empreendedor, posto que esses relacionamentos compreendem maiores níveis de capital social.

As redes de relações no ambiente empresarial são utilizadas intensamente como suporte para alcançar objetivos, podendo ser interna, formada pelos membros da organização, ou externa como aliança com fornecedores, e relacionamento com clientes (VALE; SERAFIM, 2010).

No contexto das Micro e Pequenas empresas, as redes surgem como alternativa para o fortalecimento e sobrevivência. Oferecem benefícios como aprendizagem coletiva, economias de escala, poder de barganha, ampliação de mercado, redução de custos de transação e facilitam o processo de inovação, aumentando, assim, a competitividade.

Quanto às particularidades entre redes femininas e masculinas, nesta primeira é maior proporção de parentes (onde as mulheres recorrem primeiramente), vizinhos e membros da comunidade, onde os participantes se conhecem e relacionam pessoalmente, enquanto homens criam mais laços fora da família e que constitui uma relação mais profissional, visto que não possuem relações diretas, que não a do ambiente de trabalho. As conexões estabelecidas por homens são mais formais, quanto à das mulheres são mais informais (YETIM, 2008).

Foss (2010) aponta que os homens usam suas conexões estrategicamente, ficando as mulheres em desvantagem, muito por conta de antes de empreenderem

estarem fora das relações profissionais, que se fortalecem durante a idade fértil. Como resultado, mulheres não teriam redes tão ativas como homens. O autor ressalta que mulheres são mais suaves no trato com suas redes, motivo que se explica pela característica inerente das mesmas de ser relacionais e, por isso, necessitarem de interação com outros indivíduos, numa mútua troca. No entanto suas conexões são de menor status social.

Fica evidenciado que no histórico de desenvolvimento de suas redes, homens e mulheres apresentam características díspares, Vale e Serafim (2010) recordam que, historicamente, homens e mulheres estavam imersos em redes sociais distintas, o que acaba se refletindo em suas ações atuais.

Com o objetivo de entender essa relação, autores como Vale e Serafim (2010) procuraram compreender a inserção social do indivíduo e a forma com que se relacionam na sociedade. Os homens foram, historicamente, os chefes do lar, precisando trabalhar para garantir a renda familiar. Estiveram fora do ambiente familiar na maior parte de suas vidas, por conseguinte, constituíram laços mais abertos, de acordo com Granovetter (1973) de vínculos fracos.

Essas relações se davam com diferentes pessoas, e eram constituídas por contatos breves, visto que ocupavam funções externas ao lar e dinâmicas, como participação em guerras, caças, atuação política e profissional, espaços onde a presença das mulheres foi, durante muito tempo, coibida (VALE; SERAFIM, 2010).

Já as mulheres, formaram comumente laços mais fortes, pois historicamente estiveram inseridas em redes de relações familiares no ambiente do lar, que as fazia sentirem-se protegidas e amparadas, dando o suporte o qual demandavam para realizar as atividades que desempenhavam (VALE; SERAFIM, 2010).

Em adição, apresenta-se que os laços fortes demandam mais cultivo e manutenção, exigindo contatos intensos e frequentes. Essa demanda acabou por limitar a presença dos homens, que, consoante sua participação na sociedade externa ao lar, estavam ausentes quando se dava a conservação dessa rede ou ocupados com demais atividades (VALE; SERAFIM, 2010).

Os homens foram acostumados a recorrer menos a suas redes familiares e pessoais e mais a suas relações profissionais e perceberam o poder dos laços fracos. Diferentemente dos vínculos fracos, as conexões de laços fortes, são mais homogêneas, pois são constituídas por indivíduos semelhantes e, por isso, limitadas (GRANOVETTER, 1973).

Relacionando esses fatos com o contexto da ação empreendedora, a literatura aponta que os laços das redes de empreendedoras femininas continuam figurando como mais fortes, o que confere a elas segurança e apoio social. Entretanto esses laços são limitados quanto à diversificação de suas relações, restringindo suas possibilidades de realização e desenvolvimento de negócios.

Outros pontos que diferenciam é a forma de gerenciar de homens e mulheres. São apontados pela literatura que há maior propensão feminina do que masculina, para buscar clientes em sua família, amigos e conhecidos – diretos e indiretos, no caso das mulheres a amplitude de contatos é menos diversa que no caso de homens. A maioria das redes femininas é formada por pares, e são menos diversificadas.

Yetim (2008) realizou sua pesquisa com mulheres empreendedoras imigrantes e não imigrantes na Turquia, um país em desenvolvimento, assim como o Brasil. O autor relacionou as redes sociais e a classe social e identificou que mulheres de classe média ou alta, quando empreendem recorrem mais a laços profissionais, como associações, colegas e entidades profissionais, e que mulheres de classe social mais baixa relacionam-se mais comumente com familiares ou membros da sua comunidade no estabelecimento de sua empresa.

Homens e mulheres estabelecem redes diferentes, como já exposto homens formam redes formais e constituídas por membros do sexo masculino. As mulheres tendo pouco acesso às redes formais de negócio focam em suas redes informais, com as quais já possui uma relação de confiança (BURKE *et al*, 1995 *apud* KLYVER; TERJESEN, 2007).

As mulheres estão excluídas das redes de dominação masculina, e por isso, apoiam-se também em redes femininas, a exemplo do que ocorre em redes formais como o caso das Câmaras femininas empreendidas nas Associações Comerciais dos municípios (SEVEGNANI, 2010).

Sobre as relações estabelecidas por mulheres, ainda, Touraine (2007) comenta que estas se relacionam mais com seus pares, esse fato se dá não por reivindicação ou separação da presença dos “dominadores”, mas pelas características comuns que os aproximam, denotando não uma vitimização da mulher ou exclusão social, mas marcando uma valorização das características típicas do ser feminino.

Nos últimos anos mais atenção tem sido dada para a relevância das redes

relacionadas à criação de empresas, pesquisas tem sido realizadas e apresentam resultados convergentes no sentido que as redes estabelecidas pelas mulheres são mais restritas aos vínculos familiares e pessoais. Em contrapartida, como aponta Vale, Serafim e Teodósio (2011) a tendência é de que quando a empresa se consolida e cresce, as relações de negócios com familiares, amigos e conhecidos, ou seja, redes mais fortes, ou informais, são suprimidas por redes mais fracas e formais.

As redes apresentam uma natureza dinâmica ao longo do processo empreendedor, havendo a maturação, não somente da empresa, como das redes e conexões estabelecidas pelo empreendedor. Uma das explicações apontadas por suas redes Klyver e Terjesen (2007), é que as mulheres encontram os mesmos desafios impostos aos homens no gerenciamento de suas empresas. Ambos tomam decisões semelhantes utilizando as diferentes fontes de recursos de suas redes para atender a essas necessidades do negócio, como obtenção de financiamento e criação de relações comerciais com fornecedores e clientes.

Para Greve e Salaff (2003) a forma de constituição e utilização das redes modifica-se de acordo com o momento empresarial em que o empreendedor está, visto que essas não são fixas. O modo com que os empreendedores exploram suas redes varia conforme a fase em que o empreendimento se encontra, visto que as necessidades de conselhos e recursos são diferentes em cada etapa.

No momento de planejamento do negócio, empreendedores recorrem mais a aconselhamentos junto a suas redes. É nessa fase que despendem mais tempo no cultivo da rede (GREVE E SALAFF, 2003).

Membros da família se encontram presentes em suas redes em todas as fases, principalmente na fase de maturação da ideia de negócio, porém, como verificado em outras pesquisas no caso das mulheres a extensão e amplitude desse relacionamento é maior (GREVE E SALAFF, 2003).

Nas fases seguintes do negócio o tempo gasto na rede diminui, focando contatos com os membros de maior utilidade no negócio (GREVE; SALAFF, 2003).

Ainda de acordo com Greve e Salaff (2003), tanto empreendedores experientes (empresários múltiplos), como novatos tem os mesmos padrões de rede. Porém os autores encontraram diferenças quanto ao tamanho e tempo dedicado a rede, que segue as necessidades da empresa.

Os autores também verificaram que dentro de um mesmo padrão de cultura

há também uma espécie de padronização de interação dentro das redes, não variando entre os países estudados (Noruega, Suíça, Itália e Estados Unidos).

No mesmo sentido, Klyver, Hindle e Meyer (2008) estudaram 20 diferentes países analisando o tema, identificando que existem diferenças entre a estrutura das redes sociais dependendo da cultura de cada localidade, identificando que as conexões estabelecidas por empreendedores, tanto na iniciação quanto na manutenção do negócio estão de acordo com os valores culturas de onde está inserido.

Verifica-se, portanto, que não há uma universalidade nos padrões das redes, sendo reflexo da cultura local. Entre culturas homogêneas, a interação regional, fornece um arquétipo estabelecido de conexão entre os indivíduos.

Ainda no tocante as diferenças de gênero na constituição de rede de empresários, Klyver e Terjesen (2007) exploraram as diversas etapas do empreendimento, quais sejam: descoberta, emergência, jovens e estabelecidas.

Os autores corroboram a posição de que as mulheres possuem menor número de homens em suas redes em estágios iniciais. Porém ao longo da maturação da empresa, verificaram que a proporção se torna mais semelhante, visto que as mulheres que persistem no empreendimento conseguem estabelecer redes mais impactantes no sentido de obter vantagens competitivas.

Yetim (2008) sugere às mulheres uma orientação instrumental assertiva para diversificar suas redes com o objetivo de perpetuação de seu negócio. Uma das alternativas para a profissionalização dos vínculos das mulheres empreendedoras é a criação de redes femininas de empreendedoras, onde elas se sintam acolhidas e se fortaleçam conjuntamente para que possam obter vantagens das redes formais.

Machado e Jesus (2010) buscaram analisar os efeitos da participação de mulheres em redes de empreendedoras. Como resultado, verificaram que, de fato, a participação no Conselho de Mulheres Executivas em Campo Mourão fortaleceu o papel delas enquanto empresárias, tanto no desenvolvimento de habilidades pessoais: aumentando a capacidade de comunicação, o espírito associativista, a visão gerencial e de negócios, além do aumento da visibilidade no papel; quanto profissionalmente, oferecendo melhorias na forma de identificação de oportunidades de negócios, aumento de parcerias, e dando um impulso no crescimento de suas empresas. Mais do que isso, a participação ampliou seus

relacionamentos, projetando sua participação em outras redes.

Ainda no que tange ao associativismo, Leal e Gomes (2010) realizaram estudo junto ao Conselho da Mulher Empresária no interior do Paraná. Após a afiliação das mulheres no grupo, foi evidenciado que as empreendedoras puderam ampliar suas redes. Em consonância com o objetivo da criação de uma rede formal puderam diversificar suas conexões. Um dos resultados mais impactantes é o aumento do conhecimento gerencial, obtido por meio da troca de experiências e aprendizado com a gestão da própria rede.

Uma forma de relação que não pode ser esquecida no contexto da mulher empreendedora é a figura do marido. Embora esse laço seja forte e a convergência de pensamento e opinião limite essa relação, esse é uma fonte de apoio emocional crucial no fortalecimento do ato de empreender pela mulher (BRUCE, 1998).

A relação estabelecida entre a mulher empreendedora e o marido pode auxiliar no processo empreendedor, assim como ser um entrave. Muitas mulheres recorrem ao marido como fonte de recursos, apoiando e financiando suas ideias. A figura masculina também é solicitada como conselheiro nas tomadas de decisão.

Strobino (2009) verificou dentre os motivos dos conflitos vividos pelas mulheres empreendedoras à falta de suporte marital. No dia a dia do empreendedor, ele passa grande parte do tempo na empresa, ou pensando continuamente em como melhorar o seu negócio. Quando a esposa precisa trabalhar até mais tarde, levar trabalho para realizar em casa, precisa de apoio familiar.

Embora muitas empreendam com a ideia de que ao ser proprietária de empresa terão mais tempo para o lazer e a família, situação que pode não ser a verificada quando do estabelecimento do negócio (STROBINO, 2009).

A mulher empreendedora passa a ocupar múltiplas funções, necessitando de auxílio da família para conseguir dar conta dos diferentes papéis, de mãe, esposa e empresária. Mas para isso, a mulher precisa de compreensão do cônjuge sobre a situação que está vivendo. Visto que o marido é um vínculo de laço forte, é nele que a mulher busca apoio social para iniciar seu empreendimento.

A figura do cônjuge também é estudada por Bruce (1998), que investigou o efeito da experiência do marido empreendedor, na decisão da esposa por empreender. Como resultado, constatou que a ocorrência do marido empreendedor facilita essa ação. A presença do marido empreendedor, ou que já empreendeu

duplica a possibilidade da mulher empreender. A experiência obtida pelo marido tende a levar a nova empresa a alcançar o sucesso. Porém essa ajuda é benéfica quando não se configura como imposição de uma conduta a ser seguida, ou influência, mas sim como um apoio consultivo.

Uma das justificativas apontadas por Bruce (1998) é de que na família de um empreendedor há um fluxo de capital financeiro e humano que propicia a transição da mulher para abertura de um novo empreendimento.

Outra influência das redes com as quais a mulher empreendedora se relaciona, é quanto à presença de pais empreendedores. Não pelo que se acreditava no passado, de que o empreendedorismo estava no gene do indivíduo, mas o exemplo do pai é admirado pelos filhos, que querem seguir seus passos abrindo uma empresa, ou herdando a empresa do pai. Filhos de empreendedores possuem uma pré-disposição a empreender (DORNELAS, 2006).

Não somente o exemplo do pai empreendedor é percebido, mas também de familiares e amigos próximos. Esses empreendedores também são importantes no processo empreendedor, principalmente no que tange ao modelo profissional.

Na pesquisa de Machado *et al* (2003) as autoras constataram que 70% da amostra com empreendedoras brasileiras canadenses e francesas possuíam pai ou mãe empreendedor o que interferiu na sua decisão de criar uma empresa.

Esse fato é, também, ilustrado por Dolabela (2006) no seu livro que conta a história fictícia de Luísa, reconhecida empreendedora que teve seu passo inicial no caminho do empreendedorismo motivado pelo exemplo da tia Fernanda, empresária de um pequeno negócio na região onde viviam.

Porém, quanto à tradição familiar no mundo dos negócios, acredita-se que os homens apontam maior tradição empresarial (VALE; SERAFIM, 2010).

As redes familiares, pessoais e profissionais são também fonte de aconselhamento para o empreendedor, onde também é diferenciada a conduta masculina e feminina na forma de aproveitamento dessas.

Nesse sentido, Buttner (1993 *apud* VALE E SERAFIM, 2010) citam que homens apoiam-se em profissionais para buscar conselhos para suas empresas, como advogados, contadores e banqueiros. Já as mulheres tem no seu marido um conselheiro.

Outro dado interessante que Vale e Serafim (2010) levantaram é que as mulheres são mais sensíveis à opinião de outras pessoas do que os homens, tanto

para criar a empresa como na gestão.

Tendo isso em vista, as empreendedoras mais facilmente recorrem a aconselhamento junto a profissionais mais experientes na área, que podem ser de ruas redes pessoais ou familiares. O que denota que as mulheres estão mais abertas a aprendizagem e troca de informações e conhecimentos.

As mulheres lutaram para demonstrar que podem ocupar os mesmos locais que os homens e assumir posições semelhantes, mas é fato que possuem diferenças em seu estilo de comportamento, não podendo, desta forma, ter condutas idênticas. Estão inseridas em redes diferentes, e se relacionam de forma diferente com suas redes, porém também é diferente a natureza dos empreendimentos que cria.

Desta forma, a literatura nos aponta que os relacionamentos, de fato, influenciam o processo empreendedor e que homens e mulheres possuem condutas díspares diante das interações de suas redes sociais, assim como na forma com que estruturam e exploram suas conexões.

É oportuno agora verificar as relações que impactam o processo empreendedor das mulheres catarinenses e o contexto dessas redes, confrontando com o que é apontado pela literatura.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo-se apresentado as principais questões que este estudo buscou elucidar e a fundamentação teórica que deu suporte ao alcance dos objetivos, parte-se para o detalhamento dos métodos que foram utilizados para condução dos procedimentos. O método utilizado durante a pesquisa foi como um guia indicando o caminho que o pesquisador deveria percorrer para alcançar os objetivos traçados.

A decisão quanto à escolha dos procedimentos metodológicos adotados foi baseada no propósito pretendido na pesquisa, a natureza do fenômeno investigado e suas características, além da realidade ampliada que permeia tal fenômeno. Em vista disso optou-se por procedimentos que pudessem trazer uma maior apreensão da realidade do empreendedorismo feminino em Santa Catarina.

Segue o delineamento dos procedimentos dessa pesquisa em todas as etapas que a compõem.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O empreendedorismo feminino é tido como objeto social visto que é dotado de dimensões subjetivas e complexas do contexto social, que interferem na ação do indivíduo. O estudo das ciências sociais trata de tais fenômenos complexos, compostos por subjetividades e multidimensionalidades.

Tendo-se em mente as características do objeto de estudo, adotou-se a abordagem qualitativa nesta pesquisa, com a utilização de técnicas estatísticas simples. Tal escolha foi entendida como mais adequada à compreensão das mulheres empreendedoras enquanto sujeitos do processo. Adotou-se a ótica do indivíduo e, por meio de suas experiências de interação com o contexto social, buscou-se analisar a realidade.

Visto que o objeto de pesquisa não é um dado inerte e neutro, mas um fenômeno que foi se desenvolvendo pela interação indivíduo e meio, a pesquisa qualitativa se apresentou como abordagem mais eficiente para aclarar o tema. Conforme cita Chizzotti (2005) pode-se considerar o processo empreendedor como fenômeno carregado de significados e relações que transcendem a objetividade das pesquisas quantitativas.

A pesquisa qualitativa permite uma maior compreensão de processos de mudança ao longo do tempo em um determinado grupo, assim como, o entendimento de particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1999).

May (2004) acrescenta que o indivíduo social é dotado de livre arbítrio e realiza juízos das situações vividas, que alteram o rumo de suas vidas e a formação da sua consciência. O autor cita a consciência do sujeito como um processo que ocorre no interior de cada um, movimentando pensamento e ação. Desse processo resultam significados que as pessoas dão ao ambiente com o qual interagem. Para entender a subjetividade presente nas pessoas, o pesquisador deve buscar interpretar esses fatos.

A pesquisa qualitativa é emergente, não sendo estritamente pré configurada. Desta forma, podem-se elucidar mais questões acerca do tema, visto não haver previamente um quadro fechado de análise, na medida em que este vai se construindo por meio do envolvimento entre pesquisador e objeto de pesquisa (CRESWELL, 2007).

Ainda, pode-se acrescentar que a metodologia qualitativa difere da quantitativa, pois não emprega instrumental estatístico como base do processo de análise dos problemas (RICHARDSON, 1999).

Desta forma, a abordagem qualitativa permitiu uma análise abrangente das empreendedoras, das empresas constituídas, motivações, processo empreendedor e os fatores que auxiliaram ou não na constituição e condução dos negócios. Visto que esse processo é repleto de interação das mulheres com o mundo ao seu redor, pode-se compreender como estas o interpretam.

O paradigma base do estudo foi o interpretativista, pois coube à pesquisadora entender e interpretar os dados, saindo da análise puramente objetiva da pesquisa positivista.

Esta pesquisa é de natureza exploratória, pois busca proporcionar maior familiaridade com o problema e aprimorar ideias a respeito do empreendedorismo feminino em Santa Catarina.

Assim, a pesquisa é de caráter interpretativista, com abordagem qualitativa e exploratória, com a utilização de técnicas estatísticas simples. Com base nesse posicionamento define-se a população e as técnicas e ferramentas utilizadas.

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

O presente estudo abrange como população as empreendedoras de Santa Catarina. A unidade de análise utilizada para compreender o fenômeno empreendedor é a individual, partindo-se da análise da atuação das empreendedoras, seu histórico pessoal até a constituição da empresa e condução da mesma.

A amostragem em pesquisas qualitativas não segue regras formais, normalmente, não adotando amostras probabilísticas, aleatórias ou por meio de cotas ou estratificações. Porém, busca-se estabelecer uma amostra representativa que possa fazer dos resultados significativos para o entendimento da realidade, podendo-se, assim, generalizar os achados para a população. Outra questão importante na definição da amostra é quanto à diversidade dos sujeitos analisados, dos lugares, situações e realidades, devendo-se optar por maior diversificação (FLICK, 2009).

A seleção da amostra nesta pesquisa foi intencional, ou seja, definida propositadamente, baseando-se na conveniência e acessibilidade do pesquisador aos dados (FLICK, 2009).

Desta forma, a amostra comprehende o grupo de mulheres participantes do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios de Santa Catarina no ano de 2010, a qual contempla as participantes da modalidade proprietária de micro e pequenas empresas e membros de grupos de produção formais (cooperativas e associações). A amostra definida é composta por uma repetição do sujeito típico, o qual possui as características que o fazem representativo da população, ou seja, todas as participantes do prêmio são mulheres, catarinenses e empreendedoras (RICHARDSON, 1999).

A escolha pela utilização das histórias do Prêmio SEBRAE Mulheres de Negócios se deu em virtude do reconhecimento que a instituição possui e pela tradição do prêmio, que acontece desde 2002, passando por correções e reformulações. Acrescenta-se a isso o trabalho de divulgação feito em todo o país, que engrandece o projeto e consegue um alto índice de participação.

Para melhor compreensão do fenômeno, a pesquisa tem caráter longitudinal, contemplando empreendedoras que se iniciaram em épocas distintas no processo empreendedor. Considera-se com isso obter uma representatividade para o

alcance dos objetivos do estudo e diversidade na amostra, pois as empreendedoras são de diferentes regiões do estado e realidades distintas.

No estudo são abrangidas 86 participantes inscritas no prêmio, que realizaram inicialmente a inscrição no site do SEBRAE e posteriormente enviaram sua história.

O uso das histórias das empreendedoras como fonte de dados, é possibilitado pela cláusula no regulamento que permite ao SEBRAE o direito ao uso dos relatos:

§ 2º - as candidatas e as vencedoras de qualquer etapa cedem sem ônus para os realizadores e promotores do Prêmio o direito de uso e a divulgação de suas histórias, imagens, sons e qualquer material complementar ou ilustrativo entregues para concorrer a este Prêmio, ou dele oriundos, em eventos; palestras; feiras; seminários; cursos presenciais; cursos virtuais; tradução para outros idiomas; assim como veiculação em todas as mídias disponíveis utilizadas pelo Sistema SEBRAE e instituições parceiras; para distribuição em bibliotecas, escolas, organizações não governamentais e quaisquer instituições que queiram fazer uso educacional, ou para promover ou disseminar o empreendedorismo, sem quaisquer restrições ou pagamentos (SEBRAE, 2010, p.7).

A pesquisa teve como foco compreender a história das empreendedoras catarinenses a partir dos relatos livres que essas escreveram, onde não são estabelecidos os limites sociais, culturais e pessoais dos seus relatos. Ao descrever sua história de vida, as mulheres buscaram reconstruir os passos que deram na caminhada rumo ao sucesso, relembrando os fatos marcantes e suas interpretações sobre as experiências vividas.

Como nas histórias as empreendedoras relatam os fatos de sua vida que tiveram maior impacto na construção do seu eu empreendedor, nem todas descrevem os mesmos pontos, o que se torna interessante para a análise permitindo uma visão ampla do fenômeno, porém, por vezes impossibilitando generalizações. Acrescenta-se que as características da amostra trazem uma posição longitudinal quanto ao fenômeno empreendedor.

3.2.1. Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios

Com o intuito de valorizar a trajetória das mulheres empreendedoras do Brasil, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

com o apoio de instituições como a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM), a Federação das Associações de Mulheres de Negócios e Profissionais do Brasil (BPW) e a Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), criou em outubro de 2004 o Prêmio SEBRAE Mulher de Negócio (PSMN).

O prêmio é destinado ao reconhecimento das mulheres de sucesso por meio de suas histórias de vida. São mulheres batalhadoras que transformaram sonhos em realidade.

O prêmio é voltado a mulheres proprietárias de micro ou pequenas empresas ou participantes de negócios coletivos, sendo estas as duas modalidades de participação. A primeira modalidade abrange donas de empresas que figurem como indústrias, comércio ou serviços. Já na modalidade negócios coletivos são abrangidas as cooperativas ou associações.

O objetivo do prêmio é, além de evidenciar o espírito empreendedor, valorizar a história destas mulheres e, ainda, incentivar outras mulheres que sonham empreender que se inspirem pelo exemplo. Neste intento, o SEBRAE utiliza os relatos das participantes como fonte de informação para o trabalho que realiza de educação empreendedora, ensinando pelo exemplo (SEBRAE, 2010).

A prospecção de participantes no prêmio se dá pelo trabalho realizado por todas as agências regionais do SEBRAE, também junto aos comitês femininos nas associações de empresas em cada cidade. O prêmio é nacional, com organização estadual.

As empreendedoras inscritas (ver modelo da ficha de inscrição no Anexo I) devem elaborar sua história, que pode conter até 100 linhas (incluindo título). O SEBRAE ainda oferece oficinas para auxílio na confecção da história, com relação ao método que pode ser usado pela escritora.

As inscrições são feitas no estado onde a empresa está localizada, no qual ocorre a premiação das finalistas estaduais, posteriormente são premiadas em nível regional e por fim, na final nacional, que ocorre em Brasília onde são premiadas as ganhadoras nacionais em ambas as categorias. Todas as modalidades são premiadas na forma de reconhecimento e apoio educacional para continuidade de sua trajetória empreendedora.

O relato das empreendedoras é em forma de redação livre, porém segue direcionamento visto padronizar as histórias, no qual três são os focos solicitados pela organização do PSMN:

- a) Relato sobre a criação do negócio: surgimento da ideia, inspiração, dificuldades encontradas, dificuldades por ser mulher, superação dos desafios, valores pessoais envolvidos no negócio e diferenciais do produto oferecido.
- b) Relato do estado atual do negócio: Planejamento, questões éticas e gerenciamento da empresa.
- c) Geração de valor: impacto social do empreendimento, visão do sucesso, planos futuros, dentre outras informações (no anexo II segue a lista completa).

3.3. PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Em estudos de natureza qualitativa a observação (participante ou não), entrevistas em profundidade e análise documental são as estratégias de pesquisa mais comumente utilizadas. Na presente pesquisa o método de coleta de dados adotado foi documental. Como documento considera-se qualquer registro escrito que possa ser usado como fonte de informação (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSNAJDER, 2004).

O instrumento utilizado na coleta de dados consiste nas histórias de vida autobiográficas das empreendedoras catarinenses. Conforme Chizzotti (2005), a história de vida é um modelo que privilegia as informações da vida pessoal dos informantes, podendo ter a forma literária biográfica tradicional como memórias, crônicas ou retratos que narram os feitos vividos pelo indivíduo central. Segundo o mesmo autor, atualmente emergem nas pesquisas a oralidade nesses relatos.

Ainda sobre as histórias de vida, Chizzotti (2005, p. 95-96) ressalta:

A história de vida ou relato de vida pode ter a forma autobiográfica, onde o autor relata suas experiências pessoais, ou sentimentos íntimos que marcaram a sua experiência ou os acontecimentos vividos no contexto da sua trajetória de vida. Pode ser um discurso livre de percepções subjetivas ou recorrer a fontes documentais para fundamentar as afirmações e relatos pessoais. Outra forma dos relatos de vida é a psicobiografia, onde o autor se situa no interior de uma trama de acontecimentos aos quais atribui uma significação pessoal e diante dos quais assume uma posição particular. A psicobiografia reúne informações tanto sobre fatos quanto sobre o significado de acontecimentos vividos que forjaram os comportamentos, a compreensão da vida e do mundo da pessoa.

Os dados utilizados para fins desse estudo foram de caráter secundário, visto a utilização das histórias enviadas pelas participantes ao SEBRAE para

concorrer ao prêmio. A pesquisadora entende tais histórias de vida como uma autobiografia dessas mulheres.

Visto que foram escritas para participação no prêmio, as histórias trazem relatos das participantes inscritas, em até 100 linhas via site, e segue diretrizes de apresentação, buscando uniformizar a avaliação do PSMN (vide anexo II).

Gil (1999) aponta que a utilização desses tipos de documentos apresentam limitações quanto à dificuldade de serem tratados estatisticamente assim como, por serem frutos da memória do indivíduo, estão sujeitos a erros, por esquecimento ou disposição de quem o fez. Como documentos pessoais mais comumente utilizados em pesquisas o autor cita as cartas (atualmente em desuso), diários, memórias e autobiografias. O autor acrescenta que por outro lado, tais documentos permitem importantes conhecimentos acerca da vida íntima da pessoa, possibilita conhecer o passado com menor custo e oferecendo menos constrangimento ao sujeito a ser pesquisado. Acrescenta-se que tais instrumentos permitem adentrar mais facilmente as subjetividades do pesquisado.

A pesquisa documental se justifica pela confiabilidade da instituição a qual realiza o prêmio e a proximidade que tal instituição tem com as participantes, que se sentem seguras e felizes por poderem contar suas histórias e ter sua trajetória reconhecida. Ainda, acrescenta-se que as mulheres selecionadas tem suas empresas visitadas por avaliadores da equipe técnica do SEBRAE que validam as informações contidas nas histórias.

A riqueza de detalhes solicitados nas narrativas caracterizam esta como uma fonte abrangente para a pesquisa. E por se tratar de material ainda não utilizado em pesquisas, tais informações são inéditas.

Quivy e Campenhoudt (2008) acrescenta que o instrumento de pesquisa pode ser direto ou indireto, sendo que na primeira o pesquisador não realiza intervenção com o sujeito pesquisado, tendo como suporte um guia. Na indireta o investigador dirige-se ao sujeito para buscar a informação, utiliza como instrumento questionário ou guia de entrevista. Nesse sentido, o instrumento desta pesquisa é direto e o guia é o modelo estabelecido pelo SEBRAE, conforme anexo II.

Ao contrário da pesquisa quantitativa, a coleta de dados na qualitativa não é um processo acumulativo e linear, controlado e mensurado. Os dados são colhidos interativamente, num processo de idas e voltas, nas diversas etapas da pesquisa e na interação com os dados. A posição ocupada pelo investigador não é reativa,

trazendo novas descobertas que promovem ações no sentido de modificar as condições e as circunstâncias indesejadas ou não planejadas (CHIZZOTTI, 2005).

Nesta pesquisa, tendo em vista seus objetivos, objeto de análise e forma de coleta de dados adotada, o método de análise adotado foi análise de conteúdo. Conforme Bardin (1979) a análise de conteúdo pode ser aplicada ao estudo de documentos escritos. Tal método de análise consiste em:

Uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação dessas mesmas comunicações (BERELSON, 1952, p. 13 *apud* GIL, 1999).

A análise de conteúdo consiste em método de tratamento e análise de informações. Nesse estudo a técnica foi aplicada à análise dos textos que descrevem as histórias das empreendedoras catarinenses. O objetivo deste método de análise é compreender o significado do que está contido no texto (CHIZZOTTI, 2005).

Três fases compõem o modelo da análise de conteúdo, quais sejam: pré análise; exploração do material e tratamento dos dados, inferência e interpretação. A primeira etapa é a fase de organização, num primeiro contato com o material empírico, selecionando, separando documentos e preparando-o para a análise. A exploração consiste em uma fase longa e complexa, na qual se realiza a categorização, a releitura que propicia o recorte (escolha das unidades), a enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação (escolha de categoria para cada segmento do texto). E, por fim, o tratamento dos dados, a inferência e a interpretação, cujo objetivo é validar os dados. Para tanto, se faz uso de procedimentos estatísticos, diagramas, figuras que sintetizem informações. Assim, os resultados podem ser confrontados com informações relevantes de outras pesquisas, podendo-se fazer generalizações (BARDIN, 1979).

Num primeiro momento de análise, realizou-se um pré diagnóstico do material empírico, no qual as histórias das participantes foram lidas, e, com o auxílio das experiências empreendedoras relatadas e fundamentado nas teorias e pesquisas levantadas construiu-se o modelo de análise, por meio de categorização. Essa pré análise se justifica pelo volume de dados disponíveis para a análise, com vistas a facilitar a compreensão, identificam-se dimensões e categorias, que é um processo complexo e detalhado que se desenvolve acerca da interpretação dos

dados (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSNAJDER, 2004).

Após a leitura do referencial teórico, o modelo de análise foi pré definido, e posteriormente com o pré diagnóstico dos dados esse foi corroborado e ampliado com demais dimensões não imaginadas no quadro inicial. Como exemplo pode-se citar a análise de redes influenciando as empreendedoras, não previsto no início do projeto, porém com a constatação da importância desse tema junto ao objeto de análise, foi, então, adotado como objetivo da pesquisa e contemplou-se no quadro de análise, numa forma construcionista de pesquisa.

Tal método permitiu o engrandecimento do estudo, do pesquisador, problema de pesquisa e resultados, visto que ao longo do estudo emergiram conhecimentos e percepções, num processo progressivo e interativo com a coleta e análise dos dados (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSNAJDER, 2004).

Como etapa preliminar da análise de conteúdo, foi realizada a categorização dos dados visto que contribui na redução das extensas informações contidas nos textos a algumas categorias particulares, facilitando sua compreensão e interpretação (CHIZZOTTI, 2005).

Num segundo momento foram tabuladas em planilha Excel as informações coletadas nas histórias conforme o modelo referencial de análise. Dessa forma, foi possível agrupar relatos semelhantes segundo essas dimensões definidas, podendo-se relacionar as diferentes percepções acerca do mesmo enfoque, trazendo evidências que corroborariam ou refutariam o quadro teórico no qual a pesquisa se baseou. Como prevê Flick (2009) um obstáculo encontrado foi quanto à ausência de declarações de um ou outro assunto, não apresentadas por um ou mais participantes, onde se adotou para categorização a expressão “não cita”, buscando explicar que tais relatos não abordam tais informações ou não foi possível evidenciá-la.

Em pesquisas qualitativas o uso de quadro teórico prévio com base na literatura não é consensualmente aceito entre os teóricos da área, tendo como base os construtivistas. Nesta pesquisa utilizou-se esquema conceitual prévio com base na literatura, que serviu de base, porém, foi construído e melhorado junto ao processo de análise dos dados (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSNAJDER, 2004).

O material ainda foi organizado na sequência que se adotou para a análise de modo a facilitar o processo. Dos relatos foram somente retirados os conteúdos relevantes para o esclarecimento dos objetivos do estudo. Releituras foram

realizadas com vistas a não deixar que nenhum dado importante se perdesse, prejudicando assim o processo de análise.

A organização do material empírico foi um momento importante para a análise, no qual se realizaram as primeiras observações e, com isso, as descobertas frente aos objetivos.

Foi realizado o agrupamento dos conteúdos do texto nas categorias de análise. Após a categorização dos relatos, foi procedida sua codificação, de forma, que tais informações pudessem ser tabuladas.

Os dados que puderam ser quantificados sofreram análises estatísticas principalmente a distribuição de frequências de respostas, gerando dados percentuais. Realizou-se ainda, o cruzamento de dados buscando estabelecer relações entre as variáveis, correlações, inferência de relações causais, tais procedimentos são adotados por autores como Richardson (1999).

A análise quantitativa permite a padronização de dados (FLICK, 2009). Esse método de análise foi utilizado para informações do questionário de inscrição que as participantes do PSMN responderam previamente ao envio da história, bem como na interpretação de relatos nos quais foi possível quantificar os conteúdos.

Conforme recomenda Flick (2009) a etapa de coleta de dados e análise das 86 histórias de vida das empreendedoras foi interligada, acontecendo entre os meses de setembro de 2011 e fevereiro de 2012.

A categorização contou com as seguintes categorias de análise:

- Código da história no registro do SEBRAE;
- Nome do negócio;
- Ano de abertura;
- Atividade principal;
- Quantidade de empregados;
- Categoria setorial: Comércio, indústria, serviço e artesanato;
- Principais produtos;
- Grau de instrução da empreendedora;
- Idade da empreendedora na abertura da empresa;
- Surgimento da ideia empreendedora;
- Motivação a criar o negócio;
- Origem;
- Histórico empreendedor familiar;

- Experiência profissional;
- Histórico familiar (estado civil, número de filhos, chefes de família);
- Processo empreendedor (criação do negócio);
- Fonte de recursos para iniciar empreendimento;
- Forma de administrar a empresa;
- Forma de crescimento do negócio;
- Benefícios ou Problemas em virtude de ser mulher; e
- Participação das redes na empresa (amigos, familiares ou marido).

Por meio dessa categorização foi possível a tabulação, e posterior análise e interpretação do conteúdo, classificando-os quanto às dimensões definidas, o que possibilitou uma melhor visão das questões a serem esclarecidas.

Análise e interpretação são momentos distintos, porém estreitamente relacionados. A análise teve como objetivo organizar e sumarizar os dados de tal forma, que conseguiam guiar o pesquisador a alcançar as respostas para o seu problema de pesquisa (GIL, 1999). Conforme Bardin (1979) a interpretação é a extração de outra significação que está permeada na mensagem apresentada, sob a perspectiva dos objetivos da pesquisa.

3.4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Pela natureza qualitativa e interpretativa do estudo, tendo métodos não plenamente desenvolvidos, e pela utilização de indivíduos sociais como objeto de pesquisa, com percepções, sentimentos, impressões e significados, enfim dotados de subjetividades, utilizando-se de observação científica para sua análise (CRESWELL, 2007).

Como as histórias são fruto da reflexibilidade dos indivíduos, tratam de eventos passados, pode-se incorrer, ainda, em imprecisão, causada por problemas de memórias dos indivíduos, ou a escolha por não apresentação de alguns acontecimentos, por vergonha ou pelo caráter pessoal do assunto que seja omitido.

A pesquisa de natureza exploratória conta com amostra intencional, que não contempla toda a realidade do empreendedorismo feminino de Santa Catarina. Sendo assim o estudo gira em torno das empresárias, que por iniciativa, se inscrevem no PSMN e participam na edição de 2010. Devido a isso não é possível fazer generalizações estatísticas dos resultados dessa pesquisa como explicação

para o fenômeno como um todo.

Acrescenta-se, ainda, o caráter regional dos resultados, visto que a amostra é constituída por empreendedoras do estado de Santa Catarina, tendo este estado como seu contexto mais amplo.

Porém, a maior limitação encontrada na pesquisa é que as histórias não são padronizadas, desta forma, em algumas delas não foi possível verificar algumas dimensões de análise, consideradas na tabulação como “não citam”. Essa constatação pode amenizar os resultados da pesquisa, visto que nada se pode inferir nessas histórias que não abordam tal dimensão.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1. PARTICIPANTES DA PESQUISA

A amostra desta pesquisa contempla 86 mulheres empreendedoras participantes do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios (PSMN) no ano de 2010. O escopo da pesquisa abrange os dados de 2010 por encontrarem-se disponíveis nos registros locais da instituição em Santa Catarina, junto à coordenadora do prêmio, apresentando uma posição mais recente da trajetória das mulheres catarinenses.

Quando da inscrição das empreendedoras no prêmio, as mesmas preenchem uma ficha com dados pessoais e de seu negócio, e, ao final, a sua história empreendedora (conforme anexo). No início foram 98 inscrições, porém, apenas 86 deram continuidade, descrevendo a sua história. Logo, doze delas não chegaram a escrever a narrativa. A desistência dessas participantes em geral se dá em função de dificuldades em contar a sua história, sejam elas de ordem técnica ou psicológica. Muitas vezes esse relato retoma experiências passadas que foram muito dolorosas para a constituição de seus negócios.

A segmentação das inscritas está apresentada na tabela abaixo:

Categoria setorial	Nº de Participantes			
	Inscritas 2010		Nº Histórias 2010	
	Neg. Coletivos	Peq. Negócios	Neg. Coletivos	Peq. Negócios
Artesanato	3	2	3	2
Serviços	1	32	0	29
Comércio	2	44	1	40
Indústria	0	14	0	11
Total	6	92	4	82

Tabela 3 - Número de empreendedoras inscritas no PSMN

Fonte: Dados da pesquisa/2011

Para fins de análise, nesta pesquisa foram consideradas as inscrições completas que compreendem os dados e as histórias, somando um total de 86 mulheres empreendedoras catarinenses.

4.2. PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS CATARINENSES

Analisando o perfil das participantes, constatou-se que as mulheres de Santa Catarina que empreendem são jovens. A idade média das empreendedoras catarinenses quando da abertura da empresa é de 29 anos.

Das participantes do prêmio, 84% optaram por uma carreira empreendedora antes de 44 anos. Com idade de até 24 anos concentra-se 21% da amostra (18 empresárias).

A maior parte das empreendedoras encontra-se na faixa de 25 a 34 anos com trinta e duas empreendedoras (37%). Em seguida tem-se 26% das empreendedoras na faixa de 35 e 44 anos (vinte e duas mulheres).

Das empresárias, apenas 7% encontra-se na faixa dos 45 a 54 anos (seis respondentes) e uma com idade acima desta faixa, empreendendo com 56 anos. As empresárias nestas faixas de idade buscaram a carreira empreendedora como uma forma de não ficarem fora do mercado de trabalho após a aposentadoria.

Considerando os empreendimentos, sete foram fundados por pais ou avós, sendo que a empreendedora que conta sua história passou a assumir a segunda ou a terceira geração da empresa, caracterizada como empresa familiar.

A faixa etária foi segmentada conforme a divisão adotada na pesquisa GEM (2010). Na figura abaixo é apresentada a composição das mulheres quanto à idade, na abertura da empresa:

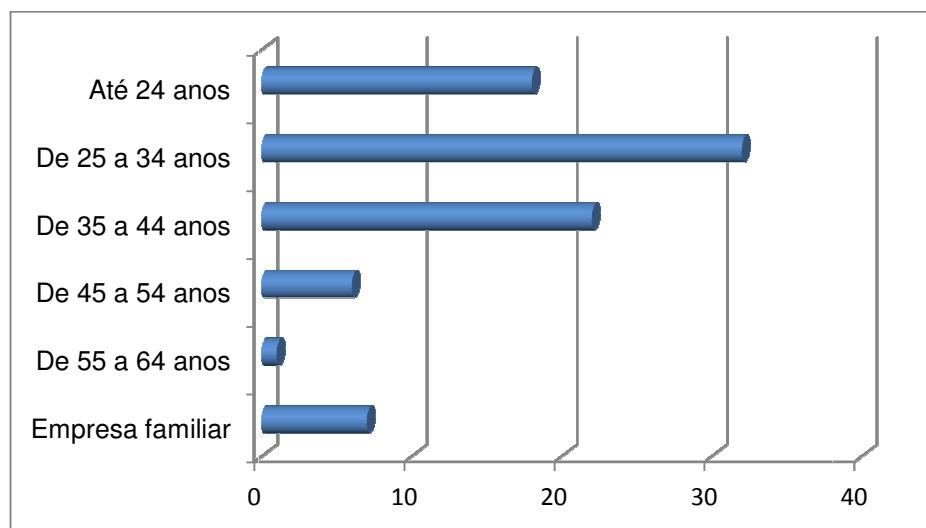


Figura 1 - Faixa Etária das empreendedoras

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Das mulheres empreendedoras da amostra cinquenta são casadas (58%), isto foi evidenciado pelas citações sobre o cônjuge nos relatos de sua vida pessoal e na participação deste na sua história como empresária: “Constitui minha família que é o alicerce do meu sucesso e do meu profissionalismo, pois não seria quem sou sem o apoio e o companheirismo de meu marido e meu filho” (História 80).

Duas mulheres declararam serem solteiras, duas noivas, uma separada e uma ainda namora. Quatro mulheres são viúvas (5%). Houve relatos de mulheres que perderam seus maridos ao longo do processo empreendedor e outra buscou empreender para conciliar a necessidade financeira desta nova situação familiar.

Porém, em vinte e seis histórias (30% da amostra) não foi possível evidenciar o estado civil das empreendedoras, por não citarem fatos relacionados com o marido, e muitas vezes nem mesmo fizeram alusão a sua vida pessoal em seus relatos. Esta observação remete ao já citado perfil de empreendedora que foca na sua história apenas aspectos profissionais, distinguindo as dimensões de sua vida pessoal e profissional, situação pouco comum entre as empreendedoras, principalmente entre micro e pequenas empresas (GEM, 2010).

A figura abaixo apresenta a composição das mulheres com relação ao estado civil:

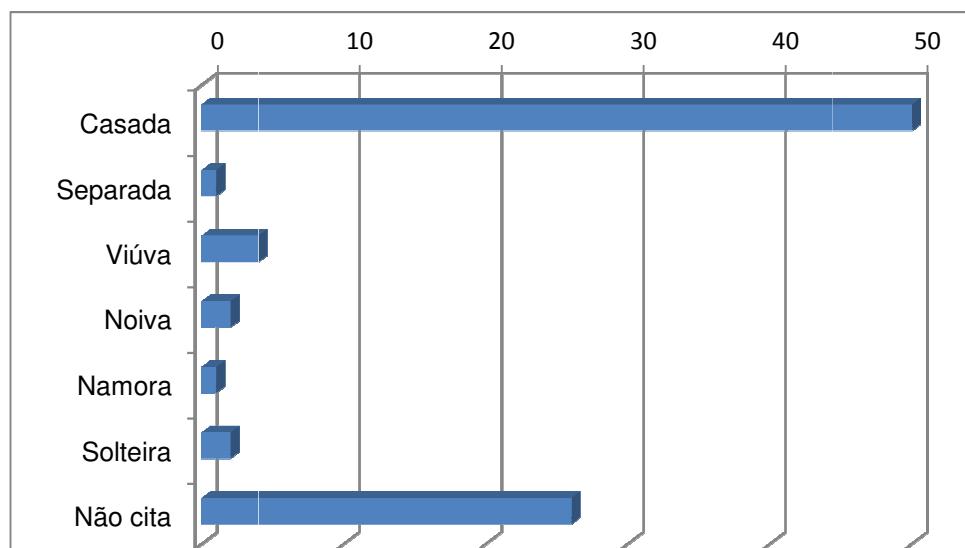


Figura 2 - Estado civil das empreendedoras

Fonte: Dados da pesquisa/2011

Em mais da metade da amostra tem-se evidência de as empreendedoras são mães (52%), em contrapartida, 48% não citam filhos nos seus relatos.

As empreendedoras que são mães, mencionam seus filhos como seus maiores orgulhos, joias preciosas: “[...] o momento mais maravilhoso da minha vida, o nascimento do meu filho. Meu filho me fez repensar outros valores, tanto pessoais quanto profissionais” (História 35).

Em nenhuma das histórias as mulheres citaram algum tipo de escolha por evitar ou adiar a maternidade, o que não permite fazer algum tipo de inferência para as mulheres que não citaram serem mães.

Abaixo segue apresentação que mostra a proporção das mulheres que possuem filhos:

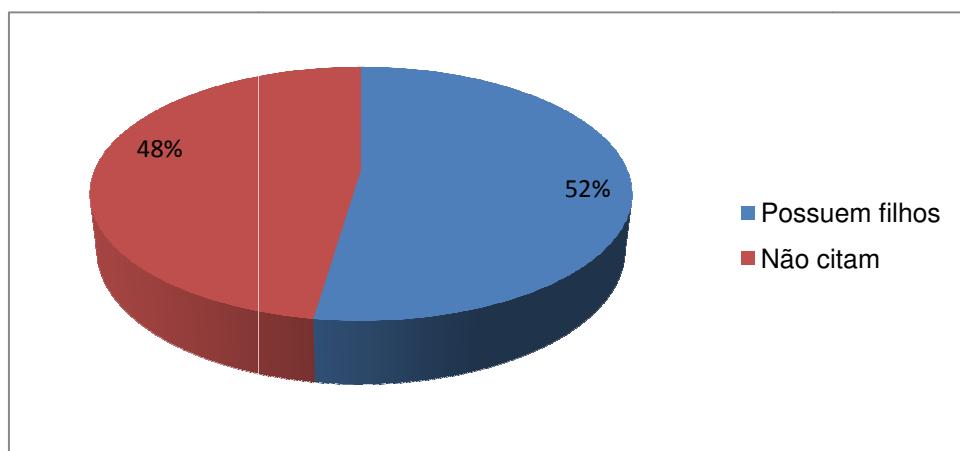


Figura 3 - Mulheres empreendedoras que são mães

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Observou-se que o número de empreendedoras que mencionam serem chefes de família é cerca de trinta mulheres (35%), ou seja, para estas os ganhos da empresa são responsáveis pelo sustento dos filhos, cobrindo todas as despesas do lar ou a maior parte delas.

Em 21% dos relatos evidencia-se que as despesas familiares são compartilhadas entre o casal, dividindo as responsabilidades e a pressão por garantir o futuro familiar.

Entretanto, em 44% das histórias não foi possível evidenciar esse fato, pois as mulheres não relataram fatos que se pudessem relacionar. Pode-se inferir que não sejam responsáveis pelas despesas familiares, razão pela qual não fazem referência a essa questão.

Essas informações são apresentadas na figura abaixo:

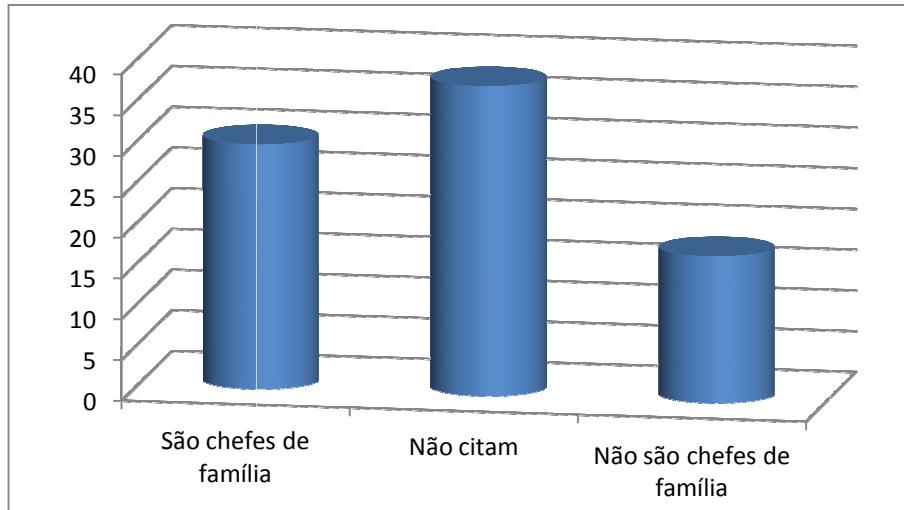


Figura 4 - Mulheres empreendedoras que são chefes de família

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Dentre as mulheres que são chefes de família, muitos foram os casos de empreendedoras que acabaram, com o passar do tempo, contribuindo com a maior parte da renda do lar, ganhando o apoio do marido, sendo que alguns destes acabaram deixando seus empregos para auxiliarem na empresa, concentrando a responsabilidade de todas as necessidades familiares no sucesso do negócio.

Em outros casos, por forças do destino, as mulheres acabaram assumindo o sustento familiar, seja pelo falecimento de seus cônjuges, pais ou pela separação.

O nível de escolaridade das empreendedoras catarinenses da amostra é apresentado abaixo:

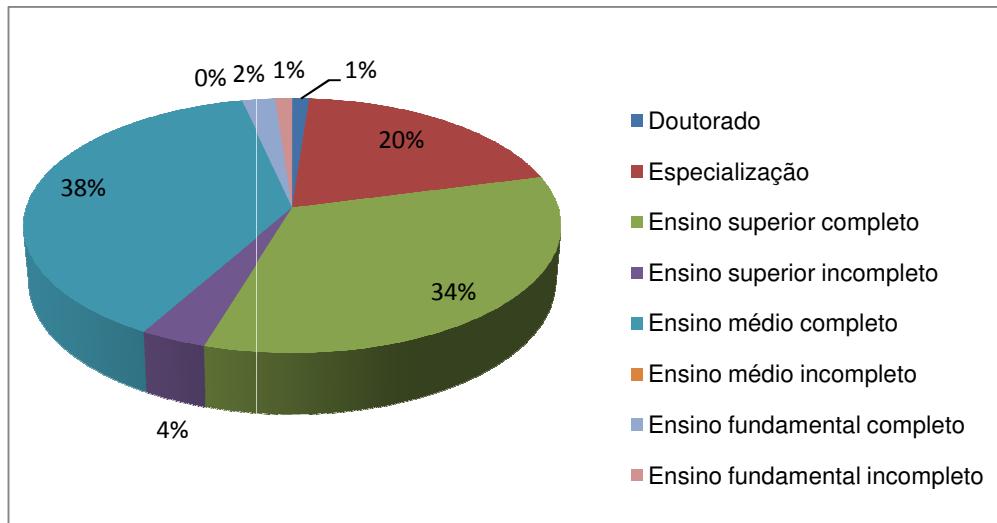


Figura 5 - Grau de escolaridade das mulheres empreendedoras

Fonte: Dados da pesquisa/2012

A maior parte concluiu ensino médio (38%) ou ensino superior (34%). Muitas das que concluíram o ensino superior o fizeram depois da constituição da empresa, por sentirem que necessitavam buscar mais conhecimento para seus negócios.

Outras 20% concluíram especialização na área de gestão de negócios ou na área técnica em que empreenderam.

Apenas uma concluiu doutorado. Percebe-se que o negócio implementado pela empreendedora está relacionado à sua área de formação, e traduz maior complexidade nos processos empresariais do que as empresas das demais empresárias.

Pequeno também é o número de empreendedoras com menor nível de formação, totalizando seis que apresentam superior incompleto ou fundamental incompleto.

A formação obtida por essas mulheres em muitos casos foi conseguida por meio de sacrifícios, por morarem no interior, onde à época não havia muitas escolas, como ilustrado nos relatos abaixo:

“Lembro que sempre pedia a meus pais para morar na cidade, isto porque eu sentia que dentro de mim nascia um desejo grande de lidar com o público, ou seja, de ser comerciante” (História 2).

“De jeito nenhum eu gostava da roça, sentava debaixo dos pés de milho e chorava” (História 8).

“[...] pai analfabeto, mas porém tres irmãos mais velhos uma irmã e dois irmãos, um deles, Antonio, já falecido, foi meu mentor cultural, me obrigou a ler na biblioteca municipal desde meus sete anos” (História 17).

“Minha família é de origem muito humilde, vindos do interior onde trabalhavam de agregados na lavoura. Passaram fome, humilhação, trabalharam debaixo de sol ou chuva, mãos calejadas e rostos sofridos” (História 31).

“[...] mas o que nunca faltou em nossa casa foi amor, respeito e esperança de que um dia tudo iria melhorar e teríamos uma vida melhor” (História 80).

“Desde muito jovem aprendi que para ser alguém na vida precisamos arregaçar as mangas e trabalhar. Meus pais não tinham dinheiro, porém esbanjavam uma sabedoria enorme” (História 84).

As empreendedoras, por sua origem, sentiram desde cedo as responsabilidades da vida adulta, como nos cuidados do lar, dos irmãos, por

auxiliarem os pais nessas atividades. Os históricos de luta pela sobrevivência se transformaram em garra para batalhar por todos os seus objetivos, e alimentaram o desejo se buscar uma vida melhor para si. Todas se tornaram mulheres sonhadoras.

Essa superação nas empreendedoras catarinenses é evidenciada nos dados de escolaridade. Embora tenham passado por dificuldades percebe-se a determinação delas por estudar e continuar se desenvolvendo. O estudo seria para essas empreendedoras como a oportunidade de uma vida melhor.

Logo aos 7 anos tive que ir morar com os avós para poder estudar, ia para casa somente aos sábados, ainda assim andava 5km para chegar a escola. Tive de repetir a quarta série para fazer companhia ao meu irmão que estava entrando na primeira série. [...] Com 14 anos fui morar com um tio, cuidava de 3 crianças, fazia as tarefas da casa e a tarde ia para a escola. Fiz magistério e pretendia ser professora, durante o estágio percebi que não era o que queria. (História 8).

Percebendo a necessidade de conhecimento mais aprofundado para gerir os negócios da família fui fazer faculdade, escolhi então, administração, o que não impedia o trabalho árduo e continuo com minha família na empresa. (História 15).

Assim, o tempo foi passando e eu senti a necessidade de fazer uma faculdade de administração de empresas. O aprendizado no curso contribuiu efetivamente no processo de tomadas de decisões da nossa empresa. (História 19).

Nunca parei de me capacitar e incentivo e até cobro de minha equipe a sua capacitação, pois acredito que quanto mais aprendemos, mais podemos aprender e assim trazer novas coisas para o dia a dia da empresa (História 32).

Eu participei de vários cursos de como administrar uma empresa, como atendimento ao cliente, técnicas em vendas, assim como controles financeiros essenciais e outros cursos referentes a área de atuação do meu negócio. (História 56).

A experiência de empreender me motivou a buscar novos conhecimentos e em 1980 entrei num curso superior. Administração? Era o que tudo indicava devido a experiência anterior, mas optei por Educação Física.e isso numa época em que o educador físico não tinha nenhuma visibilidade no mercado (História 72).

Invista em seu autodesenvolvimento e descubra o que faz sentido para você, não importa em que fase da vida você está ou em que escalão social você se encontra, não existe uma verdade única, o mais importante é você identificar o seu potencial e fazer aquilo que você tem paixão e acredita de verdade, que o resultado e o sucesso serão garantidos. (História 80).

Nas batalhas para conseguir estudar, há relatos de mulheres que precisaram

mudar de cidade, ainda muito jovens, para morar na casa de parentes ou percorriam grandes distâncias até a escola.

Algumas mulheres precisaram abandonar os estudos na infância para auxiliar a família, mas retornaram mais tarde aos bancos escolares. Em alguns casos a abertura da empresa foi o motivo para voltar ao meio acadêmico e buscar mais conhecimentos ou reciclá-los. Cursos de curta duração ou especialização foram buscados.

A origem humilde de grande parte destas mulheres, a responsabilidade desde pequenas em auxiliar em casa e as experiências profissionais acabaram por formar a base de conhecimentos e valores que muito auxiliou na sua trajetória empreendedora.

Algumas dessas empreendedoras vieram de famílias empreendedoras, aprendendo desde cedo a lidar com o mercado e a gerenciar uma empresa. Nasceram dentro da empresa dos pais ou viram estes constituírem as empresas. Uma das mulheres relata a experiência de ver as empresas do pai irem à falência, o que fortaleceu sua bagagem de conhecimentos sobre a gestão da empresa. Os erros são também aprendizados.

Aliada à experiência de vida, a experiência profissional dessas mulheres muito contribuiu para o estabelecimento de suas empresas, tanto pelos conhecimentos prévios, como pelo traquejo no mercado e conhecimento na área de atuação.

Dos relatos, observou-se que 71% das mulheres tinha experiência profissional prévia ao empreendimento. A maioria iniciou no mercado de trabalho muito cedo. Dessas, quatorze mulheres tiveram experiências de trabalho nas empresas familiares (16%).

Comecei a trabalhar cedo, com 15 anos era telefonista em uma empresa da cidade e durante os 12 anos que passei nesta empresa desenvolvi várias atividades, quando saí da empresa em 1997, exercia a função de gerente de Qualidade total. (História 7).

Em meados dos anos 90 as empresas da minha família foram à falência (onde trabalhava) e fui à procura de emprego. [...] Trabalhei aproximadamente 10 anos como executiva de vendas de uma multinacional na área de diagnóstico, viajava em média 15 dias por mês. (História 53).

A decisão por empreender para algumas foi difícil, pois já estavam ocupando

cargos mais altos, como gerência, estando no auge de suas carreiras e contando com maior tempo de experiência profissional.

Em 21% das histórias não foi possível evidenciar experiência profissional (dezoito relatos). Destas, 8% das mulheres (sete histórias) não tiveram experiência prévia antes do empreendimento, porém, relatam possuir experiências nos estudos e habilidade caseira na área em que empreenderam, costurando para os familiares ou cozinhando.

Aos 15 anos, fiz um curso de corte e costura, tive bom desempenho e comecei a confeccionar para a família e os vizinhos. Cortava e costurava sob medida camisas, calças, vestidos, blusas, blazers e roupas infantis. Assim, ajudava mais ainda meus pais. Dessa forma, estava me tornando uma pessoa independente. Comprei e fiz todo o meu enxoval. (História 36).

Um resumo das evidências encontradas nas histórias empreendedoras quanto à experiência profissional prévia pode ser observado na figura abaixo:

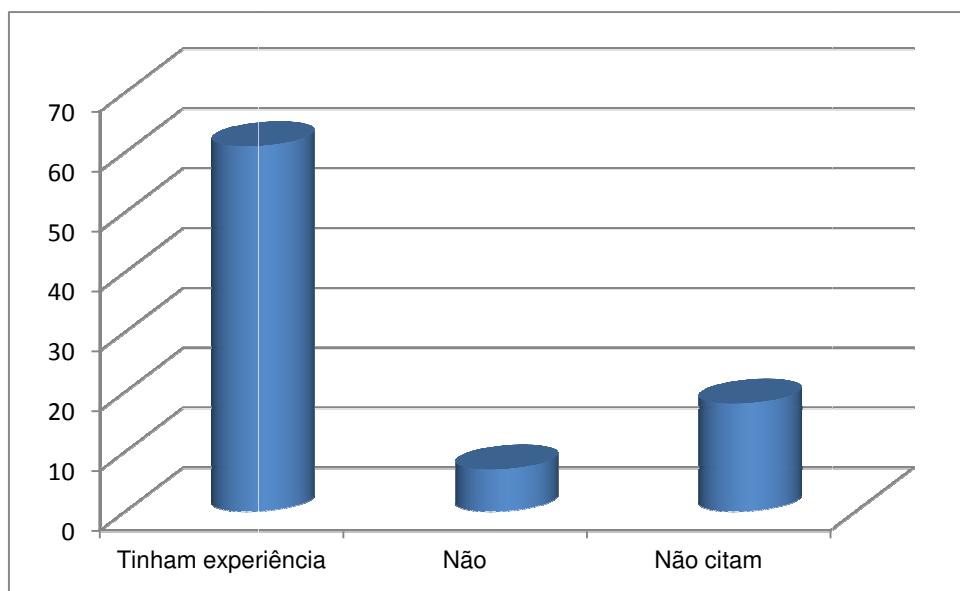


Figura 6 - Experiência profissional anterior ao empreendimento

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Aliado a isso, grande parte das empreendedoras escolhem empreender em áreas de atuação na qual já tinham experiência, habilidade ou porque acabaram dando continuidade aos negócios familiares.

Por meio dos relatos, puderam-se distinguir dois tipos de empreendedoras. De um lado estão as mulheres com foco na carreira e que por distinguirem bem as

dimensões pessoais e profissionais quando falam de seu empreendimento e sua luta para chegar até onde estão, citam tão exclusivamente as questões profissionais ligadas ao relato, separando sua vida pessoal e familiar. No relato dessas mulheres percebe-se o foco no negócio e questões pessoais são apresentadas quando muito relacionadas ao seu empreendimento, não citando suas famílias, marido, hobbies, enfim, apenas apontam questões relacionadas à dimensão profissional.

De outro lado, e em maior parte nessas histórias, encontram-se as mulheres que entendem sua vida como multidimensional e não distinguem suas dificuldades e conquistas profissionais das pessoais.

Essas mulheres entendem sua vida como um conjunto de diversas dimensões que culminam em um único ser, sendo uma, complemento da outra. Não estabelecem limites definidos entre ela, família e empresa.

Para essas empreendedoras, a realização pessoal se dá pela combinação dos elementos familiares e profissionais. O equilíbrio entre essas dimensões é seu objetivo. Citam com orgulho o apoio dos cônjuges na empresa e sonham ver os filhos a seu lado, dando continuidade à empresa que criaram.

As empreendedoras catarinenses empreenderam jovens, 37% criou sua empresa com idade entre 25 a 34 anos e a média de idade quando a abertura do negócio é de 29 anos. Esse achado corrobora os dados de GEM (2010) e Iahnig (2010) que apontam que nesta faixa de idade está a maior parte das empreendedoras brasileiras iniciais. Nesta pesquisa também aparecem 26% das mulheres que empreendem com idade entre 35 e 44 anos.

As mulheres empreendem mais jovens em países nos quais predominam baixa e média renda (MINNITI; ARENIUS; LANGOWITZ, 2005 *apud* IAHNIG, 2010). Já em países de alta renda a média das empreendedoras sobe para 35 a 44 anos, o que pode explicar melhor a pesquisa de Machado *et al* (2003) em que a faixa de idade das empreendedoras é maior.

Como apontado na maior parte das pesquisas com mulheres empreendedoras, as catarinenses também são casadas (58%) e possuem filhos (52%), conforme também verificado por Machado *et al* (2003); Oliveira, Neto e Calegário (2010); Miranda (2007); Gouveia (2009); Jonathan e Silva (2007); Porto (2002), Silveira, Gouveia e Hoeltgebaum (2008) e Strobino (2009).

O fato de grande parte das mulheres serem casadas e com filhos arrasta a

questão do conflito pessoal e familiar, conforme Strobino (2009).

Das empreendedoras abrangidas neste estudo, 35% são chefes de família e 21% compartilham com o cônjuge as despesas familiares. O número de mulheres empreendedoras catarinenses que são chefes de família segue os achados de Machado *et al* (2003) que aponta que 42% das mulheres de sua amostra são responsáveis pelo sustento da família e outras 32% que contribuem com 50% deste, assim como GEM (2010) no qual 35% dos lares brasileiros são sustentados por mulheres.

As mulheres catarinenses tem alto nível de escolaridade, sendo que a maior parte concluiu ensino médio (38%), ensino superior (34%) ou especialização (20%). A boa formação das mulheres empreendedoras também é apontada por Machado (2003) e Oliveira, Neto e Calegário (2010). Nesse sentido, um grande paradoxo é evidenciado ao longo das histórias, pois a grande maioria cita uma origem humilde, simples, normalmente nascida no interior do estado, longe de escolas, filha de famílias com maior número de filhos, sem condições de todos terem acesso ao estudo.

Assim, desde cedo as mulheres precisaram assumir responsabilidades. Porto (2002) também evidenciou nos relatos das empresárias paranaenses um cotidiano de lutas e superações. Dentre as empreendedoras catarinenses pode-se inferir que a superação veio na forma de educação formal obtida, muitas vezes isso aconteceu tarde, pois quando crianças precisaram abandonar a escola para auxiliar a família.

Entre as empreendedoras catarinenses percebe-se o peso que é dado à educação formal e à busca de conhecimentos para agregar aos seus negócios. Conforme Filion (s/d *apud* GEM, 2010) as mulheres tem mais conhecimento do mercado e buscam por ele.

A experiência profissional anterior foi observada em 71% dos casos, conforme também verificado por Machado *et al* (2003). O que auxiliou na decisão por qual atividade seria desenvolvida na nova empresa, empreendendo na mesma área de atuação, em negócios familiares ou em atividade que tinham identificação e habilidade.

4.3. CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDIMENTOS INICIADOS PELAS MULHERES CATARINENSES

Dentre os setores produtivos escolhidos pelas empreendedoras, a maior frequência é no setor de comércio com quarenta e um negócios (47%) e serviços com vinte e nove empresas (34%). Indústria aparece com menor frequência, sendo onze empresas (13%) e artesanato com apenas com cinco histórias (6%), conforme segue:

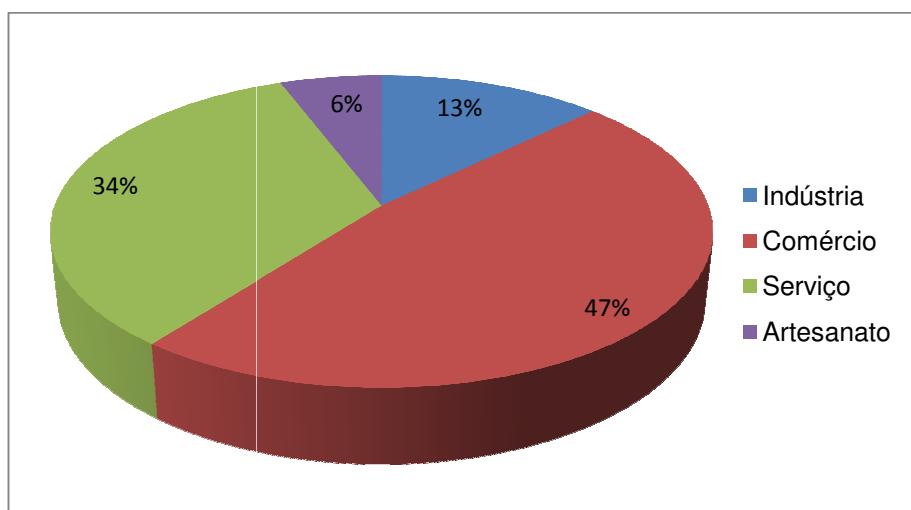


Figura 7 - Setor de atuação das empresas criadas pelas mulheres catarinenses

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Assim, apresenta-se que as empresas criadas pelas mulheres catarinenses são concentradas em atividades de comércio e serviços, atividades mais condizentes com as características ditas como femininas. Em contrapartida, poucas são as indústrias.

Dos negócios, 13% são atividades tidas como masculinas, conforme dito pelas próprias empreendedoras. Já os demais negócios são concentrados em áreas tidas como femininas. As atividades tidas como masculinas são as relacionadas com a tecnologia, a indústria pesada, o ramo automotivo dentre outros (BOTELHO *et al*, 2008; JONATHAN, 2003). Conforme apontam esses autores, cada vez mais está havendo o intercâmbio de mais mulheres nesses setores tidos tradicionalmente como masculinos.

A segmentação das empreendedoras catarinenses por região é apresentada na figura abaixo:

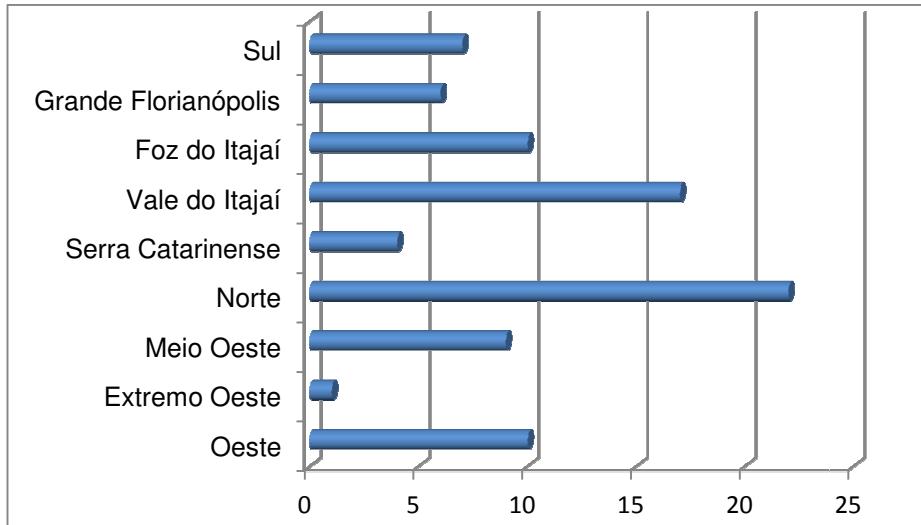


Figura 8 - Distribuição das empreendedoras por região

Fonte: Dados da pesquisa/2012

A maior parte das empresas está localizada na região norte (26%), seguido da região do Vale do Itajaí (20%). A região com menor número de empreendedoras segundo a amostra é o extremo oeste, com apenas uma empresária. Nas demais regiões como Oeste tem-se dez representantes (12%), Meio Oeste com nove (10%), Sul com sete (8%), Grande Florianópolis com seis (7%), e Serra Catarinense com quatro empreendedoras (5%).

A segmentação das empresas da amostra por região e setor de atuação é apresentada na figura a seguir:

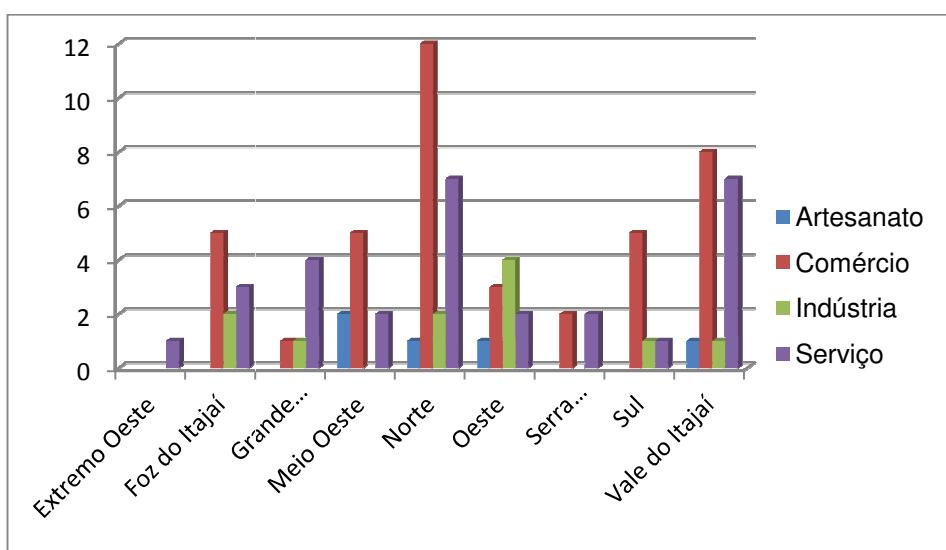


Figura 9 - Localização da empresa x Setor de atuação

Fonte: Dados da pesquisa/2012

As empresas de artesanato estão localizadas no Norte, Meio Oeste e Vale do Itajaí. As atividades de comércio estão presentes em quase todas as regiões, com exceção do extremo oeste que não possui muita representatividade na amostra. A região Norte e Vale do Itajaí tem maior concentração de empresas de comércio, assim como serviço. A região Oeste possui maior concentração de atividades de indústria, tanto em comparação com as demais regiões, como em relação aos demais setores na região. As regiões Extremo Oeste, Meio Oeste e Serra Catarinense não possuem empreendedoras no setor industrial.

O tempo médio de constituição das empresas é de 14 anos. A empresa mais jovem possui 2 anos e a mais velha 38 anos. A distribuição do tempo de constituição das empresas constantes nos relatos é apresentada na figura a seguir:

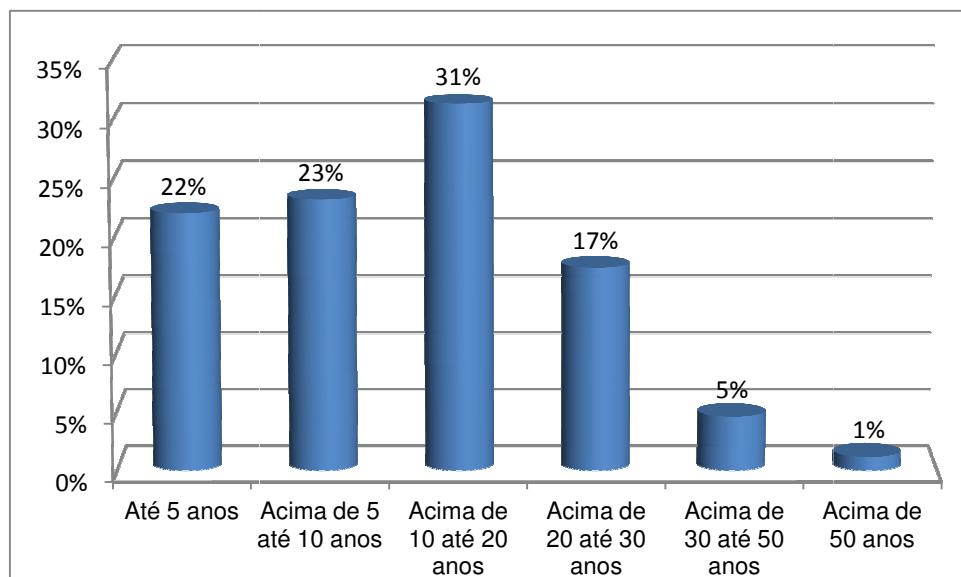


Figura 10 - Tempo de constituição das empresas

Fonte: Dados da pesquisa/2012

A maioria das empresas da amostra foi constituída há menos de 30 anos (93%). As empresas fundadas por essas mulheres são jovens, quase metade das empresas (45 %) foi constituída há até 10 anos, o que denota o crescimento do interesse das empreendedoras em abrir novos negócios ao passar dos anos e quase um terço delas foi fundada há até 20 anos.

Dessas empresas, 6% foram constituídas há mais de 30 anos, sendo, na maior parte dos casos, fundadas pelos pais ou avôs e herdadas pelas filhas ou netas.

Todas as empresas da amostra são micro e pequenas. A maior parte delas está na menor faixa de tamanho, tendo como base o faturamento, inferior a R\$ 240 mil anuais, representando 66% da amostra.

Apenas 6% encontram-se numa faixa de faturamento mais alto, de R\$ 1,2 a R\$ 2,4 milhões anuais. Por fim, 28% das empresas tem faturamento entre R\$ 240 mil a R\$ 1,2 milhão, conforme apresentado abaixo:

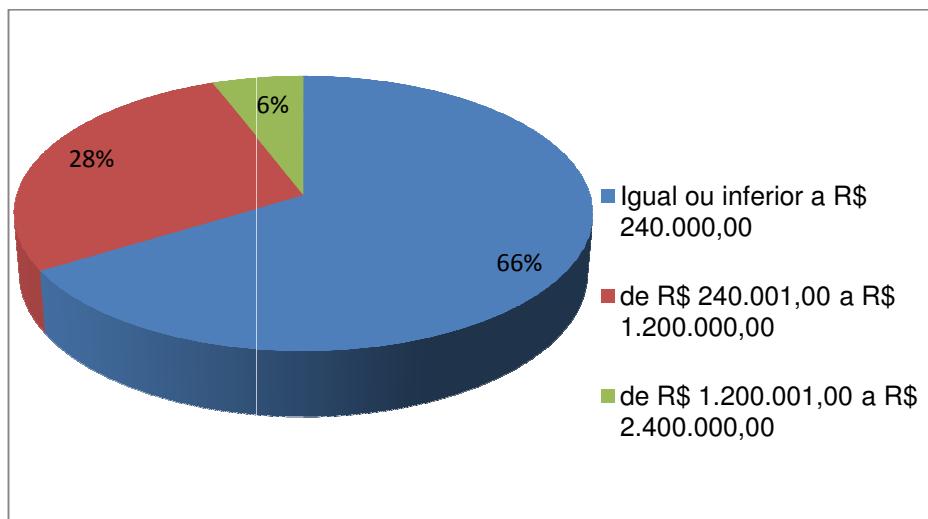


Figura 11 - Faixa de faturamento das Micro e Pequenas Empresas

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Frente a isso, as 86 empresas geridas pelas empreendedoras catarinenses empregavam 1.007 colaboradores diretos até a data do prêmio de 2010, sendo que cinco empreendedoras não informaram o número de funcionários.

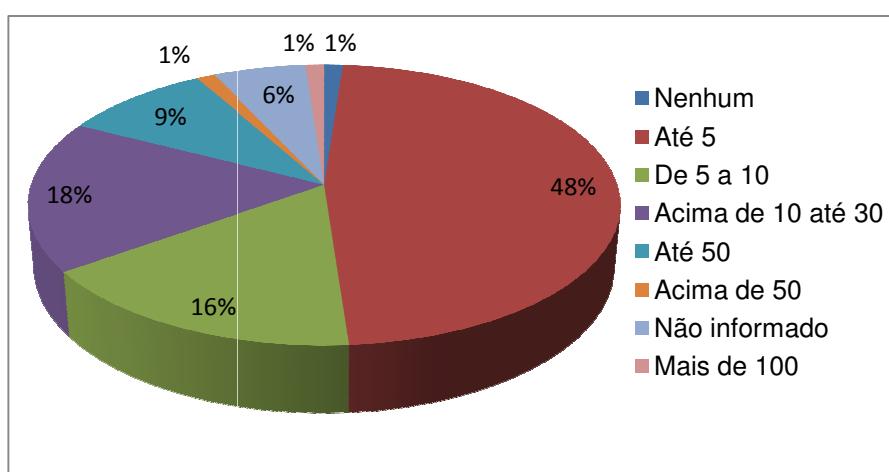


Figura 12 - Empregos gerados pelas empresas catarinenses

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Quase metade das histórias são de empresas com até 5 funcionários (48%), 16% possuem de 5 até 10 pessoas e 18% possuem de 11 até 30 funcionários. Das empresas, 11% empregam mais de 30 pessoas. O número médio de funcionário nessas empresas é de 14 colaboradores, comprovando o porte reduzido das empresas.

De fato, como a amostra contempla micro e pequenas empresas, o número de empregados reflete seu porte. Porém, muito se percebe pelas histórias o crescimento no número de pessoas contratadas pelas empresas. Conforme vão crescendo, também a quantidade de empregos que geram aumenta.

Nº de empregos gerados	Fator de motivação para empreender			
	Necessidade	Oportunidade	Não evidenciado	Total geral
Nenhum	1			1
Até 5	10	30	1	41
Acima de 5 até 10	5	8	1	14
Acima de 10 até 30	4	11		15
Acima de 30 até 50	2	6		8
Acima de 50 até 100		1		1
Acima de 100	1			1
Não informado	1	4		5
Total geral	24	60	2	86

Tabela 4 - Número de empregos gerados x motivação empreendedora

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Dentre os setores de atuação, as mulheres empreendedoras catarinenses estão prioritariamente em comércio (47%) e serviços (34%). Conforme GEM (2010) o setor de serviços é no qual as mulheres mais empreendem no Brasil, seguido de comércio. O setor de serviços também foi predominante na pesquisa de Machado *et al* (2003).

No norte do estado e Vale do Itajaí concentra-se a maior parte das empresas e no extremo oeste e serra catarinense encontram-se a menor parte delas.

O tempo médio de constituição dessas empresas é de 14 anos. Análogo a esse resultado, na pesquisa de Machado *et al* (2003) a idade média das empresas é de 13 anos, assim como Oliveira, Neto e Calegário (2010) que identificaram como tempo médio de 12 anos, porém, os autores verificaram que muitos dos negócios

estavam na informalidade. Todas as empresas participantes do prêmio aqui relatadas, por outro lado, tem seus negócios formalizados. Algumas contam que iniciaram informalmente, porém conforme o negócio foi se profissionalizando, a formalização foi o primeiro passo.

Esse dado comprova a alta taxa de sobrevivência das empresas constituídas por mulheres, conforme GEM (2010).

As empresas da amostra são micro e pequenas empresas, Machado (2002) aponta que 31% das empresas nesse porte são criadas e geridas por mulheres. Na amostra verifica que a maior parte está na menor faixa de faturamento, analogamente pode-se relacionar com o relatório GEM (2010) que aponta que as empresas criadas por mulheres são menores que as criadas por homens.

O empreendedorismo é tido como fator decisivo para a geração de empregos, impactando significativamente a economia de sua região (GEM, 2010).

Nesse sentido, acrescenta-se que as MPEs são responsáveis por 60% dos empregos formais, as empresas da amostra empregavam 1.007 colaboradores, sendo que a maior parte delas possuía até 5 colaboradores. Verificou-se, ainda, na amostra que as empresas que mais empregam em Santa Catarina tiveram como fator de motivação as oportunidades (70%).

Pode-se inferir que o crescimento das empresas impulsiona a geração de emprego e renda na região em que fazem parte. Visto que a maior parte das micro e pequenas empresas foi criada por oportunidade e não por necessidade, ainda empregam poucos funcionários, denotando um potencial de crescimento latente.

4.4. MOTIVAÇÕES DAS EMPREENDEDORAS CATARINENSES

Com relação ao motivo que levou as mulheres a empreender, pode-se afirmar que a decisão é muito circunstancial. A grande maioria das empreendedoras tinha a vontade de empreender internalizada, mas essa atitude é desencadeada por situações distintas que aconteceram em suas vidas.

Evidenciou-se que a maior parte das mulheres empreende mais por oportunidade do que por necessidade. Sendo que o empreendedorismo por oportunidade é evidenciado em 70% das histórias (sessenta relatos) e por necessidade em apenas 28% delas (vinte e quatro relatos). Em 2% das histórias não foi possível evidenciar a motivação para empreender.

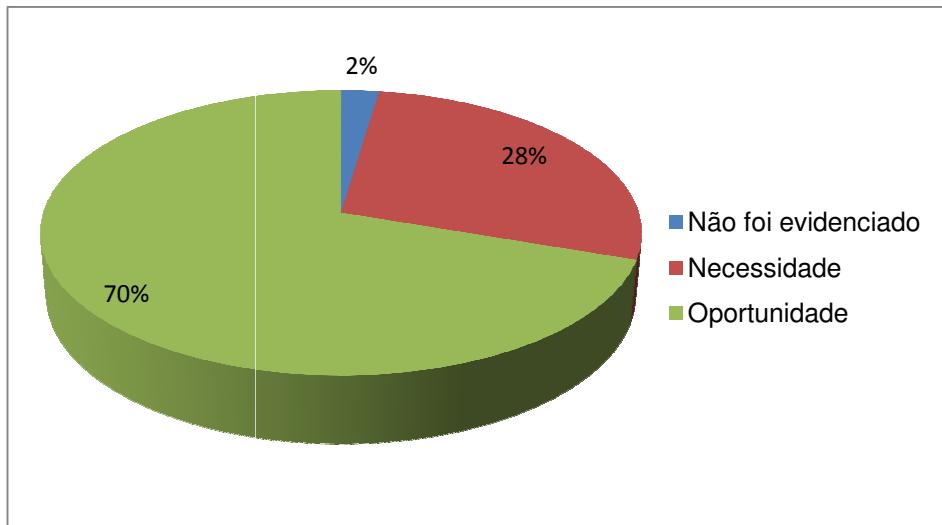


Figura 13 - Motivação das empreendedoras catarinenses

Fonte: Dados da pesquisa/2012

As empreendedoras motivadas por oportunidade, mesmo com outras opções de carreira, decidiram empreender, abrindo mão do antigo emprego.

Um dia fui tomar café em uma padaria e ouvi a dona comentando que iria vender o estabelecimento, fui conversar com ela e ela disse que já haveria um comprador, mas eu fiz a minha proposta. Fui para casa super entusiasmada por ali haveria minha chance de ter o meu negócio, liguei para toda a minha família contando a novidade e já fazendo planos de como organizar a padaria. (História 28).

Evidencia-se que as necessidades financeiras, embora sempre presentes nas histórias de vida das mulheres, não é o fator que as levou a decidir por empreender, na maior parte dos casos.

Visto que a decisão é circunstancial e segue um sonho pessoal da empreendedora, a ideia, muitas vezes, vem de uma ocasião, de um convite ou uma oportunidade que bate à porta.

Tudo começou quando resolvi trabalhar em uma pequena empresa que vendia paramentos litúrgicos (roupas para padres) que acabou fechando e vi aí uma oportunidade de um novo negócio para mim e meus filhos. A empresa começou muito pequena, em casa mesmo, com algumas máquinas de costura, terceirizando o bordado e recebendo os padres na sala de casa, éramos em 4 pessoas. (História 37).

Em vista dessas mulheres empreendem por motivos diferentes entre si, fez-se necessário outro fator de análise mais amplo que trouxesse um referencial

teórico mais aprofundado. Elencam-se a motivação por necessidade de autonomia e independência, necessidade de segurança e bem estar da família, necessidades extrínsecas ou necessidades intrínsecas, chegando-se a seguinte relação nos casos estudados:

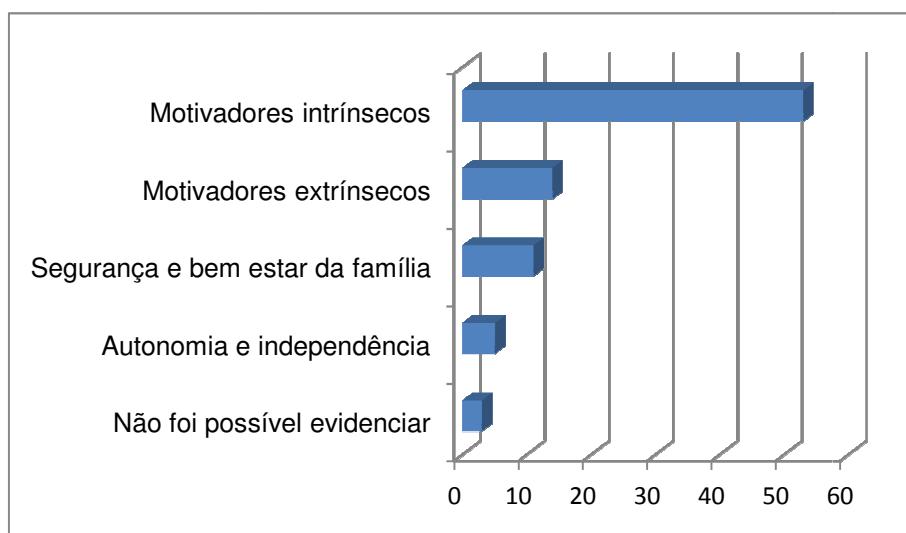


Figura 14 - Motivações que levaram as mulheres catarinenses a empreender

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Dentre as motivações que levaram as mulheres a empreender destacam-se as necessidades intrínsecas, em 62% dos casos. Estas estão relacionadas às questões pessoais, aptidões e desejos da empreendedora.

Com relação a esses motivadores encontram-se a vontade de conhecer o mercado, a busca de crescimento pessoal, o desejo de ter reconhecimento público, provar que pode ter sucesso e a busca de um trabalho que possa ser divertido.

A empreendedora cujo relato é descrito abaixo aponta a paixão que tem pelo trabalho e seu dia a dia na empresa, que para ela é uma diversão: “As pessoas são minha paixão. Adoro me relacionar e no meu dia-a-dia, antes de fazer negócios, procuro fazer amigos. [...] sou sonhadora, minha maior alegria é os clientes gostarem do meu produto, saírem satisfeitos.” (História 32).

Uma das empreendedoras guarda com o orgulho como pode provar para os irmãos os quais não acreditavam em seu sonho, que conseguiu.

“[...] alguns de meus irmãos não acreditavam que eu poderia iniciar um negócio [...] mesmo com as dificuldades pessoais e profissionais aprendi a costurar e a fazer vestidos de festas para ajudar no orçamento da casa. [...] Só mesmo um milagre para continuar trabalhando, pois com meu

nome, da mãe e da loja no Serasa estava mesmo difícil continuar. (História 23).

O sonho de empreender é uma variável pessoal que se destaca na maior parte dos relatos, tangenciando toda a vida dessas mulheres.

Uma jovem trabalhava em uma loja de calçados em uma cidade distante, e sonhava em poder abrir sua própria empresa. Alguns anos depois, essa jovem mantinha esse desejo em seu coração, quando surgiu uma possibilidade irresistível de dar o próximo passo e transformar o que parecia impossível, em realidade. (História 25).

[...] o que me movia era o prazer, a satisfação e o sonho de ter o meu próprio negócio, essas foram as alavancas que me motivaram. Para minha felicidade, foi através desse trabalho simples, porém muito importante, que consegui agregar os conhecimentos que me deram segurança para alçar um novo rumo. Esta fase durou por quatro anos. (História 24).

[...] desde aos 15 anos, eu sonhava em ter um negócio próprio, e talvez já o dom veio na infância, quando brincava muito com o meu telefone de plástico no meu quarto, fingindo em atender vários clientes, fazendo sucesso com as outras crianças. (História 35).

[...] a minha adolescência foi cheia de sonhos, e muitas vontades, entre elas a de ter um negócio próprio, mesmo não sabendo exatamente o que. [...]Nestas passagens profissionais que tive, sempre havia aquela vontade de ser empreendedora, de contribuir de alguma forma com o meu negócio, de gerar emprego, renda e ter contato com os clientes, o que sempre gostei. Porém neste momento difícil financeiramente, precisei fazer uma escolha, entre conquistar a casa própria ou abrir um negócio. Não foi fácil, mas resolvi arriscar, optei por ser empreendedora. Essa vontade já vinha de longa data em meio a muitas conversas com uma amiga de infância, onde o assunto era ter termos um negocio juntas. E foi através dessa amiga que me convidou para ser sócia da loja onde ela trabalha há 10 anos, que estava a venda. (História 27).

Por fim, busca de desafio foi o que levou essa empreendedora a buscar uma carreira diferente, a de dona de empresa.

Na continuidade de recolocação no mercado, passei por uma loja de decoração numa cidade vizinha, numa tarde de terça feira, entrei e comprei uma vela decorativa, linda! Lembro-me muito bem dos detalhes dela, era amarela e dentro tinha um girassol. Sempre gostei de coisas diferentes, na minha cabeça todos os empregos que me ofereciam eram muito convencionais. (História 7).

A influência das famílias também contribui para esse sentimento crescer nas empreendedoras, as quais acabam tendo como incentivo, o exemplo dos pais ou familiares: “[...] gosto muito de conversar e acho que esse fato de ter sempre convivido com pessoas desde que nasci, dentro de um comercio me fizeram muito

bem!" (História 17).

Seguida das necessidades intrínsecas, pode-se destacar as necessidades de autonomia e independência sobre a decisão de ser empresária, em 6% dos relatos.

[...] desde cedo sempre buscou independência financeira 'Foi nesta ocasião que descobri meu dom para ser vendedora' [ainda na infância]. Aos 18 anos pensei que o que eu vinha fazendo não era para mim, começa então uma busca pelo o que eu poderia fazer. (História 20).

Quando engravidéi de meu filho o meu sonho de ter um negócio próprio, de ser uma empreendedora de sucesso teve uma relevância maior, os obstáculos cresceram, mas a necessidade de uma independência financeira e da garantia de um futuro concreto pro meu filho conseguiu fazer com que eu fosse além de onde eu podia imaginar. (História 55).

Outra questão apresentada dentro da perspectiva dos desejos de autonomia e independência foi o entrave encontrado na carreira anterior das empreendedoras, o que impulsionou o desejo de serem suas próprias chefes e ter domínio do seu destino.

Antes mesmo de terminar meu período de licença maternidade, fui dispensada de meu trabalho na multinacional, pois eles não pretendiam ter em seu quadro de colaboradores uma mãe que trabalhava viajando. Segundo os diretores da empresa, eles estavam muito preocupados com o bem estar de minha pequena filha e de como eu iria conciliar as duas funções. (História 53).

Numa das reuniões com a superintendência, meu chefe fez comentários a respeito do trabalho da mulher na empresa, e qualificou que as mulheres custavam muito caro o que justificaria não tê-las em cargos de chefia. Como mulher percebi o isolamento e a falta de consciência sobre como é grande o mercado para o público feminino, e que com o passar do tempo, as mulheres estão ocupando cargos muito importantes, mostrando assim sua capacidade. Naquele momento percebi que não teria o tão sonhado cargo de gerência. (História 30).

Como verificado, as mulheres empreendedoras, mesmo com dificuldades, buscavam se capacitar e ter bom grau de instrução. Isto implica afirmar que esperavam reconhecimento e desafio, que buscaram na carreira empreendedora.

A decisão de empreender foi no alto do último semestre do meu MBA, as inquietações de uma rotina e do querer realizar algo especial pareciam só querer me acompanhar e comecei, então, a esboçar o que hoje é a minha empresa. (História 88).

Ainda, 16% das narrativas puderam ser relacionadas às necessidades

extrínsecas, que abrangem a necessidade de aumentar renda, adquirir vida confortável, maximizar ganhos ou oportunidades de ganhos.

[...] saiu da empresa em 1997, [...] Foi um período muito difícil, estava grávida do meu único filho, que hoje esta com 12 anos. Deixava-o por dias seguidos com minha mãe e meu marido em busca de uma nova colocação no mercado de trabalho. (História 7).

[...] trabalhava como costureira para uma alfaiataria da minha cidade fazendo costuras para a mesma, mas o desejo de poder oferecer um pouco mais de conforto para a minha família me fez querer mais do que aquela situação podia oferecer. (História 38).

[...] comprar um carro era minha meta, meu esposo achava impossível. O que ganhávamos, mal dava para nos sustentar. Passei a vender roupa e ganhava 15% de comissão. Trabalhava o dia todo e a noite saia com um sacolão nas costas de ônibus a vender roupa nas casas de conhecidos. Logo decidi ser dona do negócio e fui a São Paulo fazer compras com um empréstimo de meu irmão e a companhia de minha madrinha que já tinha sido lojista, encarei mais essa. (História 66).

Porém, em poucas narrativas pode-se relacionar o motivo para empreender com as necessidades extrínsecas isoladamente, visto que já havia o desejo de criar uma empresa por parte da empreendedora. A necessidade de ganhos financeiros veio como o impulso, mas as necessidades relacionadas aos fatores intrínsecos já estavam internalizadas na empreendedora.

Algumas buscaram com o empreendedorismo uma situação financeira melhor para a família, mas o que novamente se observa é que essa condição é subjacente ao desejo, sonho, dentre outros fatores intrínsecos. Essa empreendedora sempre sonhou, mas só realizou seu sonho por necessidade financeira com a morte do marido: “[...] o que sempre queria era uma loja, sempre sonhava com isso, mas sempre cedia aos sonhos do meu esposo.” (História 12).

As necessidades de segurança familiar também aparecem como fator motivador em 13% dos casos, incluindo o desejo de construir um negócio para deixar para seus herdeiros, estar mais perto da família e ainda assegurar o futuro dos membros da família.

Ao longo das histórias, percebe-se o prazer para as empreendedoras de envolverem seus filhos no seu sonho, como a participação destes nas decisões da empresa. Contam como sucesso de seu empreendimento as conquistas dos filhos como a formação superior, graças aos recursos conseguidos no empreendimento.

Em 3% dos casos não foi possível evidenciar a razão por traz da criação da

empresa.

A decisão por empreender é desencadeada por fatores situacionais vividos pelas empreendedoras, o que corrobora a posição de Vale e Serafim (2010) que apontam as motivações femininas como difusas.

Relacionando-se o relato das empreendedoras ao quadro teórico abordado na pesquisa mais difundida sobre empreendedorismo GEM, que elenca que os empreendedores iniciam tal ação por necessidade ou oportunidade. Verificou-se nesta pesquisa que 70% são motivadas por oportunidades, frente a 78,2% da pesquisa GEM (2010).

Os empreendimentos por oportunidades são mais bem vistos, pois tem mais chances de se perpetuarem visto que são movidos por sonho, vocação, desejo de independência ou desejo de manter ou aumentar a renda familiar. Empreendem por decisão e não por falta de opção.

O empreendedorismo por necessidade foi verificado em 28% dos casos, não é fixo e estável, visto que quando o empreendedor tiver outra opção para auferir renda o fará, extinguindo sua empresa (GEM, 2010).

Assim como apontado por GEM (2010) as mulheres catarinenses estão empreendendo mais por oportunidade.

Nenhuma das mulheres menciona buscar atender o desejo dos consumidores, embora isto também possa ser um fator de incentivo. Assim como aponta Schumpeter (1997), na maior parte dos casos não se evidencia em suas narrativas um motivo racional. São alguns fatores de ordem subjetiva que impulsionam a ação empreendedora.

O quadro teórico utilizado como parâmetro foi o de Kuratko, Hornsby e Naffiger (1997) que aponta que a motivação dos empreendedores vem de uma necessidade de autonomia e independência (verificado em 6% das histórias), necessidade de segurança e bem estar da família (verificado em 13% dos relatos), necessidades extrínsecas (visto em 16% dos casos) ou necessidades intrínsecas (abordada em 62% das histórias).

Desta forma, no caso das mulheres o fator que estaria mais relacionado as suas motivações são as necessidades intrínsecas, o que corrobora a pesquisa de Dias e Hoeltgebaum (2005) assim como Sevegnani (2010) que pesquisou as empreendedoras da rede feminina de combate ao câncer, tendo como especificidade que estas eram voluntárias.

Nesse sentido, McClelland (1972) coloca o forte desejo de realizar algo, interno ao indivíduo como fator que o motiva a ingressar no empreendedorismo. O autor centrava a ação nos aspectos do indivíduo, verificados como predominante como impulso para as empreendedoras catarinenses.

A influência da família para a decisão de empreender é verificada nesta pesquisa, assim como apontado no estudo de Buttner e Moore (1997) onde os pais dão exemplos aos filhos e uma educação voltada a valorização do ato empreendedor e também por Vale e Serafim (2010) que cita que as mulheres empreendem mais por influência de outras pessoas.

Dentro da mesma linha de análise dos fatores intrínsecos, Schumpeter (1997) elenca o desejo de atingir sucesso pelo trabalho e a alegria de criar e colocar suas habilidades em prática.

De igual forma, McClelland (1972) aponta a necessidade de realização e os fatores ligados à esfera humana em detrimento da esfera econômica. Assim, o autor destaca os aspectos psicológicos e subjetivos mais do que os sociais.

Na sequência, as necessidades de autonomia e independência são ainda verificadas nas histórias empreendedoras. Assim como Kuratko, Hornsby e Naffiger (1997) relaciona esse fator como fonte de motivação, Schumpeter (1997) aponta de forma semelhante o desejo de atingir distinção social, poder e independência, ou desejo de conquista.

Ainda relacionada a mesma dimensão de Kuratko, Hornsby e Naffiger (1997), a dificuldade de ascender na carreira foi citada, da mesma forma que o verificado entre as empreendedoras analisadas por Machado *et al* (2003), levando as mulheres a empreender.

As necessidades extrínsecas foram, ainda, verificadas, porém não isoladamente. A necessidade de aumentar ganhos financeiros tangenciou as decisões, porém fatores intrínsecos e relacionadas à busca por autonomia e independência também estavam presentes nos relatos. Corroborando isso, o ganho pecuniário e fatores relacionados não são tidos por Schumpeter (1997) como motivo para empreender.

Entre os empreendedores de consultórios odontológicos esse foi o fator de motivação predominante, focando seu status social e o bem estar familiar (MAZZOTTI, 2008). Dado semelhante foi verificado por Debastiani (2003) que pesquisou empreendedores do setor têxtil, com pouca representatividade feminina,

evidenciando que entre esses também predominou a motivação por necessidades extrínsecas, porém verificou que as motivações são complexas e em muitos casos evidenciou mais de um fator de motivação.

Esse dado traz o contraponto entre homens e mulheres empreendedoras, visto o contraste nos resultados dessas pesquisas, nesta os fatores intrínsecos predominam nas escolhas femininas, naquelas com maior proporção de homens os fatores extrínsecos são predominantes.

De igual forma, Birley, Harris e Harris (1989) verificaram que as mulheres empreendedoras não se satisfazem apenas por dinheiro.

As necessidades de segurança familiar foram verificadas em 13% dos casos. Nesse sentido, questões apontadas pela literatura, como o desejo de ter mais tempo com a família pela flexibilização de horários, não foi identificado nas histórias (STROBINO, 2009; PORTO 2002; GOUVEIA, 2009). Sobre isso, inclusive as empreendedoras apontam a dedicação total que precisaram ter com o novo negócio, assim como verificado por Porto (2002) que identificou que as empreendedoras de sua pesquisa tem uma carga horária média de quatorze horas por dia, além das preocupações e cuidados com o lar.

Acrescenta-se, o desejo das mães por envolver os filhos na empresa, deixando para eles o negócio que criaram e geriram ao longo de suas vidas. Esse aspecto também ressaltado por Kuratko, Hornsby e Naffiger (1997) é semelhante ao fator de motivação pelo desejo de construir um reino particular (SCHUMPETER, 1978).

Assim como aponta Dias e Hoeltgebaum (2005) as necessidades que levam o indivíduo a empreender são variadas e diferem de acordo com cada indivíduo, sua história pessoal, profissional ou familiar, não havendo convergência absoluta nas pesquisas, porém evidencia-se entre as mulheres que os aspectos intrínsecos se sobressaem.

4.5. PROCESSO EMPREENDEDOR FEMININO

Depois de tomada a decisão por empreender, essas mulheres foram à luta para organizar os meios para que o sonho se tornasse real.

Algumas já estavam decididas quanto à atividade que se destinaria o seu empreendimento quando fosse chegado o momento de se iniciar no

empreendedorismo. Outras decididas a serem donas de suas empresas tiveram que então definir qual área em que empreenderiam.

Conforme apresentado abaixo 56% das mulheres empreendem em atividades na qual já possuíam experiência anterior, tanto em negócios familiares ou trabalhos anteriores:

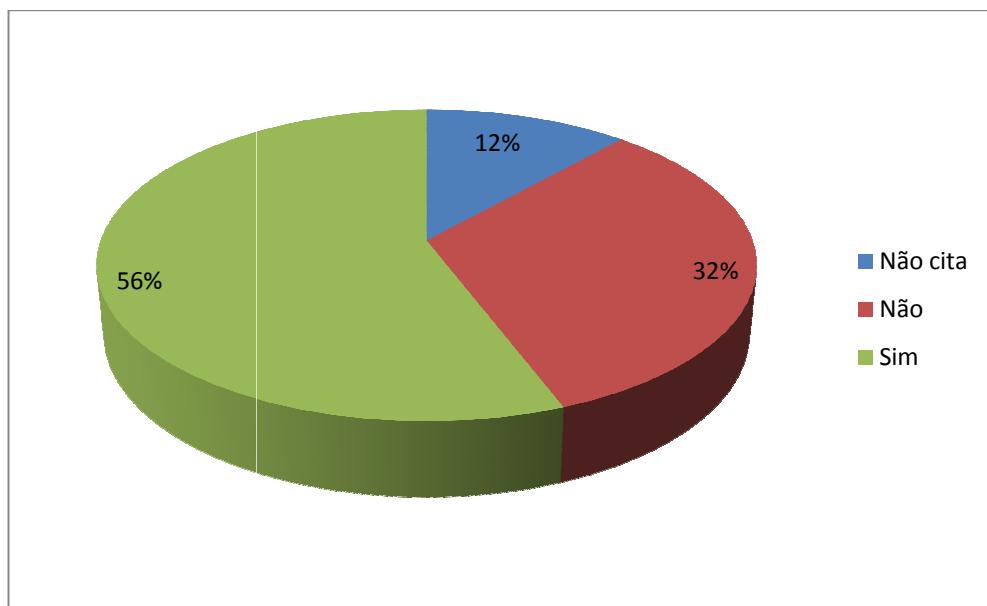


Figura 15 - Experiência anterior no setor de atuação da nova empresa

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Ademais, 32% das mulheres empreendem em atividades diferentes de suas antigas experiências, buscando atuar em uma nova atividade. Para 12% não foi possível evidenciar experiência prévia ou não na área de atuação da empresa.

Nesse sentido, pode-se relacionar que a definição do novo negócio das empreendedoras catarinenses sofreu influência principalmente dos seguintes fatores:

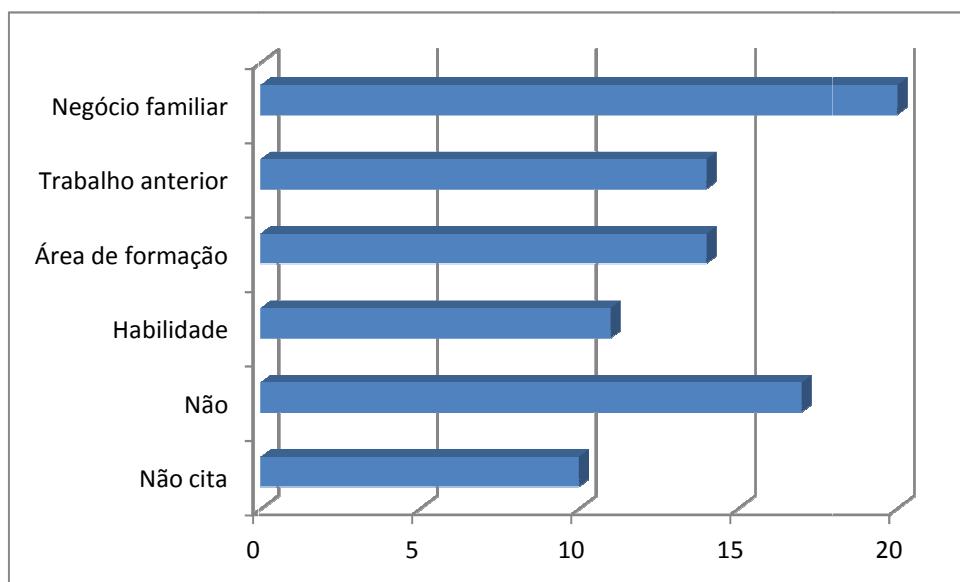


Figura 16 - Influência na definição do novo empreendimento

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Dentre as que empreendem em áreas nas quais já tinham experiência, 24% dão continuidade a negócios familiares ou empreendem em áreas relacionadas a estes e outras 16% continuam desenvolvendo atividades relacionadas a experiências profissionais anteriores não realizadas em empresas familiares.

Exemplificando a predisposição para empreender em negócios relacionados à empresa familiar, uma empreendedora cita que o conhecimento e afinidade obtidos no negócio eram repassados de pai para filha e deu origem a seu negócio: “[...] minha mãe brincava dizendo que tínhamos óleo diesel correndo nas veias.” (História 85). De igual forma, outras empreendedoras também tiveram tal direcionamento:

Nasci quase que dentro de um boteco de frutas, E acho isso ótimo, o clima e o aroma das frutas me fizeram muito bem, e o borburinho das pessoas também. gosto muito de conversar e acho que esse fato de ter sempre convivido com pessoas desde que nasci, dentro de um comércio me fizeram muito bem! (História 17).

Das mulheres que empreendem em atividades nas quais não tinham experiência prévia, verifica-se que vislumbraram oportunidade de uma nova área de atuação para si. Essa decisão em 16% dos casos estava relacionada à sua área de formação e em 13% em áreas relacionadas às suas habilidades pessoais.

A idéia surgiu pela afinidade com a culinária que começou na adolescência, quando já preparava vários pratos com muito capricho. Surgiu a oportunidade de fazer um curso de chocolate na minha cidade. Foi amor à primeira vista, me apaixonei imediatamente! (História 24).

Por necessidades financeiras, tinha que conseguir alguma forma de captar dinheiro. Mas o que seria a minha fonte de renda? Afoita, inquieta, não havia nenhuma idéia. Santa propaganda de tortas! Como que eu não pensei nisso? Logo eu, desde criança até a maioridade, era quem sempre fazia os doces nas reuniões familiares. Era isso mesmo o que eu ia fazer. (História 47).

Pensei sempre em uma profissão que, ao exercê-la, estaria ajudando alguém, minha família estava assustada, pois era a primeira filha a entrar para um curso superior e ainda fora da minha cidade foi mais difícil. Em busca da realização profissional iniciei as atividades profissionais prestando serviços em outra clínica, para adquirir experiência segurança e recursos financeiros, e assim iniciar meu próprio negócio. (História 1).

Outras 20% empreendem em áreas totalmente novas nas quais vislumbram oportunidade e sentem-se preparadas para aproveitá-las. Por fim, em 12% dos casos não foi possível evidenciar essa dimensão de análise.

Relacionando-se as histórias com as etapas do processo propriamente dito, verificou-se que vinte empreendedoras (23% da amostra) citam em suas histórias a preocupação com o planejamento prévio ou o conhecimento do mercado antes da abertura da empresa.

Em contrapartida, algumas mulheres citam que sentiram a falta de ter realizado essa etapa de planejamento no processo empreendedor, o que acabou atrasando ou dificultando o crescimento da empresa.

As mulheres que mostraram a preocupação com planejamento citaram a realização de plano de negócios, plano financeiro, planejamento estratégico, análise de mercado ("Investigamos muito o mercado" (História 52).) ou a busca de informações do setor, clientes ou concorrentes antes de iniciar o processo empreendedor.

[...] tínhamos uma situação a considerar, o plano financeiro, terminamos o projeto e marcamos uma reunião com o pai de minha amiga, nosso trabalho tinha fundamentos e estava estruturado, sendo que conseguimos atingir o objetivo, ele disponibilizaria a quantia informada para que o sonho fosse mesmo realizado.(História 60).

Antes da sua abertura no início de 2008, as necessidades do mercado foram estudadas e todos os contatos com fornecedores de matéria prima, serviços de usinagem e revendedores dos produtos (próteses e implantes) foram realizados. (História 50).

Aos 18 anos pensei que o que eu vinha fazendo não era para mim,

começa então uma busca pelo o que eu poderia fazer, lembrei-me que busquei muitas informações através dos livros que o SEBRAE dispunha e passei a observar o que o comércio de Caçador oferecia e a partir daí ao passar por uma sorveteria observei que o ramo de sorvetes tinha campo em Caçador. (História 26).

Antes de tudo conversamos bastante, participamos da feira do empreendedor do Sebrae, tivemos uma consultoria, e vimos o lado ruim e bom do negócio. Mas não desistimos, seguimos em frente e negociamos a aquisição da loja de roupas em 20 vezes. (História 27).

Nesses casos relatados acima, as empreendedoras citam um apoio de professores da faculdade que também eram empreendedores, com os quais puderam buscar aconselhamento para o negócio que pretendiam abrir. Ter cursado ensino superior foi o diferencial que fez com que as mesmas realizassem planejamento prévio.

A etapa de planejamento é também importante para o autoconhecimento, entendimento do perfil empreendedor, as habilidades e aptidões e, assim, delinear um negócio que faça sentido na realização do sonho dessa empreendedora, um negócio que tenha sua personalidade “amo muito mais meu trabalho, pois a Sucessos tem a minha cara (História 61)”.

Algumas empreendedoras que não realizaram esta etapa prévia, ao longo de sua história tiveram como aprendizado o fato de que um planejamento mais sólido e correto poderia ter auxiliado muito mais no início do negócio, como “Para as pessoas que estão iniciando um negócio, meu conselho é que façam um bom plano de negócio” (História 25) e também:

Mas como a maioria das empresas, pecamos em algumas áreas. Se pudesse melhorar, faria isso na área de planejamento e metas. Não pelo fato de não ter planos, mas sim por não fazê-lo da maneira correta e completa. (História 19).

Cometo erros ainda, afinal sou aprendiz de administração, mas quero me tornar sábia no que faço, estou me aperfeiçoando e buscando entendimento, para isso iniciei uma pós em planejamento estratégico, tenho a certeza de colher bom frutos. (História 20).

Além do conhecimento do mercado e das necessidades do cliente, entendo que é fundamental estar conectado com as inovações que ocorrem em qualquer atividade, pois percebo que a cada ano a velocidade com que aparecem novos produtos e técnicas faz com que a necessidade de atualização seja maior. (História 57).

Duas empreendedoras citam em sua história a realização um plano de negócios formal.

[...] todos sabem para executarmos um negócio com sucesso nada melhor que elaborar um plano de Negócios. [...] fui à busca das informações para montar meu plano de negócio. Em que situação a empresa se encontrava? Qual melhor forma de solicitar crédito para a aquisição do estoque? Como gerenciar? Quantos funcionários precisariam de início? As leis? Alvarás? Contador? Capital de Giro? Clientela? Pontos Fracos e Fortes? Após juntar todas as respostas juntamente com um levantamento de quanto à empresa faturava por mês, montei o plano de negócio com uma margem de faturamento menor, já que eu tinha apenas como base o faturamento de um estabelecimento do mesmo gênero e estabelecido no mesmo local. E assim concluiu-se que o projeto era viável. (História 48).

Fiz um plano de negócios, peguei minhas economias e meu diploma de farmacêutica e fui à luta. Queria um nome para minha farmácia que levantasse a auto-estima de meus futuros clientes, daí nasceu a Doce Vida, uma farmácia especializada em diabetes. (História 53).

O sonho então começou a ser idealizado. Não tínhamos ainda capital e nem poderíamos largar dos nossos empregos naquele momento. [...] Passávamos os domingos fazendo contas e planos para juntar e dinheiro. Fizemos um plano de negócio simulando despesas e receitas e prevendo de que forma poderíamos realizar o negócio. (História 69).

A não realização de planejamento antecipado se dá pela falta de conhecimento, tanto que as empreendedoras que citam ter realizado plano de negócios, ou plano semelhante, tinham curso superior na área ou foram as que buscaram ajuda para empreender junto a instituições que fomentam o empreendedorismo, como o SEBRAE. Pelos relatos dessas mulheres percebe-se a busca de orientação tanto na abertura como ao longo do crescimento do empreendimento.

[...] visitei a Agência do Sebrae, em busca de orientação e conhecimento [...] Por volta de 1999 procurei novamente o Sebrae para registrarmos a marca. Já estávamos fornecendo clientes em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Manaus, mas meu desejo era fornecer uma grande rede. (História 39).

[...] com o aumento da clientela aumentaram também os custos e as necessidades de espaço e estrutura física bem como uma orientação de como lidar com aqueles custos. Buscamos uma consultoria do SEBRAE em 2003, e esta consultoria, apontou que com a pequena margem de lucro que tínhamos nossa única chance era aumentar o numero de atendimentos e rever acordos com as parceiras. (História 1).

[...] comecei a planejar e orçar tudo que seria necessário: móveis, araras, manecas, roupas, enfim, tudo que era necessário para montar a minha loja. [...] Conversei com amigas lojistas, que tinham experiência no ramo de confecção, e elas só me incentivaram, afinal, precisava ouvir a voz da experiência. (História 12).

[...] viajando conheci muitas mulheres batalhadoras que sempre estavam em busca de uma nova loja, daí fiquei informada, e fico ainda, cada vez

que viajo conheço mais mulheres e troca de informações e idéias, sempre aproveitamos a idéia da outra em algum aspecto. (História 21).

Algumas empresas buscaram consultorias principalmente na área de finanças para equilibrar a situação do fluxo de caixa e inadimplência.

Ainda tratando-se do momento inicial de formulação do negócio, as empreendedoras se concentraram mais em colocar seu sonho em ação do que encontrar no mercado uma oportunidade única, mas, na medida em que podiam, buscaram diferenciar o produto/serviço:

Como os credenciamentos para atender pelos principais convênios estavam fechados na época, busquei um diferencial na atividade em Lages ninguém atendia hidroterapia, ou seja, fisioterapia dentro da água, lá fui eu fiz o curso e iniciei a divulgação. (História 1).

Aí tivemos uma brilhante ideia de fazer feiras no interior, com o nome 'Caminhão do Preço Bom', Tratava-se de uma feira onde alugavamos um barracão no interior, montavamos uma loja itinerante e vendíamos moveis durante uma semana. Fizemos 20 feiras e consideramos que foi a ancora do nosso sucesso. (História 58).

Tropeços, erros e acertos tiveram lugar também ao desenvolver o processo produtivo, entender as necessidades do cliente e traduzir isto num produto diferenciado, com qualidade e que refletisse o sonho daquela mulher:

O fogão da minha casa virou só em parafina, como foi difícil descobrir como colocar aquela flor por dentro da vela, mas consegui. E assim tudo começou. Fazia uma remessa de velas e saia para vender entre as minhas amigas. (História 7).

Mas não parou por ai, como todos sabem para executarmos um negócio com sucesso nada melhor que elaborar um plano de Negócios. Após o primeiro passo dado, fui à busca das informações para montar meu plano de negócio. [...] E assim concluiu-se que o projeto era viável. (História 63).

Foi o que fiz, comecei por aprender a trabalhar com flores, no começo pensei que não conseguia, a arte floral requer paciencia e dedicação, mas me empreendi, eram todos os dias 10, 12, 14 horas trabalhando, saia da loja de flores direto pra faculdade, as vezes ia limpa, as vezes ia suja, porque loja de flores suja a tua roupa sim. (História 17).

[...] fomos atras dos papeis nessesarios para abrir, e fizemos emprestimo, e fomos as compras das maquinas e utencilios, tivemos que mudar a luz para trifasica pois gastamos mais 3.500 R\$ tivemos que fazer outro emprestimo para podermos fazer o estoque, esperamos alguns dias para vigilancia 23: sanitaria liberar o alvara, e assim se passaram 20 dias de muita expectativa para a abertura, e no dia 20 de março abre-se as portas da cravo e canela (História 28).

[...] ele foi de carona com um caminhão para São Paulo, comprar tecidos e

uma máquina de costura para poder começar o meu negócio, onde eu tinha a idéia de fabricar jogos de cozinha e banheiro para poder complementar um pouco mais a renda familiar. (História 38).

No início as dificuldades eram muitas, possuia uma pequena mesa, um cilindro manual emprestado e o forno era um doméstico. Comecei trabalhando sozinha, pela manhã produzia e a tarde saia fazer entregas no meu carro de passeio. Por diversas vezes trabalhava durante o dia, a noite, e não raras vezes também de madrugada, era muito desgastante. (História 42).

Conciliando meu trabalho de psicóloga na APAE, a noite lixava e pintava os móveis, para colocar nas salas de aula, nas janelas pintei vários desenhos coloridos e escolhi o nome Escolinha Mundo Feliz, com um símbolo de arco-íris e um ursinho nas nuvens. Enfim tudo pronto, hora de iniciar as atividades com o jardim de infância, distribui panfletos pela cidade e esperava a chegada de alunos, primeiro veio um, depois dois e ao final do primeiro ano de trabalho estava com 12 alunos. (História 50).

A sociedade foi a forma prioritária de constituição de empresa evidenciada em 63% dos relatos.

Para completar o quadro de sócios da empresa, escolhi três profissionais com conhecimentos complementares aos meus. dois mestres em Bioengenharia, formados por mim, e um mestrando, também em Bioengenharia e também sob minha orientação. Os dois homens possuem graduação em Engenharia Mecânica, um com experiência em produção de próteses ortopédicas e outro com experiência em administração e gerenciamento de empresas multinacionais. O quarto sócio é uma mulher com formação em odontologia e implantodontia. (História 64).

A principal forma de sociedade citada foi com o cônjuge em dezessete relatos. Do total, oito mulheres empreendem em sociedade com pai (ou a mãe) e uma com o padrasto. Entre as empresas, cinco são familiares. Outras formas de sociedade foram com amigas (seis casos) e irmãos (seis casos), cunhada, sogra e tia também foram citadas. Em um dos relatos a empreendedora conta animada que a filha passa a ser sua sócia.

[...] meu pai que acabava de desfazer uma sociedade em uma madeireira, se oferece para ser meu sócio. Num primeiro momento fiquei em dúvida se seria interessante ou não em função de eu já ser bastante independente. (História 7).

Na sociedade, os sócios compartilham a ideia, o trabalho ou se apoiam com o que faltava para a abertura do negócio, como por exemplo, conhecimentos complementares.

No início, todas as sociedades prosperaram. Porém, com o passar do

tempo, os problemas foram surgindo, divergência de opiniões sobre o gerenciamento ou o futuro da empresa foram ocorrendo. Nas empresas familiares, envolvendo irmãos e pais, muitos com o poder de decisão optaram por separar a sociedade, dividindo cada loja ou ramo de negócio para cada um dos filhos.

Porém depois de dois meses, as ideias não estavam mais alinhadas, principalmente na questão de administração. Passei então a caminhar sozinha. [...] Tive que fazer a escolha de trabalhar com pouca coisa na loja, por questão financeira mesmo, trabalhando com o limite, até porque com o encerramento da sociedade, precisei comprar a parte dela, algo que não estava preparada naquele momento, mas precisei arriscar. (História 35).

Na convivência foram aparecendo diferenças entre os sócios, um era precipitado, pensava grande, grandes quantidades, tudo era muito fácil, era só comprar e pronto. O outro devido a experiências anteriores, mas comedido. Enfim a sociedade se desfez em três meses. (História 69).

As associações são compostas por mulheres que se identificam com a causa e se associam. O apoio do poder público e parcerias foram fundamentais para solidificar esta rede, tanto que quando estes se enfraqueceram as redes se abalaram e estiveram perto de se dissolver, com a perda de associadas.

Com o passar do tempo os associados foram diminuindo, ficando apenas sete no grupo, as quais já estavam desistindo por não conseguir espaço ou apoio do poder público. [...] "com muita vontade de mudar procuramos a agência do Sebrae [...] estabelecemos parcerias para desenvolver o Projeto. (História 6).

Apenas 6% relataram ter iniciado suas empresas sem sócios, como firma individual. Porém em 30% das histórias não foi possível identificar esta decisão por abrir uma sociedade ou fundar a empresa sozinha.

O número de funcionários dessas empresas é reduzido, e por isso, no início do negócio, quando a empreendedora ainda estava conhecendo o mercado, percebe-se que na maioria dos casos não cita a contratação de funcionários, mas citam em grande parte das histórias o envolvimento constante da empreendedora, sócios e familiares: "Contratamos uma funcionária para a parte da manhã e na parte da tarde minha mãe divide as atividades comigo". (História 20).

[...] sempre tive que desempenhar todas as funções que em grandes empresas existiam várias outras pessoas para realizar cada uma dessas funções onde eu fazia praticamente sozinha. Controle da produção, compras, cobranças, balanços e ainda cuidava dos meus filhos com todo amor e carinho, não me ausentando da função de mãe enquanto

trabalhava. (História 53).

[...] comecei a tocar vendas, produção e tudo o mais, fazia tudo sozinha. Tive minha bebê, entrei em outra etapa da minha vida, tinha que bancar as nossas despesas sozinhas, tinha que fazer a empresa ter mais cara profissional. Contratei uma vendedora, e fiquei tocando a parte produtiva. Assim podia dar os devidos cuidados a minha pequena e a empresa." (História 11).

No inicio trabalhava sozinha eu e uma secretaria, pouco tempo depois contratei duas pessoas para me auxiliarem 1 delas minha Irma e outra uma prima, pois o salário que poderia pagar era muito pequeno e elas precisavam entrar no mercado de trabalho. (História 1).

No inicio as dificuldades eram muitas, possuia uma pequena mesa, um cilindro manual emprestado e o forno era um doméstico. Comecei trabalhando sozinha, pela manhã produzia e a tarde saia fazer entregas no meu carro de passeio. (História 23).

No começo só havia eu como vendedora, depois de três meses contratei uma funcionária. Fui conquistando clientes, fazia trabalho de divulgação boca a boca. [passado algum tempo] resolvi contratar vendedoras para ajudar nas vendas. (História 15).

Nossa confeitaria iniciou pequena, com minha mãe produzindo e eu vendendo. [...] O inicio não foi fácil tendo em vista que tivemos que fazer empréstimos, não tínhamos condições de pagar funcionários, mas começamos nossa caminhada as poucos, envolvendo todos da família. (História 16).

Iniciamos a facção com três pessoas, minha filha Ângela, uma funcionária e eu. [...] Logo apareceram mais pessoas pedindo emprego e, de uma em uma, a empresa aumentou. Já não havia espaço para trabalhar adequadamente, era preciso que a costureira levantasse para que a outra pudesse passar de um lugar ao outro. [...] Hoje estamos com 40 funcionários. (História 37).

No salão eu exercia todas as funções: manicure, pedicure, cabeleireira, esteticista, maquiadora, depiladora, dentre outras. (História 49).

Hoje a empresa vem crescendo significativamente, é meu sonho que está cada vez mais se tornando realidade, com isso percebi que minha empresa precisava se reestruturas e para isso estou contratando pessoas capacitadas para me ajudarem na administração da empresa e no planejamento da nova sede, uma vez que onde me encontro atualmente está pequeno demais, devido aos novos maquinários que estamos adquirindo, pois acompanhar o desenvolvimento tecnológico é uma obrigação para uma empresa ser bem sucedida. (História 53).

A [padaria] continua sendo uma empresa familiar, como tantas outras existentes, mas tem uma estrutura organizacional onde cada um tem funções e responsabilidade definidas, sendo que todas as decisões que envolvam os rumos e estratégias para o futuro da empresa, são discutidas e analisadas pelo conselho familiar para depois ser executados em planos e ações que envolvam todos na empresa. (História 16).

Como visto, as empresas iniciam com poucos funcionários, com a família auxiliando, principalmente nos momentos iniciais do negócio, quando a

empreendedora entende que é um momento de conhecer o mercado, buscar clientela, fidelizá-los, investir no marketing e não fazer retiradas de caixa, pois é o momento que a empresa precisa maturar.

Os recursos necessários para a abertura da empresa foram, em 57% dos casos, próprios, provenientes de economias ou reservas – “Durante 15 anos trabalhando como executiva juntou fazer uma poupança, com disciplina e muito trabalho” (História 18) –, acertos no antigo trabalho (rescisão, FGTS) ou herança dos pais ou sogros.

Fizemos o planejamento de tudo o que era necessário para que pudéssemos abrir nosso salão. [...] Tínhamos muita força de vontade e quase nada de dinheiro, então resolvemos vender nossa moto, o nosso único meio de transporte, para adquirir os móveis. (História 19).

Desde pequena, meus pais sempre me ensinaram a ser econômica, não digamos mão de vaca, mas não gastar mais do que você ganha. E sempre fui acostumada a guardar dinheiro. Com um pouco das minhas economias e o meu Fundo de Garantia, iniciei o meu negócio, com uma sócia. (História 47).

Dentre as mulheres pesquisadas, oito evidenciaram a ajuda do marido, apoiando financeiramente ou incentivando para a destinação dos recursos da família para o sonho da esposa, como:

Para iniciar a empresa contei com o apoio financeiro do meu esposo no inicio para as primeiras despesas, como: 1º aluguel, abertura da empresa, reforma da sala, luminoso, etc. (História 10).

O dinheiro que tínhamos para pagar as contas no fim do mês foi o que ele (marido) me deu para investir nos produtos, para depois vendê-los e recuperar o dinheiro a fim de podermos fazer face às despesas que, essas sim, eram certas. (História 51).

Das empreendedoras, 11% recorreram a amigos e parentes para conseguirem levantar os valores necessários para a abertura de seu negócio. Percebe-se, ainda, que os recursos de amigos, pais ou irmãos são requeridos para emergências ou questões não planejadas.

Em 8% dos casos houve empréstimo bancário como forma de iniciar o negócio. Em dois destes casos os recursos conseguidos junto ao banco foram na modalidade de financiamento pessoal, visto que tiveram dificuldades para captar recursos para uma empresa nova no mercado, sem histórico financeiro que apoiasse o crédito bancário.

Muita dificuldade, no entanto, temos experimentado junto aos órgãos de financiamento, por se tratar de empresa recém aberta e, portanto, sem faturamento que comprove a sua real viabilidade. Percebi então, que todo o incentivo pregado para a abertura de empresas acaba nas palavras. A alternativa tem sido participar ativamente de editais Finep, CNPq, FAPESC e FAPESP que contemplam inovação na área da saúde para micro e pequena empresas e parceria com instituições de ensino e pesquisa. Atualmente, foram enviados 3 projetos, sendo que um deles foi aprovado na primeira fase (Finep inovação). (História 50).

Financiamento com fornecedores foi a forma que 6% das empreendedoras se utilizou para tornar seu negócio real: “Como não tinha dinheiro para pagar todo o estoque à vista, demos uma entrada e parcelamos o restante em alguns meses.” (História 76). O estoque foi financiado, assim como máquinas e equipamentos. O crédito junto ao fornecedor em alguns casos veio na forma de cheques pré-datados.

Através de financiamento, conseguimos adquirir nossa primeira máquina de bordado, hoje contamos com 3 máquinas de bordado já quitadas, criando um novo setor de bordados na empresa, com programadores, designer gráfico e operadores. (História 52).

Em três relatos observou-se que os recursos para idealização do projeto foi proveniente de recursos coletivos. Caso das associações, onde cada empreendedora que se associou ajudou com recursos financeiros como podia, sempre com valor pequeno e muita batalha. Essas associações contaram também com apoio do governo local e da sociedade.

O surpreendente é que a falta de recursos não foi visto como dificuldade e nem empecilho, pois muitas começaram seu negócio sem nenhum recurso, mas com muito auxílio de sua rede de relacionamentos, em três casos:

Na mesma época, fui alugar um espaço em outdoor e não conseguindo, falamos com um amigo sobre instalar duas placas no terreno dele que era no centro, uma placa nós comercializávamos e a outra ele usaria em troca do aluguel. (História 43).

Abracei a oportunidade e, junto ao meu marido celebrei uma parceria com a corretora em que ele (marido) trabalhava, esta nos cedeu a estrutura, para iniciarmos o nosso negócio, eu na área comercial e ele na administrativa. (História 63).

Das histórias analisadas, dez não citaram a origem de recursos para iniciar o negócio (11%).

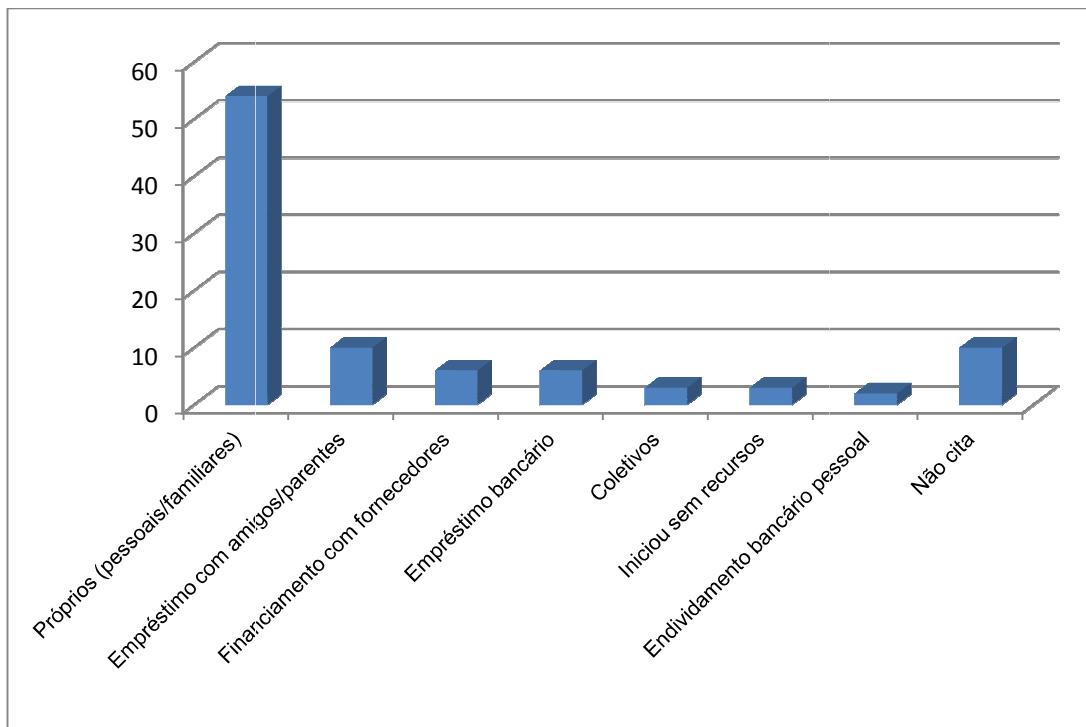


Figura 17 - Fonte de recursos para o início da empresa

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Quanto à continuidade do negócio, em grande parte das narrativas foi evidenciada a geração de recursos no negócio (62%). Porém, algumas tiveram que recorrer a outras fontes, tanto para a manutenção das operações normais da empresa como para investir no crescimento.

A falta de um planejamento se torna evidente quando as empreendedoras citam que a geração de lucro nos primeiros meses não é satisfatória como pensavam para arcar com as dívidas, fazendo com que elas precisem solicitar empréstimos aos amigos e/ou familiares. Visto que essa situação não estava prevista, existe urgência destes recursos.

Empréstimos bancários foram buscados como opção em 12% das citações, dois dos casos com o objetivo de compra da sede da empresa, nos demais casos é normalmente para capital de giro da empresa ou pagamento de dívidas, auxiliando a “sair do sufoco”.

[...] a falta de experiências no ramo que acabou a acarretar alguns erros, a abertura de crédito foi um dos pontos negativo para a empresa, pois não foi feito uma análise correta de abertura de crédito e as coisas começaram a desandar, já que os clientes não tinham limite para compras nem data

definida para pagamento. Toda essa situação foi se prolongando, pois o capital de giro ficou todo comprometido no crediário. (História 63).

O inicio não foi tão fácil tendo em vista que tivemos que fazer empréstimos, não tínhamos condições de pagar os funcionários, mas começamos nossa caminhada as poucos, envolvendo todos da nossa família. (História 15).

Apenas oito empreendedoras citaram em suas histórias diretamente o tal de capital de giro, como se referem a este. Somente uma destas histórias cita o capital de giro num contexto de planejamento do negócio e buscando prever as necessidades do dia a dia da empresa assim como o financiamento ao cliente.

Nas demais histórias o “tal do capital de giro” é entendido quando da análise dos problemas empresariais, sendo que a causa está na falta deste item tão crucial para a manutenção das atividades da empresa.

Hoje a maior dificuldade é o capital de giro, pois enquanto não chegar, tenho que produzir em pequenas quantidades com as condições disponíveis de uma cozinha comum. Preciso de ‘socorro capital para cumprir as exigências da ANVISA. (História 55).

Eu comprava e pagava as mercadorias, não tinha investimento para ter um grande estoque. [...] Eu sempre mantive a loja com muito esforço, sempre com o dinheiro apertado.(História 15).

As empreendedoras estruturam suas empresas com os recursos de que dispõem. Não buscam maior conhecimento sobre como planejar as finanças da nova empresa e sentem isso quando iniciam seus negócios e se veem sem recursos para atividades importantes, precisando recorrer a novas fontes de financiamento: “Investi praticamente todo o dinheiro que tinha montando a loja, mas ficou tudo conforme o planejado.” (História 12).

Parcerias e convênios foram realizados por 7% das empreendedoras que tiveram dificuldades depois do início do negócio. Apoio do governo local e parcerias com outras entidades foram realizados pelas mulheres.

Das empreendedoras duas continuaram colocando recursos próprios para manutenção da empresa em um dos casos. Outra cita investir recursos familiares para compra de imóvel.

Segundo os relatos, quatro empreendedoras recorrem a financiamento junto a fornecedores para continuar investindo na empresa, na compra de máquinas, veículos e aumento de estoque, duas recorrem a amigos e/ou parentes para sanar

dificuldades momentâneas da empresa e uma empreendedora convida um novo sócio para a empresa objetivando resolver problemas financeiros.

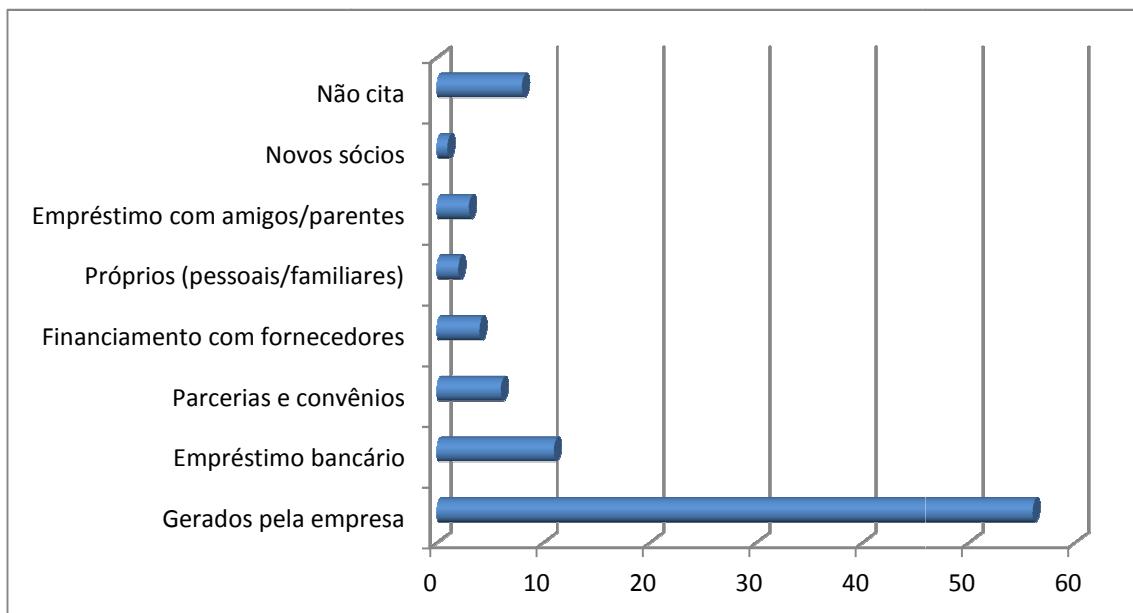


Figura 18 - Fonte de recursos para continuidade da empresa

Fonte: Dados da pesquisa/2012

No processo empreendedor é onde se percebe a criatividade e a coragem das mulheres catarinenses. O que se percebe é muita garra e aquela forcinha dos amigos para que tudo dê certo como o planejado. Os primeiros clientes foram sua rede de relacionamentos: “Fazia uma remessa de velas e saia para vender entre as amigas.” (História 7).

Comecei então, a comprar lotes de lingeries e sair de Brasília amarela para vender na hora do almoço. Vendia para amigas, parentes, em escolas, em bancos. Aos poucos meu negócio foi crescendo e minha motivação também. Resolvi contratar vendedoras para ajudar nas vendas. (História 14).

Produzi as primeiras peças e pedi para um vizinho sair vendê-las, ele só tinha uma charrete, e foi com ela que ele saiu para vender. Esperei com muita ansiedade o seu retorno, e quando ele chegou, a alegria foi grande!!! vendeu todas as peças. (História 38).

Minha história como empreendedora não começou muito cedo, talvez porque eu não tive na minha infância alguém pra me espelhar nesse sentido, já que na minha família não havia nenhum empresário. (História 54).

Pedi emprestado de um parente uma máquina de datilografar e o telefone usávamos da vizinha, o que era o ponto mais complicado, pois tínhamos que anotar tudo e precisávamos ir lá no estabelecimento dela, o que se tornava constrangedor. (História 84).

Percebe-se nas histórias empreendedoras um foco maior ao descrever fatos relacionados ao processo empreendedor, por esta ser a dimensão que ocupa maior peso para as empreendedoras, pois nesse se encontram as maiores dificuldades e provações das mulheres empreendedoras. Nesta fase se identifica como as mulheres vão se moldando e aprendendo a ser empreendedoras, as características e motivações encaminham a mulher a empreender, mas o processo as forma e prepara, enquanto empreendedoras.

Verificou-se nesta pesquisa que a experiência prévia das mulheres catarinenses auxilia na formação da visão empreendedora, bem como direciona a ação dessas empreendedoras, visto que 56% delas empreendem em áreas nas quais já possuíam experiência prévia, fato que corrobora o dado de OECD (1998 *apud* MACHADO *et al*, 2003) que aponta que isso ocorre com 41% das mulheres americanas.

Para escolha da atividade a ser desenvolvida no novo negócio percebeu-se que 24% decidiram dar continuidade a empresas familiares ou empreendem em atividades relacionadas, o que, ainda, corrobora a influência da família na formação do empreendedor, tratado na dimensão de influência das redes no processo das empreendedoras. Ainda, 16% empreendem em atividades relacionadas à experiência de trabalho anterior e 16% em atividades relacionadas à sua formação.

Essa experiência na atividade garantiu às mulheres a segurança e confiança necessária para que dessem o primeiro passo na caminhada empreendedora.

Como aponta o relatório GEM (2010) as mulheres quando iniciam seus negócios acreditam menos que os homens que tenham as competências necessárias para tal, nesse sentido, a experiência anterior para as empreendedoras pode se traduzir em uma evidência que dá confiança de que terão sucesso na empreitada. Birley, Harris e Harris (1989) também aponta que as mulheres americanas são menos autoconfiantes que os homens.

As mulheres que não possuíam experiência prévia totalizaram 32% da amostra. Sendo que 12% o fizeram em atividade que já possuíam habilidade e conhecimento. Esses fatores também corroboram a ideia de que a mulher por sentir-se menos preparada e segura para empreender buscar realizar tal ação em um ambiente que se sinta acolhida e preparada.

Ademais, 20% das histórias relatam a busca de uma nova atividade em que

as mulheres precisaram desenvolver um mercado que não tivessem conhecimento. Uma delas que cita tal feito tem no esposo o suporte para esta ação, pois este já possuía conhecimento no setor. Com isto, infere-se que dentre essas mulheres muitas devem ser as que buscaram suporte que garantisse a elas segurança para empreenderem em um mundo desconhecido.

Dentre as etapas do processo empreendedor, conforme descrito por Hisrisch, Peters e Shepherd (2009), Baron e Shane (2007), Dornelas (2011; 2001), Dolabela (2006), verifica-se que as mulheres não apresentam predisposições específicas por desconsiderar etapas. Dentre as que possuem maior conhecimento e aconselhamento verifica-se que realizam o processo completo, dentre as que não possuem maior conhecimento sobre a atividade empreendedora etapas são desconsideradas, sendo principalmente o planejamento prévio do negócio o passo suprimido do processo.

Acredita-se que esse fator não está relacionado ao fato de serem mulheres, mas sim ao conhecimento prévio sobre empreendedorismo. Assim como aponta Hisrisch, Peters e Shepherd (2009) o planejamento foi esquecido ou desconsiderado pelas empreendedoras por desconhecimento ou falta de tempo (ou disposição) para tal.

Embora apontado por Hisrisch, Peters e Shepherd (2009) como a fase mais importante do empreendedorismo, pois dará sustentação para o novo negócio, o planejamento inicial foi evidenciado em 23% dos relatos, porém não podemos inferir que apenas essas mulheres o fizeram, mas sim que esse foi um passo importante e por isso decidiram apresentá-lo.

Dentro dessa questão, apenas duas empreendedoras apontam ter escrito plano de negócios, sendo esta uma ferramenta formal difundida para realizar planejamento de novos empreendimentos. Esta ferramenta é lugar comum para os empreendedores que buscam ajuda para seu negócio e nada mais é se não um planejamento para entender melhor as necessidades e prever as principais questões envolvidas no novo negócio. O que se verificou nessa pesquisa em grande quantidade são metodologias mais informais e intuitivas.

Esse processo se deu informalmente como aponta Hisrisch, Peters e Shepherd (2009), e consistiu em analisar o mercado e identificar se sua ideia é, de fato, uma oportunidade e terão chances de sucesso, o que mais se percebeu nos relatos foi a busca de informações com pessoas que empreendem no mesmo setor,

instituições de apoio ao empreendedor e associações setoriais bem como informações repassadas pelos clientes.

Grande atenção também se dá para a busca de informações com pessoas de seu relacionamento e instituições. Essa questão é apontada pela coordenadora do prêmio, que afirma que as mulheres tem menos problemas para buscar ajuda e orientação do que os homens (informação verbal)¹.

O tempo de planejamento, que vai da etapa de concepção do negócio até a comercialização no mercado, na maioria dos casos, não confirma a posição de Hisrich, Peters e Shepherd (2009) de que é a etapa mais demorada, ou do modelo de “vale da morte” de Markham (2002 *apud* DRUMMOND, 2005). Tal situação se justifica pelo baixo nível de complexidade da maioria das empresas, com exceção de uma delas que é mais voltada a projetos de inovação e tecnologia, que é *spin off* de pesquisas acadêmicas.

Ainda tendo a mesma justificativa, nenhuma empresa da amostra é proveniente de incubadora, conforme aponta Botelho *et al* (2008) estes são espaços predominantemente ocupados por empresas de base tecnológica, considerados espaços masculinos. Em vista disso, nenhuma empresa da amostra é apoiada por este tipo de suporte, embora Botelho *et al* (2008) aponte que em Santa Catarina a participação feminina representa um terço das empresas desse setor.

Essa posição se relaciona ao apontado pelo relatório Filion (s/d *apud* GEM, 2010) segundo o qual as mulheres se preocupam mais em conhecer o mercado e, por isso, progridem mais lentamente, pois vão buscando conhecimento para estruturar seu crescimento. Conforme o autor, as mulheres acreditam menos que tem as competências necessárias para empreender e isto se reflete em necessidades maiores de conhecimento para sentirem-se mais seguras.

O que se pode afirmar é que, muitas vezes, a falta de planejamento resultou em dificuldades vividas ao longo do processo, como verificado pelo SEBRAE (2004) que a maior parte das empresas que fecharam suas portas aponta a falta de planejamento como um dos motivadores.

Dornelas (2011) ressalta que os negócios criados sem planejamento prévio são do tipo “estilo de vida”, criado para ocupar o tempo ou *hobby*. Conforme aponta

¹ Informação fornecida por Ana Lidia coordenadora do PSMN – SEBRAE em reunião em agosto de 2011.

o autor é um negócio constituído sem objetivo de crescer e se perpetuar com o tempo.

Nesse sentido, não é possível afirmar tal colocação, embora as empreendedoras movam-se pelo sonho de ter uma empresa mais do que por encontrar oportunidade, objetivos racionais de lucro ou crescimento. Porém, esse se deu como consequência de um bom trabalho.

Outro fator foi que dentro dos objetivos sonhados para si, percebe-se a adaptação do desejo ao mercado, buscando traduzir no conceito do negócio algum diferencial, sendo que nesse processo muita criatividade foi requerida.

A maior parte das empresas (63%) foi constituída juridicamente por uma sociedade com cônjuge, pais, amigos ou outros familiares, fato que corrobora a pesquisa de Machado *et al* (2003) onde a constituição jurídica predominante entre as mulheres foi a sociedade, com marido, familiares ou amigos próximos.

Algumas das empresas da amostra, com o passar do tempo tiveram a sociedade desfeita. De forma semelhante, Machado *et al* (2003) aponta que entre as mulheres que empreenderam com mais idade, o número de sociedade diminuía, dando lugar a empresas individuais.

Comparando esta afirmação com a quantidade de problemas que as empreendedoras relataram ter tido com os sócios, as empresas individuais se justificam como aprendizado de experiências negativas com sócios.

Dentre os recursos necessários para o andamento da empresa, pode-se segmentar em capital produtivo, humano e financeiro. Como recursos produtivos percebe-se que por serem prioritariamente empresas do setor de comércio, não demandam muita quantidade. Nesse quesito as empresas se utilizam de muita criatividade e recursos pessoais como a cozinha de casa, carro de passeio.

A amostra contempla micro e pequenas empresas (66% com faturamento de até R\$ 240 mil), pelo seu tamanho, o número de pessoas envolvidas no processo empresarial é reduzido, sendo que 48% possuem até 5 empregados e mais 16% possuem entre 5 e 10 empregados. Desta forma muitos são os momentos em que percebemos a ajuda das redes junto às empreendedoras. Ao lado dos funcionários, as empreendedoras, seus sócios, maridos e demais familiares auxiliaram o fortalecimento dessas empresas.

Quanto a recursos financeiros, a maior parte do capital para abertura dessas empresas era próprio (57%), o que corrobora dados do GEM (2010) que mostram

ser essa a principal fonte de recursos das empresas constituídas no Brasil, principalmente entre as micro e pequenas empresas, Porto (2002) assim como Machado *et al* (2003) que verificou tal situação junto a empreendedoras brasileiras, francesas e canadenses.

A proporção de recursos de terceiros na empresa é de 43%, sendo principalmente captados junto à família, amigos e financiamento com fornecedores. Apenas 8% das mulheres relatam ter captado recursos junto a instituições financeiras. Porém, não se pode afirmar assim como relata o GEM (2010) de que as mulheres são tratadas de forma diferente ou que a elas são impostas maiores dificuldades, visto que não se sabe se outras buscaram tais recursos e não foram contempladas.

Assim como verificou Porto (2002) o apoio do marido foi importante, pois este permitiu o direcionamento dos recursos familiares para a empresa.

Não foi possível evidenciar o montante destes recursos, porém, conforme ressalta Barbosa *et al* (2011), normalmente as empresas criadas por mulheres contam com baixo capital social para início das atividades.

Planejado o negócio, definido os recursos necessários e captados junto às fontes, estes são alocados e então as mulheres catarinenses constituem suas empresas. Depois disso, as empreendedoras passaram então a focar na gestão do negócio constituído.

A área de maior impacto na gestão da empresa foi a financeira, visto que 48% das empresas recorreu a recursos de terceiros para a condução dos negócios, fato negativo se apresenta que a maior parte desses recursos foi para capital de giro, que por natureza acarretam custos altos para a empresa. Recursos para investimentos na empresa foram a menor parte dessa proporção.

Essas dificuldades se apresentam, em muitos casos, por carências no planejamento prévio. Visto que as empreendedoras não conseguiram dimensionar as necessidades financeiras que a empresa teria ou pouco conhecimento do potencial comercial do mercado.

Para suprir essas necessidades, verifica-se maior proporção de recursos provenientes de instituições financeiras, visto que nesse momento empresarial apresenta menos riscos para essas instituições do que o momento de estabelecimento da empresa. Recursos de familiares e amigos foram novamente requeridos, tanto pelas facilidades, como pelo custo de captação.

Percebe-se nesse ao longo do processo empreendedor o aprendizado quanto às habilidades e conhecimentos necessários ao empreendedor. Conclui-se que o processo molda essas mulheres, principalmente com relação ao planejamento do negócio e conhecimento do mercado de atuação.

4.6. GESTÃO FEMININA NAS EMPRESAS CATARINENSES

A gestão feminina, ainda como parte do processo empreendedor, traduz a forma de administrar das mulheres, que evidencia suas características e valores diferenciados no trato com as questões do negócio no dia a dia.

Outra questão verificada nos relatos é o fato de as mulheres estarem sempre prontas a aprender, buscando *feedback* e ajuda mais frequentemente que os homens. As mulheres pesquisadas tem a preocupação em aprender e buscar auxílio para crescer. Muitas delas voltaram a estudar e algumas contrataram consultorias do SEBRAE.

O traço feminino aparece no delineamento dos produtos da empresa.

Na empresa desenvolvemos produtos sempre focados em reaproveitamento de materiais, como madeira de demolição, restos de ferro de construção, desbastes de pinus e eucalipto e restos de madeira de móveis. (História 7).

[...] lançamos as bolsas retornáveis, claro, que isso algumas empresas também fazem, e queríamos um diferencial, e junto a uma engenheira ambiental, fizemos um estudo sobre o impacto das sacolas plásticas na natureza. (História 11).

[...] percebi que só a variedade de produtos não seria suficiente, pois percebi que leque de produtos que são oferecidos para a minha loja também são praticamente os mesmo que são oferecidos para as outras. Então resolvi investir na questão do atendimento. (História 13).

Acredito que hoje como profissional eu tenha também um compromisso social, um compromisso de nunca perder a credibilidade dos meus clientes, que levam diariamente da minha loja produtos carregados de sentimentos, pois trabalhamos com datas super importantes da vida, o nascimento, batizado, primeira comunhão, noivado, casamento, e infelizmente também a morte. [...] sermos mais do que meros atendentes e entregadores de produtos e tiradores de pedidos, procuramos ser gente, procuramos ser amigos, procuramos ser seres humanos. Nossa loja tem um jeito ainda arcaico, não temos muitos objetos de ultima geração, porque gostamos de fazer um trabalho de reaproveitamento de luz, de água, de materiais, mas aqui o cliente interage com a gente diariamente, e a nossa maneira somos completos e estamos a cada dia buscando mais o aperfeiçoamento nas relações. (História 17).

Faço também pequenas reformas nas peças dos clientes, pintura em seda

a mão o que dá mais exclusividades ainda as peças. [...] observei a necessidade das minhas clientes em tamanhos grandes, fui a busca, e estarei em breve inaugurando uma filial especializada em tamanhos especiais. (História 23).

Algumas empreendedoras criam suas empresas em áreas voltadas para crianças como lojas de roupas infantis e escola. Essa decisão traduz sua relação maternal, assim como a experiência que vive com seus filhos, oferecendo para seus clientes os produtos e atendimento que desejaram ter para si e não encontraram no mercado.

Comum entre as empresas da amostra também são as empresas voltadas ao público feminino, atividades voltadas à costura e alimentação, nas quais as mulheres desde cedo aprenderam a executar e o fizeram por hobby.

Sempre com um olho no mercado, percebi a carência de produtos jovens para mulheres acima do peso e lançamos a [empresa], moda feminina com uma cara super jovem para mulheres que vestem do tamanho 44 a 54. (História 41).

As habilidades culinárias se traduziram na abertura de restaurantes, panificadoras e fabricação de bolos e doces para festas. Assim como habilidades caseiras como o artesanato e costura, que foram profissionalizadas e transformadas em negócios.

[...] como sabia costurar fazia pequenos ajustes nas roupas para os clientes sem cobrar dos mesmos, para agradá-los. [...] mais clientes e fregueses como eram chamados, gostavam de ser tratados como únicos e diferentes. (História 26).

Algumas empresas desenvolvem trabalhos manuais, principalmente as associações que trabalham com artesanato, que necessitam de mãos delicadas e de criatividade. Além das associações relatam também atividades de floricultura, decoração.

Mas a maioria dessas empresas apresenta um diferencial, um “algo a mais”, que encanta e cativa os clientes,

Comprei um fardinho de tecidos, fiz um curso de modelagem, ampliação e talhação. As peças talhadas eram costuradas por terceiros. Lembro-me quando o primeiro lote de peças chegou da facção e chorei o dia todo ao ver que a qualidade da costura estava em desacordo com o que eu desejava. (História 41).

Mas na época que estava buscando clientes e trabalhando com pouco dinheiro e visitando as pessoas de casa em casa, criei muitos vínculos afetivos e laços de amizade. Muitas mulheres até hoje me chamam para esta visita e ao mesmo tempo do café com biscoito, já gero diversas vendas personalizadas. (História 35).

O que ocorreu com algumas das associações foi que começaram sendo geridas de uma maneira mais informal. Com o passar do tempo, as associadas começaram a deixar a associação e, a solução encontrada para continuarem unidas e crescendo, foi profissionalizar-se mais. Assim, quanto mais organizadas poderiam ir em busca de parcerias locais.

A relação com os funcionários é um traço forte e marcante nos relatos das empresas, sendo participativa. Os funcionários tinham espaço para colocar suas sugestões e valorizando sua atuação. Muitos permaneceram na empresa por muitos anos, tornando-se inclusive sócios.

Todas opinam em tudo dentro da loja, desde o que deveríamos modificar no atendimento, em alguma condição de pagamento ou alguma mercadoria que está em falta, até mesmo na admissão de uma nova funcionária. (História 13).

[...] sofri, não entendia esse negocio de valorizar colaboradores para mim todo mundo tinha que trabalhar e ponto final, hoje em dia Graças a Deus minha visão é outra, penso que todos devem se beneficiar, penso que todos tem que ganhar a empresa e os funcionários, Hoje temos uma politica voltada para sermos felizes, e para deixarmos quem nos procura feliz e satisfeito com os nossos serviços, pode ser desde a venda de uma violeta de 1,99, a uma grande recepção para 500 convidados, mas o mais importante é que as pessoas saiam daqui levando a certeza que somos profissionais capazes e competentes e que fazemos o necessário, o possível e tentamos também demonstrar o quase que impossível. (História 17).

Nossa maneira de trabalhar é bem simples, temos como prioridade o respeito entre toda a equipe (colaboradores, sócios-proprietários, clientes e fornecedores), isso porque estamos na maior parte de nosso tempo juntos, como uma família. (História 19).

[...] as vezes vou atender minhas clientes em casa, pois com comodismo para elas dá um excelente retorno, pois nem todas tem tempo de fazer compras todos os dias. [...]O ambiente de trabalho é sempre agradável como trabalha eu e minha mãe sempre procuramos fazer tudo com alegria e harmonia." (História 21).

No inicio não pudei investir em publicidade, então apostei no 'boca a boca', convidando as pessoas para visitar a loja, falando das novidades, visitando as empresas e levando mercadorias no condicional para os clientes em suas casas. Atualmente, a loja trabalha com sistema de mala direta via e-mails com promoções e convites para virem até a loja. (História 23).

Estamos implantando controles de gestão mais efetivos, contas a pagar, a receber, controle de estoque. (História 25).

Ao atender o cliente, conversamos e tentamos criar um vínculo, saber assim sua necessidade. [...] Hoje as decisões da empresa são mais desembaraçadas, juntamente com análise, conselhos de funcionários e minha filha, que participam com opiniões e atitudes, muitas vezes bem aceitas. (História 26).

Usamos tudo o que estiver em nosso alcance, evitando o máximo de despesas, realizando nós mesmos propagandas, divulgação, enfim trabalhar com o que dispomos para obtermos resultados positivos e seguir em frente. (História 33).

[...] a primeira funcionária ficou conosco sete anos, a empresa tem dez, os demais colaboradores tem entre seis e três anos de casa. (História 34).

A nossa equipe de trabalho é uma parceria que deu muito certo. Cada colaborador representa para nós um membro da família, pois é graças a cada uma delas que a empresa é o que é hoje. São Pessoas honestas, participativas, responsáveis e dinâmicas. Temos duas líderes que são verdadeiramente nosso braço direito e esquerdo também eu diria, com sua experiência, disposição e alegria conduzem nossos grupos de trabalho com naturalidade espontânea diária, resolvendo os problemas que porventura surgem no decorrer dos trabalhos. (História 43).

Nesse sentido, a relação de amizade das empreendedoras era estendida aos clientes. O que muitas vezes se traduzia numa relação positiva, com a fidelidade e confiança recebida deles, trazia também prejuízos pela informalidade na relação, abrindo exceções nas práticas e políticas para os clientes.

m situações financeiras difíceis, era o dinheiro dos parentes e amigos que vinham aliviar [...] Muito perdi com inadimplência, porque analisava clientes pela amizade deixando de agir como negócio que precisava ser feito. (História 26).

Neste momento, a empreendedora acima entendeu que esse era seu trunfo, uma relação de lealdade com seus clientes, porém carecia de um estabelecimento de limites. Acima de tudo essa relação era pautada no respeito e transparência nas ações.

Uma das empreendedoras passou por forte problema com a falência da companhia de seguros que representava, porém, teve uma rápida atitude de transparência e responsabilidade sobre as contas que detinha. Foi até a matriz e buscou os processos de sua carteira de clientes, migrou de seguradora e visitou cliente a cliente explicando a situação:

Inesperadamente, a seguradora que representava declarou falência.

Apesar da situação delicada, a minha ação surpreendeu positivamente os clientes que elogiaram a minha atitude, cujo reflexo ocorreu diretamente no aumento das vendas (História 70).

O envolvimento direto das empreendedoras com o dia a dia da empresa é a situação que mais se percebe. Todas empreendem pela vontade de atuarem no dia a dia do negócio. A dedicação de tempo ao negócio chega a ser de dez a quatorze horas por dia, como relatam as empreendedoras. “Muitas vezes trabalhar no domingo não me cansa é muito bom ficar no escritório organizando os documentos, facilita o dia seguinte.” (História 61).

Apenas uma empresária montou seu negócio como complemento, dedicando-se também para outras atividades. O negócio escolhido pela mesma foi um quiosque de sorvetes no litoral. No início, estava na empresa somente nos fins de semana, pois durante a semana os funcionários atendiam. Passado o primeiro ano, a empreendedora tomou gosto pelo seu negócio, que cada vez mais precisava da sua dedicação integral, e acabou abrindo mão de seu emprego para gerir sua empresa. Hoje ela já conta com mais de uma filial.

Outro caso é da empreendedora que viu sua empresa declinar quando precisou se ausentar para contribuir na secretaria de turismo da região. Outra, ainda, pensando na sucessão de sua empresa, preparou as filhas para ocupar seu lugar. Assim, quando foi convidada para concorrer a um cargo político, sentiu segurança em aceitar em função de saber que a empresa estava em boas mãos.

Grande parte das mulheres demonstra preocupações com o meio ambiente e as questões sociais. Como suas atividades, na maior parte dos casos, não traz grandes danos ao ambiente, o que elas citam é a conscientização de preservação e realizam aquilo que está a seu alcance, como voluntária em instituições da região.

[...] realizamos a reciclagem de todo papel, papelão, ou seja todo lixo que seja gerado em nosso estabelecimento, não podemos deixar de contribuir com a qualidade do meio ambiente em que vivemos. (História 25).

A responsabilidade social também é uma prioridade da empresa, pois como há uma grande quantidade de descartes na forma de papel e plásticos oriundos das embalagens da matéria-prima adquirida, todo esse material é vendido para reciclagem e o dinheiro arrecadado é dado ao ‘caixinha’ dos funcionários para que os mesmos possam entender a necessidade de preservar o meio ambiente e levem essa atitude para dentro de suas casas. (História 38).

Buscamos contribuir com o meio ambiente através da reciclagem do lixo, pois percebemos que várias famílias só possuem este tipo de renda. (História 49).

Até hoje foram doados mais de 130 toneladas de material reciclável. [...] podemos destacar também projetos que aliam soluções para o meio ambiente, como a cadeira de rodas movida a ar comprimido, premiada em feiras nacionais de nosso país. (História 50).

Avaliamos mensalmente nossos indicadores de geração de resíduos, energia, gás, água, etc. Temos energia solar para aquecimento de água. No início o investimento é alto, mas com o tempo compensa. Com o lixo orgânico, cascas fazemos compostagem para o jardim, usando uma técnica que aprendi no curso de paisagismo. (História 75).

Com relação as questões sociais, a maioria se mostra muito ativista, participando de associações em prol de causas que beneficiam a comunidade, contribuição em projetos.

Todo Natal temos a campanha do Natal na qual todas as pessoas que querem podem contribuir doando um presente a uma criança e fazemos a Festa da Criança, tem a comemoração com o Papai Noel e entrega a de presentes a todas as crianças da clínica as carentes a as não carentes. Elegemos também uma família mais necessitada para doação da cesta básica. (História 1).

Ainda penso em praticar mais a responsabilidade social. Participo de doação de peças da minha loja para pessoas que necessitam, e isso faz um bem muito grande. [...] Pois ao mesmo tempo que passei dificuldades, não digo fome ou sede, mas questões financeiras, refletiu em algo muito pior, que talvez não seja nada o que passamos." (História 35).

Uma atuação que também me emociona foi a de ajudar a elaborar o primeiro estatuto da criança e do adolescente de Blumenau, junto com outras pessoas nobres e anônimas, até que a primeira diretoria tomasse posse. (História 73).

Das empresas 44% possuem site na internet, o que demonstra sua preocupação com atualização às novas tendências do mercado.

Trabalhamos com site e loja virtual, atualmente temos clientes de todo o Brasil, inclusive norte e nordeste. Promovemos todos os meses cursos para gestantes. Nos dedicamos exclusivamente para gestantes e bebês. 'Vendemos Sonhos'. (História 10).

Nos relatos, observa-se, ainda que 56% das empresas não possuem site na internet, isso se dá por que a maior parte das empresas realiza apenas vendas locais com o mercado próximo de seus estabelecimentos.

Embora essas empreendedoras tenham histórias que mostram dificuldades,

denotam, também, muita garra e dedicação, todas se consideram vencedoras e guerreiras e que ainda continuam na batalha para crescer mais e mais.

Uma medida de crescimento e sucesso muito presente em seus relatos é a aquisição do prédio ou sala da empresa. Apesar de quererem o lucro, entendem que ele é resultado de um bom trabalho. “[...] nosso compromisso é com o cliente e por último o lucro.” (História 27).

Nossos clientes são nosso foco, estamos elaborando projetos de pós-vendas mais particulares. Nossa banco de dados nos fornece sustentação para poder começar a buscar um atendimento para fidelização dos clientes. [...] E isso vem de nossa cultura, querer bem o cliente, agradá-lo como pessoa e não como retorno financeiro. (História 55).

Outras formas de reconhecimento de seu sucesso enquanto empreendedoras é com a formatura dos filhos, visto que o negócio propiciou os recursos necessários para a realização desse sonho. Mais felicidade é verificada, ainda, quando esses filhos desejam atuar na empresa junto com a mãe.

As mulheres são dotadas de subjetividades que caracterizam sua forma de administrar, nesse sentido a pesquisa do GEM (2010) apresenta que as empresas constituídas por mulheres apresentam maiores taxas de sobrevivência quando comparada as empresas dos homens.

De igual forma Oliveira, Neto e Calegário (2010) defende que as empresas femininas conseguem sobreviver mais no mercado por conta da gestão feminina.

Como já apresentado, aponta-se que como característica da gestão feminina que as mulheres catarinenses se mostram mais propensas a aprender ao longo do tempo, conforme também coloca Oliveira, Neto e Calegário (2010). As experiências na empresa são para elas como lições práticas, por meio dos erros e acertos vão crescendo e construindo sua maturidade empreendedora.

O delineamento dos produtos das empresas criadas por mulheres em Santa Catarina são voltadas a atividades que traduz a sensibilidade e relação maternal das mulheres. Dessa forma as mulheres encantam seus clientes, acrescenta-se a isso que se importam mais com clientes e funcionários, tendo uma atitude mais participativa, conforme GEM (2010). Desta forma também é a relação com os funcionários, que participavam da gestão do negócio, auxiliando na tomada de decisões e sendo reconhecido pela sua dedicação para com a empresa.

Conforme apontado por GEM (2010) as mulheres empreendedoras participam mais que os homens de atividades voluntárias junto a instituições da sua

comunidade. As catarinenses demonstram preocupação com causas ambientais e sociais, engajando-se em instituições e projetos.

O envolvimento dessas mulheres nas empresas é alto. Dedicam muito tempo ao seu negócio e tem gosto pelo dia a dia à frente da empresa. Muitas citam passar as noites e fins de semana envolvida com atividades da empresa, numa média de dez a quatorze horas diárias, como algumas citam, o que corrobora a carga horária das mulheres pesquisadas por Porto (2002) e Gouveia (2009).

Esse fato ocorre por não haver limitação entre vida pessoal e profissional da maioria dessas empreendedoras, elas acabam levando para o ambiente doméstico atividades da empresa, assim como os filhos e marido para o ambiente empresarial.

Essa verificação corrobora as pesquisas de Machado *et al* (2003), que ainda aponta que as mulheres de sua pesquisa não possuem outra atividade remunerada e Strobino (2009) que cita essa dedicação como característico de micro e pequenas empresas, visto a integração maior entre atividades pessoais e profissionais.

Estão atentas nas tendências do setor e ainda, embora sejam empresas micro e pequenas, 44% delas possui site na internet divulgando seu negócio, alguns destes são destinados à comercialização dos produtos. A exploração desses sites com fins comerciais ainda é pouco, embora essa forma de venda seja crescente. Porém, a melhor exploração das ferramentas digitais para venda necessita de mais conhecimento do mercado, maiores investimentos nessas ferramentas, assim como de logística para a realização das entregas. Nesse sentido, 56% das empresas ainda não possuem sites.

As mulheres catarinenses apontam como medida de sucesso a aquisição da sala comercial para a empresa e também apontam as conquistas familiares, como a formação dos filhos. Outro ponto importante para elas enquanto mães e esposas é a participação dos filhos e esposos na empresa. Como aponta GEM (2010) e corroborado por Oliveira, Neto e Calegário (2010) as mulheres avaliam seu sucesso por fatores além dos puramente econômicos, verifica-se entre as mulheres catarinenses aspectos subjetivos e relacionados a família.

4.7. DIFICULDADES NO PROCESSO EMPREENDEDOR FEMININO EM SANTA CATARINA

As maiores dificuldades relatadas pelas mulheres ao longo do processo empreendedor são principalmente acontecimentos de sua vida pessoal que se interpõem aos cuidados com a empresa e também os problemas financeiros e com a gestão do negócio.

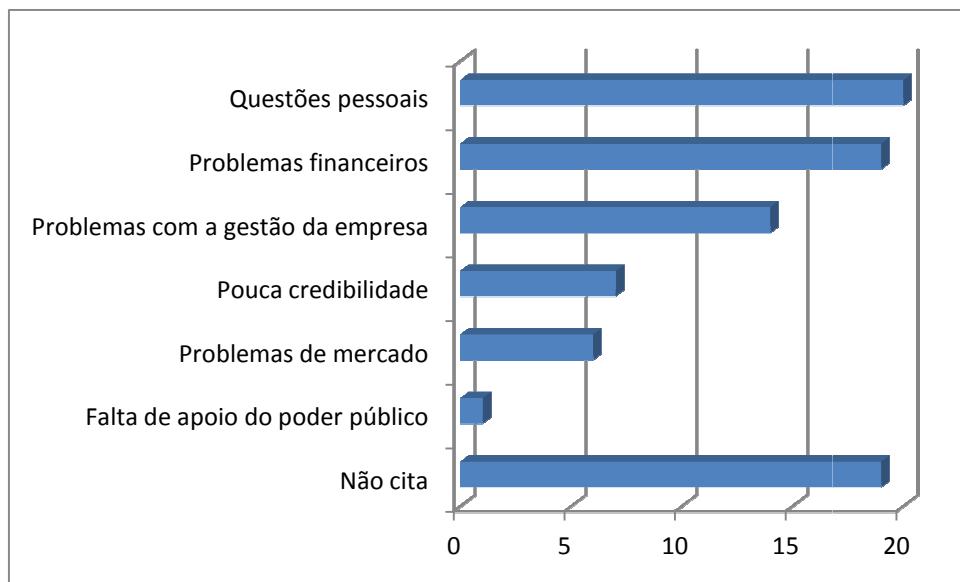


Figura 19 - Dificuldades no processo empreendedor

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Problemas de ordem pessoal são presentes na história de vinte empreendedoras (23% da amostra), sendo mais recorrentes os relatos de doença ou falecimento de entes queridos como marido, filhos, pais, irmãos e até mesmo com um dos sócios. Duas empreendedoras tiveram problemas pessoais graves de saúde.

Uma guinada em minha vida ocorreu em 1992 quando meu filho mais novo sofreu um acidente e teve morte cerebral. Foi uma decepção enorme, já que sacrifiquei um pouco da minha presença como mãe para poder dar conforto a eles e uma tragédia dessas transformou totalmente os planos que havia traçado para minha vida. (História 38).

[...] gastamos boa parte do que tínhamos ganho com muita dificuldade para tentar salvá-lo, estávamos no fundo do poço, mas foi tudo em vão. Ele veio a óbito. Eu estava sozinha com meus filhos, com muita tristeza e com muitos desafios pela frente, dividi com eles o pouco que tinha sobrado. Trabalhei aos domingos, aos feriados e até tarde da noite com meu mercado e loja. (História 60).

Esses acontecimentos inesperados acabaram por deixar essas mulheres muito abaladas e as mesmas se viram sem forças para continuar. Porém, passado o susto inicial, tiveram mais garra para enfrentar os problemas que surgiram posteriormente, como a falta do familiar que era sua inspiração para continuar e os problemas financeiros deixados pela doença ou falta daquele que auxiliava na renda da família.

Como saída focaram na empresa e no trabalho, mantendo suas mentes ocupadas e produtivas.

Minha vida pessoal passou por momentos muito difíceis, como a perda da minha filha aos seis anos de idade, o que quase me fez desistir de tudo. Mas o trabalho foi importante para sair do buraco negro que se instalou nas nossas vidas depois desta perda [filha de 6 anos]. (História 30).

Para poder aceitar essa tragédia, entrei no trabalho de uma maneira que nunca imaginei na minha vida, fato esse que surgiu de inspiração para entrar em um outro ramo pioneiro na minha cidade, o aluguel de roupas sociais. (História 38).

Outra dificuldade ressaltada pelas mulheres foi o conflito entre a vida pessoal, familiar (como mãe e esposa) e os afazeres da nova empresa. A preocupação e culpa que essas mães citaram foram contratempos que precisaram aprender a lidar e, para isso, contaram com o apoio familiar para realização de seu sonho.

Na busca incessante de atingir minhas metas profissionais tivemos que abrir mão de muitos momentos juntos, porém olhando para traz, vejo que cada segundo valeu a pena, pois juntos 'construimos' a base sólida para poder ajudar as pessoas de uma forma única. (História 80).

[...]passamos por um momento muito triste onde ocorreu o falecimento repentino de meu pai. Essa época acho que foi de todas a pior, pois estávamos destruídos psicologicamente e a estrutura da empresa não poderia ficar abalada, pois o sonho tinha que continuar. Então juntamos as forças e os ensinamentos que ele deixou e continuamos buscando nossos ideais. [...] muitas barreiras tiveram que ser superadas e ate mesmo nossa vida familiar e pessoal foi colocada de lado para conseguirmos obter êxito nessa nova fase. (História 15).

Os problemas financeiros foram evidenciados em 22% das histórias, principalmente relacionados a desequilíbrios de caixa e pela falta de recursos para investir no crescimento da empresa.

Os problemas de caixa se dão pela falta de clientela e inadimplência, resultados da falta de maiores cuidados (ou conhecimentos) sobre a gestão financeira. Problemas econômicos também assolaram as empresas que sentiram a instabilidade que trazia incerteza para o mercado, como as mudanças de moeda.

[...] a falta de experiências no ramo que acabou a acarretar alguns erros, a abertura de crédito foi um dos pontos negativo para a empresa, pois não foi feito uma análise correta de abertura de crédito e as coisas começaram a desandar, já que os clientes não tinham limite para compras nem data definida para pagamento. Toda essa situação foi se prolongando, pois o capital de giro ficou todo comprometido no crediário. (História 63).

Tanto para o inicio como na maturação do negócio, muitas empreendedoras se viram sem recursos para financiar as operações da empresa, o chamado capital de giro, assim como para investir no crescimento porque não tinham recursos disponíveis.

Nesta época consegui outro empréstimo junto ao SEBRAE e fizemos uma pequena reforma na confeitoria. Muito trabalho, muito desprendimento e muitas dívidas. Trabalhávamos para manter a empresa viva e não fazíamos quase nada de retiradas, pois haviam os empréstimos, as despesas bancárias mensais que nos sufocavam. (História 16).

Outras questões pioraram a situação financeira das empreendedoras, como assaltos recorrentes. Duas mulheres citaram ter sido avalistas de outras pessoas e acabaram arcando com a dívida e problemas na sociedade, quando sócios que, por desentendimentos, decidiram se retirar da empresa, acarretando despesas extras, em momento financeiro difícil.

[...] arrombaram a loja e levaram tudo que tinha dentro, inclusive os cabides e a cortina do provador. Todos pensavam que tudo tinha acabado, e então vieram as acusações e críticas: - Eu não disse que não iria dar certo?... Sem mercadorias, com os cheques devolvidos e as duplicatas protestadas, como fazer? (História 23).

Por falta de recursos para investir, utilizaram-se de muita criatividade, e se faltavam recursos, boa vontade não faltava.

O início foi difícil. Muitas vezes, [empreendedora] colocava algumas caixas vazias embaixo das pilhas de sapatos para dar a impressão de quantidade. Comprava sempre a quantidade mínima para ter bastante variedade. (História 25).

Porém, os problemas foram resolvidos com planejamento, o que ajudou a reverter a situação e a dar continuidade a sua história como empreendedora. Planejaram, realizaram parcerias e trataram com cuidado os clientes.

[...] conversamos com fornecedores e fizemos parcerias, renegociamos dívidas, reestruturamos o crediário, fizemos promoções. A reestruturação do crediário foi o passo mais delicado; optamos por fazer um informativo repassando que estávamos reestruturando e que para isso haveria algumas mudanças, as quais eram: todos os produtos em ofertas e produtos da padaria não seriam vendidos no crediário e sim somente a vista. E o resultado veio, colocamos a terça-feira da fruta e verdura a um preço único (realizado parceria com o fornecedor de verduras); aos poucos os clientes estão se acostumando a comprar a vista. (História 63).

Por fim, 16% das histórias evidenciaram problemas com a gestão. A falta de planejamento e conhecimento sobre o mercado de atuação foi o maior responsável por estas questões.

[...] começamos a trabalhar nas duas casas, foi um caos, pois não tínhamos planejado, faltou pessoal para trabalhar, a distância era grande e a filial dependia completamente da matriz, assim nos demos conta que a empresa era eu e o meu marido, ele na parte comercial e eu na financeira. Fizemos um investimento grande, só trabalhamos dois meses, e não deu nem para pagar as mercadorias que foram vendidas ali. (História 69).

As maiores dificuldades encontradas no início foram mão de obra qualificada, falta de matéria prima, devido a especificidade do produto, terceirização de alguns processos da produção (bordado) com empresas não especializadas, falta de um sistema que organizasse a empresa como um todo. [...] Quanto à mão-de-obra, ainda sentimos dificuldades de encontrar pessoas especializadas, os colaboradores da produção são incentivados e treinados para se especializarem cada vez mais. A matéria prima, a medida que fomos expandindo nossa produção, tivemos que buscar tecidos e aviamentos em outros países. O bordado das peças, atualmente, é feito na empresa. (História 37).

Verificou-se nas histórias, relatos de que os erros trouxeram o aprendizado necessário para continuar gerindo sua empresa. A saída para essas questões veio pela busca de conhecimento e informações sobre o setor de atuação e gestão de empresas. Com um bom planejamento conseguiram melhorar a gestão, prevenir incertezas e definir metas para o futuro. “O maior desafio em ser empreendedora é não estar limitada ao dia a dia do negócio e sim estar inovando e buscando cada vez mais mercado e clientes, atendendo com qualidade e pontualidade.” (História 51).

Segmentando os problemas encontrados na gestão do negócio, os

relacionados ao mercado estão evidenciados no relato de 6 empresárias (7%). São fatores do ambiente externo e incontroláveis, mas que precisavam ser analisados para prever possíveis consequências negativas no andamento da empresa, como a perda de participação de mercado, entrada de novos concorrentes, mudanças no padrão de consumo, dentre outros fatores.

A verificação de tais questões, o olhar no mercado, levou uma empresa a trocar de setor de atuação:

[...] lembro da entrada dos brinquedos importados que causaram um grande estrago nas indústrias nacionais. As mudanças nos planos econômicos e a instabilidade econômica nacional nos deixavam cada dia mais apreensivos. Diante dessas dificuldades, paramos de investir em brinquedos e artigos para presentes e direcionamos nosso negócio para calçados e confecções. (História 19).

Assim que as empresas entenderam a sazonalidade de seu setor puderam planejar antecipadamente as oscilações de venda ao longo do ano, principalmente na temporada de veraneio. Outras trabalharam melhor o mercado fazendo com que conhecessem e aceitassem seu produto, como o caso da farmácia voltada para o atendimento a clientes diabéticos e a universidade à distância.

Muitas foram as dificuldades encontradas ao implantar esta parceria, sendo a mais forte a falta de credibilidade nesta forma de ensino, uma vez que sempre foi presencial. No primeiro vestibular conseguimos somente 12 alunos e nem por isso desistimos, pois quando se acredita que o produto é bom, tem legalidade, tem mercado, precisamos persistir tentando todas as possibilidades, só assim seremos vitoriosos dentro do segmento (História 71).

A falta de credibilidade foi também sentida pelas empreendedoras (8%), tanto por acreditarem que não eram capazes de gerir uma empresa, aprender um novo ofício ou realizar uma atividade simples, como pela venda porta a porta sem ter a necessidade financeira para tal. “Muitas pessoas não entendiam a razão de me “sujectar” àquela atividade (História 24)”.

Por ser mulher, muitas portas se abriram e muitas outras se fecharam! Por ser mulher, por ser mãe, e principalmente por ser determinada, acredito que tudo pode dar certo se trabalharmos com boa vontade, com respeito, mas sem restrições! Temos que ter dinamismo, quando se tem uma meta pela frente você tem que ser polivalente, tem que motivar sua equipe e tem que contagiar a todos! [...] Como ninguém acreditava muito no projeto tive que fazê-lo sozinha e paralelamente às demais atividades do dia-a-dia, mas não desisti. (História 86).

Uma das mulheres sofreu preconceitos durante muitos anos até alcançar o sucesso empresarial por ser interiorana, com pouco estudo e passando muitas necessidades financeiras. Ela não só deu a volta por cima, tendo muito sucesso na sua empresa, como ganhou reconhecimento na região, sendo eleita vereadora.

Pelo fato de vir do interior, tinha dificuldades em impor liderança e algumas pessoas não valorizavam o meu trabalho e não concordava com a forma que era conduzida a produção. Minhas opiniões não eram aceitas e eu via que muita coisa estava errada. Fui humilhada muitas vezes. (História 36).

Uma das mulheres cita que teve como problema a falta de apoio do poder público para poderem ampliar sua atuação, o que tornou tudo mais difícil.

Nos relatos, dezenove empreendedoras (22%) não citaram problemas ao longo da sua jornada como empreendedoras.

Em resumo, nas histórias empreendedoras, 88% relatam terem vividos problemas e dificuldades ao longo do processo empreendedor. Como questões negativas mais impactantes no processo das mulheres catarinenses estão os de ordem pessoal (23%) que se acometeram em sua vida, principalmente doenças ou falecimento de entes queridos. Problemas financeiros ao longo da gestão do negócio (22%), como resultado de inadimplência ou problemas de caixa e também são citado problemas na gestão da empresa (16%) e as dificuldades especificamente relacionadas ao mercado (7%).

Por fim, a falta de credibilidade dada tanto ao negócio quanto à empreendedora (8%), foi, ainda, um entrave no processo.

Mais uma vez, o aprendizado trouxe a solução para as dificuldades assim como a criatividade das mulheres empreendedoras. As dificuldades no processo se transformaram em mais garra para enfrentar a batalha.

4.8. DIFICULDADES RELACIONADAS AO GÊNERO

Quanto às dificuldades sentidas pelas empreendedoras agravadas por serem mulheres, em dezoito histórias (21%) evidenciam-se relatos negativos, as demais não relataram fatos relacionados.

As maiores barreiras que tiveram que ultrapassar conforme os relatos foi o

preconceito por ser mulher e empreender em ramos tidos como masculinos, o que gerou falta de credibilidade de outras pessoas por serem mulheres e jovens e a conciliação dos múltiplos papéis.

Das mulheres da amostra, cinco relataram dificuldades por estarem empreendendo em áreas tidas como masculinas. Elas relataram terem sido discriminadas por serem mulheres. Esses casos de discriminação de gênero aconteceram em negócios considerados como masculinos, onde as mulheres demoraram mais tempo para ganhar reconhecimento e, para isto, precisaram trabalhar mais arduamente, mostrando que eram capazes.

Seu histórico como empreendedoras inicia-se, na maioria das vezes, ao assumir empresa familiar, consequência de uma sucessão planejada ou inesperadamente pelo falecimento do patriarca.

[...] sendo a função técnica voltada ao perfil masculino, do dia para noite fui obrigada a me interar dos processos de produção da empresa. [...] Hoje em dia a dificuldade sentida é ainda a discriminação pela parte masculina na questão metalúrgica em fabricação de engrenagens. Atividades que anteriormente só homens eram responsáveis e hoje com o advento da mulher frente ao mercado do trabalho, ainda não são totalmente valorizadas. (História 73).

[...] meu pai pediu para eu ajudá-lo. Mas ele resolveu abandonar o barco e eu embora não fosse o capitão resolvi ficar, mesmo que correndo o risco de naufragar. [...] ser mulher em um ramo muito masculino, pois nosso principal cliente é o caminhoneiro ou chefe de oficina, e tinha vezes que as pessoas chegavam e diziam: 'eu quero falar com um homem', mas isso até hoje ainda existe. (História 83).

Exceção se faz a uma delas que empreende com a ajuda do marido que é técnico na área. Com ele conseguiu conhecer o mercado de atuação da futura empresa. Mas, embora a ajuda do cônjuge a desse mais confiança, ele não fazia parte do dia a dia empresarial:

Não teve um início muito fácil, uma vez que este segmento é dominado por homens, com desconfianças por parte de seus clientes sobre a sua capacidade e competência para serem atendidos adequadamente. Com muito tato e demonstrações de conhecimento, a empresa conseguiu ganhar a credibilidade necessária para crescer no mercado. (História 45).

O preconceito sentido pelas mulheres veio tanto na relação com fornecedores como com funcionários. Uma delas assume a empresa do pai após seu falecimento, um negócio voltado ao comércio varejista. Formou-se professora e

não tinha experiência na administração da empresa, o que a fez sentir muita dificuldade para estabelecer relação com os antigos funcionários ou novos fornecedores.

Mas a maior dificuldade que tive foi que, frente à morte de meu pai e a minha falta de experiência e de conhecimento administrativo, poucas pessoas ofereceram ajuda. Quando eu pedia ajuda a alguém, muitas vezes arranjaram desculpas para não passar as informações que eu precisava. Sofri, e sofro preconceito por ser mulher e por ser tão nova. As pessoas pré-julgam a competência pela aparência. Mesmo trocando o tênis pelo salto alto, as pessoas não confiam que uma mulher tão nova possa ter capacidade nem responsabilidade administrativa. Os fornecedores que já me conheciam, de quando meu pai ainda era vivo, não mudaram a o tratamento comigo, mas quando havia a tentativa de abrir um novo fornecedor, geralmente desconfiavam da credibilidade da minha empresa, e na maioria das vezes eles vinham com a frase: Nossa! Mas que novinha pra estar administrando uma empresa! (História 13).

Neste momento da construção aconteceram as primeiras dificuldades, onde foi possível vivenciar como as pessoas que trabalham neste ramo (construção) tem a visão de que mulher não tem capacidade de comandar uma obra. Um outro fator que agravava esta relação era a idade, pois nesta época eu tinha apenas vinte e três anos. Mas com o passar dos meses conseguimos conduzir uma harmonia entre a construção e o que pretendíamos com aquele espaço que estava sendo construído. (História 44).

Quando precisei de um lugar maior para ampliar as instalações muitos foram os 'nãos' por inúmeros motivos, desde preconceito por ser mulher e muito nova, como não acreditavam que o trabalho iria dar certo. (História 50).

Como nos casos acima, algumas mulheres citam que além do preconceito por serem mulheres foram discriminadas por serem jovens. Estes acontecimentos tinham como base uma ideia préconcebida de que a empreendedora não possuía experiência na função e capacidade de realizar a tarefa. Para as mais jovens não era dado credibilidade.

Apesar disso, as mulheres conseguiram vencer a discriminação com a entrega do produto com qualidade, superando mais este obstáculo.

No empreendedorismo as mulheres vem conquistando seu espaço com crescentes participações ao longo dos anos. Em alguns casos, porém, percebe-se o cuidado para ocultar as suas características ou fragilidades femininas, com medo de que isso pudesse demonstrar que não possuem capacidade para gerir um negócio: "Não posso demonstrar fragilidade." (História 48)

Com nosso trabalho mostramos a nós mulheres que nós somos capazes

de realizar nossos sonhos entrando neste mundo onde éramos apenas dona de casa e estamos mudando esse preconceito neste mundo competitivo. (História 31).

Quanto ao peso pelos múltiplos papéis que passou a ter que conciliar, como mãe, esposa e empresária, apontam os cuidados com os filhos com o maior peso. Isso se justifica pelos filhos serem ainda muito pequenos, principalmente em fase de amamentação, e precisavam ir com a mãe para a empresa ou eram deixados sob os cuidados de parentes.

Sou mãe, esposa, filha, dona de casa e proprietária de uma loja, preciso conciliar tudo isso, para satisfazer a todos na família e na empresa. Sou muito feliz por ter conseguido meu sonho de ter uma empresa própria. Sei que ainda estou engatinhando, mas todos passam por isso, e precisamos ter um começo confiante para prosseguir. (História 31).

Controle da produção, compras, cobranças, balanços e ainda cuidava dos meus filhos com todo amor e carinho, não me ausentando da função de mãe enquanto trabalhava. [...] O negócio cresceu, os filhos também, o mais velho se formou em odontologia e abriu seu consultório, mas nunca deixou de dar sua ajuda na fábrica, tanto que já fez vários cursos de administração e um MBA em gestão empresarial para poder administrar o negócio que comecei a tanto tempo para poder dar uma vida melhor aos meus filhos, o outro está se formando em publicidade e propaganda e está abrindo sua empresa de comunicação visual (História 38).

Eu trazia de manhã a minha filha que nessa época tinha cinco anos ela vinha dormindo e eu trazia uma mala de roupas e cobertas, porque aqui na nossa cidade faz muito frio e, além disso, eu fazia almoço na empresa mesmo. Meu Deus como era triste essa fase de tirar ela da caminha e levá-la comigo num lugar que não era nem ao menos limpo para ela brincar. Eu fazia um chá com pão e deixava-a assistindo televisão, era uma cozinha meio 'rústica' podemos chamar assim, nos fundos da empresa e assim que dava uma folguinha corria dar uma olhadinha nela. (História 85).

Meu marido tinha um posto de combustível juntamente com meu pai, as coisas não eram fáceis mas íamos levando, para poder cuidar mais dos filhos eu levava eles junto ao trabalho, enquanto exercia minhas funções de caixa e auxiliava a secar os carros e abastecer as crianças ficavam no escritório dentro de uma caixinha de madeira. (História 68).

Ainda é grande o peso que a sociedade dá à mulher como responsável por todos esses cuidados com a casa e os filhos. As mulheres, embora tenham posicionamentos modernos quanto ao papel de ambos os cônjuges, acabaram por internalizar os valores sociais que aprenderam com os pais.

A minha educação sempre foi muita rígida, com pensamento de que mulher não tem que trabalhar, e sim cuidar da casa e dos filhos. [...] No fato do empreendedorismo, não tivemos dificuldades por ser mulher, e

colocamos em nossa cabeça determinação, o que realmente nos salvou em momentos complicados foi a nossa força de vontade. (História 27).

Porém, essa educação não fez com que as mulheres desistissem de criar suas empresas, buscaram soluções e conciliaram as dimensões pessoais, familiares e empresariais.

O fato de serem mulheres acabou por agravar essas questões, gerando dificuldades no processo empreendedor das mulheres catarinenses.

O preconceito por empreenderem, visto que não receberam o respeito e credibilidade das pessoas de sua relação foi sentido. Parte dessa questão é referente ao fato de serem mulheres como também verificado por Porto (2002), porém o fator de ser jovem foi o maior agravante dentro desta questão.

A maior dificuldade foi exposta pelas mulheres que atuaram em setores tidos como masculinos e eram por isso, vistas de forma diferente por clientes, fornecedores e funcionários, que impuseram restrições nas relações com as empreendedoras. Nesse sentido, Botelho *et al* (2008) aponta que as mulheres possuem maior barreira para atuar em setores que são tradicionalmente masculinos, até mesmo pela baixa presença feminina. Essa realidade, contudo, foi se modificando, pois não há de fato a barreira, mas acima de tudo a falta de costume de se verem mulheres nesses setores.

O preconceito da família e dos homens de sua relação foi verificado por Porto (2002), dentre as catarinenses esse fato se deu somente no ambiente empresarial em casos de mulheres que assumiram empresa do pai voltada a setor masculino. Esse preconceito pode ser entendido mais como um descrédito. Quando o empreendimento se deu junto aos maridos esse comportamento não foi percebido nos relatos.

Portanto, percebe-se que a sociedade catarinense já está acostumando-se com as mulheres empreendedoras na maioria dos setores. Porém, quando o gênero é acompanhado de pouca experiência de vida, existe o descrédito inicial.

As dificuldades de conciliar múltiplos papéis como mães, esposas e empresárias foi sentido pelas mulheres é outro problema. O fato de o peso da criação dos filhos estar sobre a mãe na estrutura familiar é predominante nos relatos das empreendedoras, embora não citem imposição do marido quanto a trabalharem fora ou constituírem suas empresas, não expõem claramente que esse dividia as funções com a esposa.

Strobino (2009) buscou entender esse conflito vivido pelas empreendedoras, citando a pressão que sentiam dos maridos e filhos, acontecimento não verificado entre as empreendedoras catarinenses. Por outro lado, evidencia-se alta colaboração dos filhos e cônjuges, principalmente nos cuidados com a empresa, o que conforme Porto (2002) está contrariamente relacionado à pressão sentida pelas mulheres.

Pode-se inferir que visto que as famílias auxiliavam no dia a dia da empresa, estavam mais propensas a aceitar as limitações que o empreendimento trazia para as relações familiares.

Strobino (2009) cita como fatores de resolução dos conflitos, o controle das emoções, evitando discussões; o equilíbrio de horários, compartilhar com a família as atividades domésticas, busca de diálogo e apoio na família. Nos relatos das empreendedoras catarinenses o que se verifica é o apoio da família mais recorrentemente.

Verificou-se, porém, o sentimento de culpa entre as mulheres catarinenses, assim como Porto (2002) aponta em sua pesquisa, principalmente com relação aos filhos, cujo convívio foi prejudicado pela dedicação a empresa. Essa difícil decisão, por fim, é encarada como um sacrifício necessário para garantir o bem estar familiar. Como na pesquisa de Porto (2002) é possível evidenciar que dão grande peso e valor a seu trabalho, porém a família permanece como valor central, estando muito presente nos relatos das empreendedoras catarinenses.

4.9. VANTAGENS DA MULHER NO PROCESSO EMPREENDEDOR EM SANTA CATARINA

As mulheres pesquisadas vislumbraram benefícios pelo fato de serem mulheres. Suas características femininas contribuíram tanto no estabelecimento do empreendimento, como ao lidar com dificuldades na gestão do negócio.

Muitas mulheres empreendem em atividades relacionadas ao cotidiano feminino, onde estas demonstram mais capacidade e habilidades para lidar com a clientela. Relatam tratar seus clientes da forma com a qual gostariam de ser tratadas, buscando para eles o melhor frente às tendências do setor, traduzindo uma relação de confiança e cumplicidade.

Ser mulher me ajudou muito, pois falo com a mesma sintonia que minha clientes, prestar atenção nas palavras, ter um caderninho para marcar as novas idéias e opiniões ajudam muito. Ficar bem informada, ler tudo o que for relacionado a moda, tendências o que cada estação traz para nós, tudo isso faz parte de minha rotina diária. (História 21).

Não tive dificuldades por ser mulher, ao contrário, o olhar feminino me ajudou na confecção e criação das peças. [...] Com o passar dos anos ganhou reconhecimento internacional e um vasto portfólio de clientes, se tornando uma empresa referência no Brasil e América Latina. (História 37).

Entender as necessidades do cliente foi o ponto de partida para uma empreendedora do ramo de comércio de vestuário, a qual percebeu que sua clientela buscavam também tamanhos maiores e tinham dificuldades para encontrar esses produtos. Depois da constatação dessa oportunidade de mercado, criou um novo negócio voltado para este nicho. A diferença nesse caso se deu pela sensibilidade de entender seu cliente.

As características das empreendedoras se ressaltam no jeito feminino de empreender, simples e dedicadas, conseguindo envolver as famílias no dia a dia de seu negócio e obter o apoio dela. Muito determinadas não desistiram na primeira dificuldade: “Sabem que a mulher quando quer uma coisa ela consegue.” (História 75).

Verificou-se na pesquisa que características femininas contribuíram para o processo empreendedor, conforme exposto por Porto (2002), Cramer *et al* (2001) e Gomes, Santana e Araújo (2009). Assim como aponta Porto (2002) verifica-se como característica dessas mulheres a subjetividade, que compõe a alma feminina favorecendo a relação com os clientes, funcionários e fornecedores, compreendendo, assim, melhor suas necessidades e podendo melhor atende-las.

As mulheres empreendedoras catarinenses são movidas pela emoção, como exposto por Porto (2002) por meio do estabelecimento de laços mais solidários, isso se verifica muito na relação próxima junto a clientes e funcionários.

As empreendedoras catarinenses se mostraram preocupadas em entender o desejo dos clientes corroborando Cramer *et al* (2001) que verificou que as mulheres demonstram mais preocupação para com as pessoas. Corroborando, ainda, Cramer *et al* (2001) as mulheres da amostra demonstraram muita criatividade ao longo do processo empreendedor.

4.10. INFLUÊNCIAS DAS RELAÇÕES NO PROCESSO EMPREENDEDOR

DAS MULHERES CATARINENSES

A influência das redes nas narrativas das empreendedoras é frequente e evidenciada ao longo de toda a sua história, tanto em relatos pessoais, como profissionais enquanto empresárias.

O reflexo dessa relação inicia pelo pai empreendedor, ou parente próximo que é para a empreendedora como um exemplo, e isso acaba por internalizar na mulher, desde pequena o sonho de ser dona de seu próprio negócio.

Nascida no [interior do estado] eu sou filha de agricultores que deixaram a agricultura para empreender na cidade, onde tiveram vários negócios inclusive uma casa de comércio de tecidos. (História 68).

Comecei a desenvolver o meu espírito empreendedor na infância. Adorava vender coisas, mas não na brincadeira, levando a coisa bem a sério. Fazia limonada, pipoca e ia para a frente de casa vender. Meus pais me davam o maior apoio e desde então já buscava obter o meu próprio dinheiro. (História 50).

Com 11 anos já comecei a ajudar o meu tio em um mercado, no setor de recepção. Aos 12, eu estudava a noite, e trabalhava de manhã e a tarde. Eu não tive imposição da família em começar a trabalhar cedo, foi uma decisão minha mesmo. Meus pais começaram a trabalhar cedo também, talvez por isso. Mas desde aos 15 anos, eu sonhava em ter um negócio próprio, e talvez já o dom veio na infância, quando brincava muito com o meu telefone de plástico no meu quarto, fingindo em atender vários clientes, fazendo sucesso com as outras crianças. (História 35).

[...] ajudava ela (a mãe na quitanda), fiz vários concursos públicos e passei em alguns, mas algo dentro de mim, fez com que eu desistisse desses lugares públicos, queria estar no meio de gente, e queria fazer mais, tinha uma gana dentro de mim de construir coisas.. de trabalhar. (História 17).

Esta última empreendedora relata que embora tivesse boas e seguras oportunidades de emprego, conquistadas com sua capacidade, acabou desistindo destas, pois seu desejo de empreender era maior. No relato das empreendedoras, a inspiração para tal veio do pai empreendedor, da mãe, tios, outras ainda citam os sogros e demais parentes próximos. “[...] pai, um empreendedor nato, que foi de camelô a empresário, é minha inspiração e meu maior incentivador para que eu corra atrás de meus sonhos.” (História 53).

A maior parte das histórias cita o pai empreendedor, ou o casal, visto que o pai, como homem ainda tinha o maior peso sobre a condução do lar. Algumas empreendedoras, porém, citam o exemplo da mãe, principalmente em negócios

informais, o dito empreendedorismo popular, como sacoleiras, manicures ou uma mãe que sonhava montar uma venda (mercado).

[...] a vida profissional de minha mãe como manicure particular. Ela, por sua vez, teve uma visão inovadora para sua época, a de atender suas clientes sem que elas precisassem sair de casa e foi através, e incentivada por minha mãe, que busquei um curso profissionalizante para cabeleireiro. (História 22).

No caso das mulheres catarinenses, o meio, pelos exemplos, fortaleceu a atitude empreendedora. Em 38% das narrativas evidencia-se experiência empreendedora familiar.

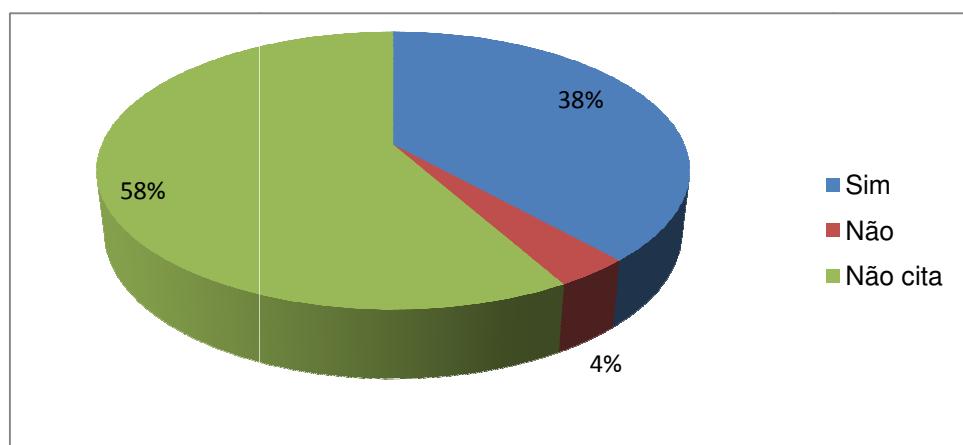


Figura 20 - Tiveram exemplo empreendedor na família

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Algumas dessas mulheres iniciaram suas carreiras nas empresas familiares e, assumir a direção da empresa, representou um ato de reconhecimento dos pais pela filha e também pela confiança. “Meu pai sempre foi um empreendedor nato e aprendi com ele a desenvolver características empreendedoras.” (História 83).

Minha história como empreendedora não começou muito cedo, talvez porque eu não tive na minha infância alguém pra me espelhar nesse sentido, já que na minha família não havia nenhum empresário. (História 54).

Quanto ao apoio recebido pela empreendedora da sua rede, quatorze mulheres (9%) não citaram recorrer as suas relações ao longo do processo empreendedor. São recorrentes as relações com maridos (16%), pai ou mãe (8%), associações religiosas e sociais (8%), filhos (8%), associações empresariais,

voltadas a comerciantes ou industriários (7%), instituições de apoio ao empreendedor, onde todas citaram o SEBRAE (6%), irmãos (6%), parceria com fornecedores (5%), a família toda (marido, pais, irmãos e filhos) (5%), associação setorial (4%), amigos (4%), parceria com clientes (3%), poder público (3%), associação de bairro e comunidade (3%) e outros parentes (3%). Como outros parentes são citados apoio de sogro, prima, cunhada e tios. A figura abaixo mostra a relação das redes das empreendedoras catarinenses:

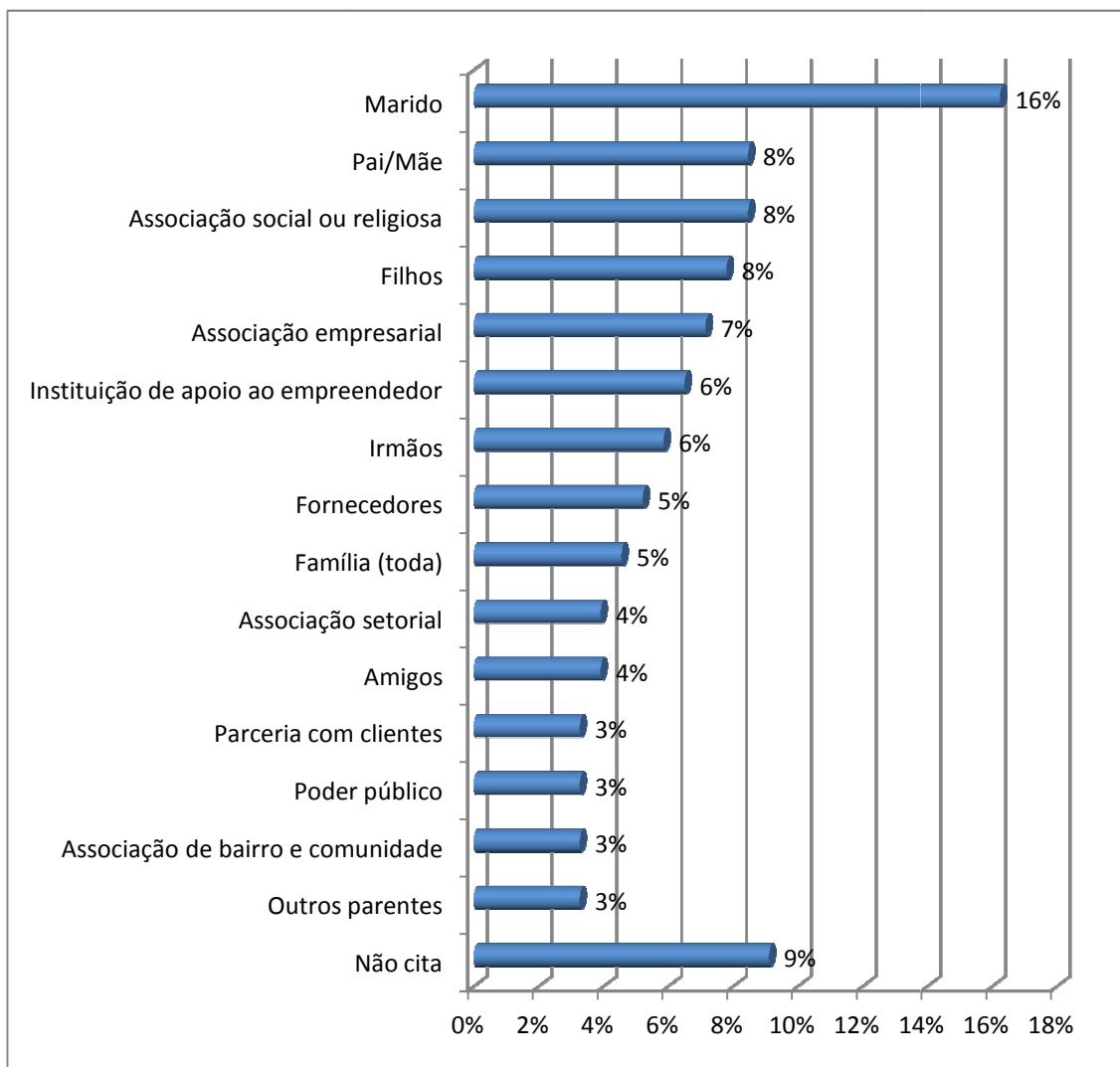


Figura 21 - Redes instituídas pelas empreendedoras

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Nos relatos das empreendedoras evidencia-se que cada uma delas se relaciona com mais de um tipo de rede, totalizando cento e quarenta conexões para as oitenta e seis empreendedoras, ressalte-se que em quatorze histórias não foi possível evidenciar nenhum tipo de relacionamento.

No início da empresa é costumeiro a participação de parentes auxiliando nas atividades empresarias, assim como sendo os primeiros clientes e incentivadores para que o negócio da empreendedora se perpetue.

Comecei em casa, na minha cozinha com um pequeno fogão, fazendo apenas bolos artísticos. Pesquisei, fui atrás, consegui aprender a fazê-los. Enquanto esperava a massa do bolo crescer, ia até o computador e fazia panfletos para divulgação, e distribuía em casas, na rua, em lojas. O começo foi um tanto difícil, os familiares ajudavam, desde a compra dos bolos para aniversários até a divulgação, de boca-boca e com os panfletos. (História 47).

Comecei então, a comprar lotes de lingeries e sair de Brasília amarela para vender na hora do almoço. Vendia para amigas, parentes, em escolas, em bancos. Aos poucos meu negócio foi crescendo e minha motivação também. (História 14).

Uma das empreendedoras relata que sua irmã auxiliou no desenvolvimento da empresa e seu pai veio a fazer parte da sociedade. Quando viu o sucesso da empresa comprou 50%, quantia que auxiliou com capital de giro. Entretanto, mais tarde a filha recomprou a parte vendida, pela necessidade de independência.

Neste período a equipe era formada por meu esposo (responsável pelo financeiro, compras, caixa entre outras funções), por mim (responsável pelas vendas, compras, caixa, limpeza, organização entre outras funções) e uma vendedora. nos momentos de pico, em que toda a família entra em cena (esposo, filha, filho e genro). (História 19).

Em situações financeiras difíceis, era o dinheiro dos parentes e amigos que vinham aliviar. Recebe muito apoio do marido. Decisões da empresa são mais desembaraçadas, juntamente com análise, conselhos de funcionários e minha filha, que participam com opiniões e atitudes, muitas vezes bem aceitas. (História 26).

Já estou ensinando meu filho de 13 anos a gostar deste nosso trabalho, já me ajuda no balcão e como office-boy; mas primeiro deve-se estudar, sem falar que tirar notas boas deve ser prioridade. (História 61).

Minha filha há dois anos já trabalha na loja, [...] se prepara para assumir a empresa no futuro. (História 8).

A única coisa foi: 'não venha me pedir dinheiro emprestado'. Mas nas dificuldades, foi sem vergonha que pedi ajuda, e eles não me deixaram na mão, foi nessa hora que senti que tinha realmente uma família, pois nestes momentos complicados que se pode avaliar certas questões, e sentir esse apoio é muito bom. (História 27).

Foi então que eu percebi que eu não estava sozinha, muitas pessoas me ajudaram, me deram força, foram muito solidárias comigo. [...] Agora em 2010, meu filho entrou na faculdade de Administração e está trabalhando comigo, fazendo com que a loja cresça ainda mais. (História 14).

À medida que foi aumentando a clientela a minha irmã começou a me ajudar nos finais de semana que era quando havia maior quantidade de pedido. (História 42).

O achado mais importante, sem dúvida, nesta pesquisa foi o apoio do marido ao longo do processo empreendedor, citado por 29% das mulheres que relataram terem contado com a ajuda de sua rede para atuar na empresa.

Além de não ser perceptível atitudes machistas de outrora, o que se verifica é o suporte psicológico, financeiro e operacional no dia a dia da empresa.

[...] após casar-me em 1.997, estava desempregada e em casa, sentia-me inútil, sentia que poderia fazer algo melhor para a minha vida [...] Quando casei estava desempregada e com o apoio e incentivo de meu marido abri o meu próprio negócio. (História 42).

[...] meu marido, passou a atuar na área externa, visitando clientes, fidelizando-os e trazendo novos negócios para a empresa. (História 70).

[...]"2001 meu marido engenheiro químico de uma estatal teve que se aposentar. [...] Outro ponto importante no nosso caso, onde marido e mulher trabalham juntos, é a clara definição de papéis e o respeito mútuo. (História 75).

Hoje contamos com uma equipe preocupada com o bom atendimento e todos trabalham de forma harmoniosa e feliz, pois abem exatamente como está a empresa e quais as perspectivas para o futuro, essa equipe é formada por quatro mulheres guerreiras e ainda conta com o apoio do meu esposo em suas horas de folga. (História 63).

A rede familiar é a que dá maior suporte às empreendedoras em todos os estágios da empresa e de formas distintas, como exemplos de motivação, clientes da empresa, funcionários, babás, investidores, psicólogos, ouvindo lamentações, conselheiros e incentivadores.

As mulheres se mostram propensas para o associativismo na maioria das vezes, estando presentes em associações femininas.

Fiz parte de rodadas de negócios sendo que na primeira não vendi nada. Atualmente está na sétima rodada e as vendas cresceram sucessivamente. Participei de uma feira em Gramado onde apenas dois pedidos foram feitos. Na segunda feira, fui contra vontade do meu marido, que só me desestimulava e as coisas melhoraram, consegui vender 1700 peças. Isso me incentivou e continuei firme trabalhando. Freqüento todas as reuniões do Sebrae, como também freqüentei feira em Curitiba, SENC em São Paulo e missão internacional em Milão e Paris. (História 2).

Os negócios coletivos tem como base o associativismo, pois numa crença comum as empreendedoras se juntam e por meio de contatos com suas redes

fazem acontecer. Não dispõem de muitos recursos materiais e financeiros, por isso precisaram do relacionamento com a sociedade, órgãos públicos e demais instituições que garantissem as condições necessárias para que esse empreendimento acontecesse e se mantivesse atuando.

O apoio do SEBRAE e demais instituições de apoio ao empreendedor é muito citado. Por meio dessas muitas parcerias foram sendo feitas como no exemplo de uma associação que teve por essa instituição o seu início, e por meio dela conseguiu buscar parcerias.

Muitas empresas citaram parcerias com outras organizações ou associações fortalecendo seu negócio.

[...] busquei parceria com o posto de saúde e na mesma dávamos palestras, ensinando diversas formas de remédios medicinais comidas alternativa e artesanatos, massagens terapêutica e vários encaminhamentos para o posto de saúde no qual ajudava a melhora a qualidade de vida das pessoas, foram realizados acompanhamentos a crianças com baixo peso, com nosso trabalho de base , ajudamos muito a igreja. (História 5).

Outra forma de relacionamento que as empreendedoras citaram é a filiação a associações de empresas, principalmente àquelas com representatividade feminina ou constituídas por mulheres. A câmara da mulher empresária é a associação mais citada seguida dos núcleos femininos das associações comerciais de suas cidades.

Devo grande parte do nosso sucesso, [...] a parceria junto a Associação Comercial ,que tão logo começamos o nosso negócio, também deu inicio aos trabalhos aqui em Itapema. Eu me associei e ingressei ao Nucleo da Mulher Empresária e cresci muito com essa parceria. (História 10).

Conversei com amigas lojistas, que tinham experiência no ramo de confecção, e elas só me incentivaram, afinal, precisava ouvir a voz da experiência. (História 12).

"Minha maior dificuldade sempre foi buscar algum investimento, propaganda, divulgação, banner, investimento ao qual nos da um retorno muito rápido. Sem este recurso em mãos, utilizo minha rede de contatos, o chamado 'boca-a-boca' pois é uma das melhores formas de divulgação. (História 21).

Formada a clientela, era hora de buscar inovação, um diferencial entre tantos outros profissionais. [...] Sei que são clientes, mas com certeza posso chamá-los de amigos, pois reconheceram nossa luta e encontraram conosco, além de excelentes profissionais qualificados, também amigos. (História 22).

[...] agradeço a Deus por ter colocado pessoas tão especiais ao meu lado e que me ajudaram a superar todos obstáculos. (História 34).

Essa participação com as outras mulheres empresárias traz segurança a essas mulheres que juntas aprendem e trocam experiências sobre o mercado local. O incentivo para participar vem da vontade de incentivar outras mulheres que se dedicam ao empreendedorismo e se enfraquecem ao longo do caminho pelas dificuldades encontradas. Juntas essas mulheres se fortalecem.

Inclusive em regiões onde os núcleos das mulheres empreendedoras não existiam foram criados pelas empreendedoras.

Recentemente com apoio dessas pessoas que passaram pela minha vida iniciamos um trabalho voluntário de formação do Núcleo da Mulher Empresária na Associação Comercial de nossa cidade, estou como coordenadora desse grupo, também é um desafio, queremos desenvolver outras mulheres, torná-las líderes e donas de sua história. (História 32).

Aceitei e fui a primeira mulher a conquistar espaço para outras de minha comunidade no tão seletivo e respeitado grupo empresarial. Acredito ainda que a minha maior contribuição fosse a de reunir mulheres que comungassem do mesmo espírito empreendedor. Mulheres que se uniram e criaram a Câmara da Mulher Empresária. Iniciava-se ali a representatividade da mulher, nas decisões empresariais. Não pensem que foi fácil, até porque entre algumas mulheres também empera o preconceito. (História 73).

[...] participo ativamente da Associação Empresarial da cidade, fazendo parte da diretoria (única mulher) bem como dos conselhos da cidade. Procuro estar presente nas sessões da Câmara, Audiências Públicas, Seminários e encontros empresariais. Através dessas atividades mantendo e aumentando toda a minha rede de contato, que é de suma importância para a atividade da minha empresa. (História 82).

Outras associações que fazem parte são relacionadas ao setor de atuação da empresa, religiosas ou com trabalho em prol da sociedade, do bairro onde vivem ou onde está localizada sua empresa, como associações voltadas à segurança e ao meio ambiente.

As redes de relacionamento das empreendedoras quanto a origem da conexão estão concentradas principalmente em laços familiares (46%), ressaltando-se a relação com o marido, filhos, pais, irmãos e demais parentes. 16% são constituídos de laços pessoais, estabelecidos nos relacionamentos que a empreendedora desenvolve junto à comunidade, sendo amigos, vizinhos ou associações de interesse da sociedade ou religiosas. Porém, verificou-se que 29% das relações das empreendedoras são estabelecidas com fins profissionais, como

associações de empresa e parcerias mais sólidas com fornecedores e clientes, conforme apresentado na figura abaixo:

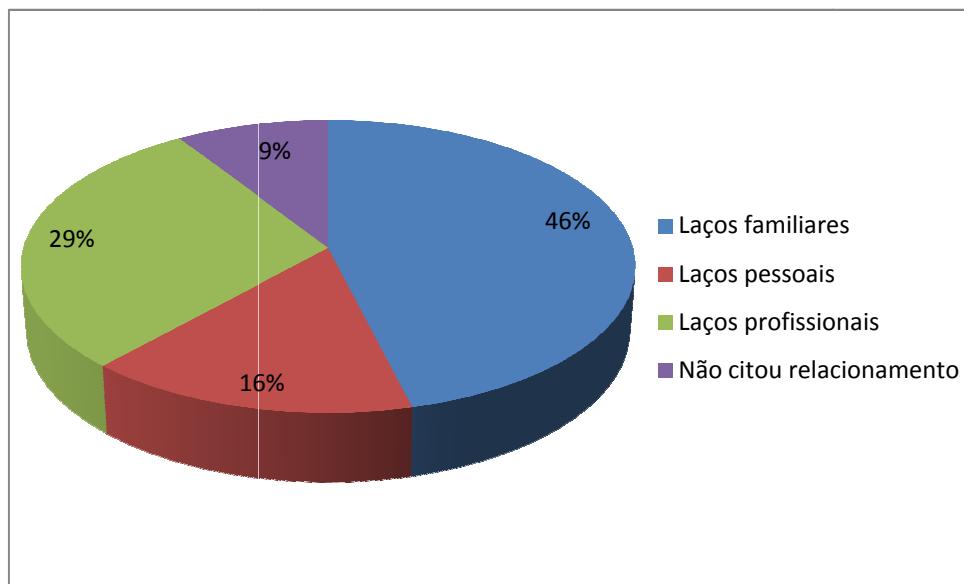


Figura 22 - Tipos de redes constituídas pelas empreendedoras

Fonte: Dados da pesquisa/2012

Por fim, as mulheres empreendedoras concluem seus relatos com incentivos para as mulheres que desejam empreender, sugerindo que continuem firmes no seu desejo, com força de vontade, sonho e muita dedicação:

[...] tenho a convicção que é preciso uma dose de sorte uma dose de intuição e uma grande dose de esforço e coragem para iniciar um negocio e fazer com ele vá enfrente. [...] Nosso maior desafio é crescer sem perder o que temos de mais importante que é a proximidade com nossos pacientes (clientes) e colaboradores. (História 1).

As pessoas que estão iniciando o seu negócio eu sugiro a elas que sejam persistentes, se relacionem com o Sebrae para serem orientadas, participem de reuniões e feiras para que haja crescimento dos seus negócios. (História 2).

MENSAGEM QUE EU DEIXO É QUE NUNCA DEVEMOS DESISTIR NO PRIMEIRO OBSTACULO, POIS AO VENCERMOS ESTE OS DEMAIS SÃO CONSEQUENCIA DE NOSSO TRABALHO. (História 5).

Indicam para as novas empreendedoras que busquem conhecer seu mercado antes de tudo, que elaborem bom plano de negócios e se capacitem. E que continuem atentas ao mercado.

Se eu pudesse dar um conselho a quem deseja implantar um negócio,

diria que a persistência é importante, mas a preparação detalhada, a lapidação do negócio é essencial. [...] Seja curioso e consulte quem entende. (História 75).

Elas demonstram estar firmes nos seus objetivos e continuando a caminhada, planejam continuar tocando as suas empresas e os estudos continuam na pauta de seus projetos. As empreendedoras buscam, ainda, continuar envolvendo a família na empresa. “Já me considerava EMPREENDEDORA, mas agora mesmo é que ninguém me segura.” (História 7).

Ao final, conclui-se que é alta a influência das redes instituídas pelas mulheres catarinenses, visto que 61 empreendedoras (71%) citaram nas suas histórias recorrer a sua rede de relacionamentos ao longo do processo empreendedor. Apenas 25 mulheres (24%) não citaram o apoio de suas relações. Como apontam Vale, Serafim e Teodósio (2011) assim como na interação que ocorre no ambiente pessoal e familiar, nos negócios as empreendedoras também usufruem e exploram as suas redes.

Dois são os momentos em que se percebe o impacto dessas redes, um é na influência que exerce para o impulso da mulher a empreender, como cita Filion (1999), Donelas (2006) e Machado *et al* (2003). Num segundo momento as redes estabelecidas pelas mulheres dão o suporte para o estabelecimento e condução do empreendimento, como em Vale, Serafim e Teodósio (2011) onde a rede atua como cliente, investidor, na propaganda do negócio e incentivo pessoal.

Essa constatação corrobora a perspectiva do empreendedorismo como um fenômeno social, a qual contempla o meio que cerca o empreendedor como influência (positiva ou negativa) no desenvolvimento de novos empreendedores. Nesse sentido, numa sociedade ou comunidade onde esta opção de carreira seja valorizada ou estimulada, por facilidades e incentivos ao novo empreendedor, pelo exemplo ou pela educação, percebem-se mais indivíduos empreendendo. Se na cultura local houver burocracias demasiadas, dificuldades ou a carreira empreendedora não for valorizada e ensinada, esta atividade não será buscada por novos ingressantes. Por fim, constata-se que as mulheres catarinenses empreendem por influência das relações sociais que a moldam ao longo de sua vida (SOUZA; TRINDADE; FREIRE, 2010; ALMEIDA; GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2010; FEUERSCHÜTTE; ALPERSTEDT, 2008; FEUERSCHÜTTE, 2006; DOLABELA, 2006; FILION, 1999).

As mulheres catarinenses sofreram influência familiar empreendedora o que impulsionou o desejo de criar uma empresa, visto que 38% delas afirmam ter exemplo empreendedor na família. Esta constatação corrobora a afirmação de Filion (1999) que aponta que os indivíduos com modelo familiar empreendedor tem mais chances de empreender.

Como aponta Dornelas (2006) esse reflexo não se dá por características genéticas, mas sim pelo exemplo aprendido e desejo de seguir os passos dos progenitores. Esse fato também foi verificado por Machado *et al* (2003), onde 70% das empreendedoras possuem pai ou mãe empreendedor e isso interferiu na decisão sobre qual tipo de carreira seguir.

Um aspecto não abordado na literatura consultada foi quanto ao início de carreira da empreendedora na empresa familiar, que forneceu a essas mulheres gosto e experiência na atividade.

Conforme Dolabela (2006) as relações das empreendedoras, formais ou informais, agem como suporte para o alcance do sucesso empresarial, visto que nos momentos em que a empresa estava em dificuldades era a rede que vinha auxiliar a empreendedora.

Dessa forma, relacionando-se as redes das empreendedoras catarinenses com a teoria dos laços de Granovetter (1973), percebe-se que as redes constituídas por essas mulheres são predominantemente de laços familiares (46%), corroborando a posição desse autor e pesquisa de Vale, Serafim e Teodósio (2011) que também constataram a predominância desses vínculos fortes entre as mulheres. Essas conexões suprem a empresa e a empreendedora com apoio social, aconselhamento, auxílio operacional, ajuda no cuidado com os filhos e também como clientes e divulgadoras dos produtos.

Nessas redes o que se percebe são os contatos mais intensos e próximos, pois são compostas por pessoas que o empreendedor possui forte convívio, que são os parentes, o mais recorrente são os maridos, pai/mãe, filhos, irmãos assim como sogros e tios com menor frequência nas histórias. Essas redes são densas e de menor amplitude, visto que são formadas pelas relações familiares e possuem menor número de participantes. Na rede todos os participantes se conhecem e se apoiam em laços estáveis e duráveis. Visto as características desses laços, oferecem à empreendedora apoio social e segurança, conforme apontado por Vale, Serafim e Teodósio (2011).

Acrescenta-se que como característica dos laços fortes essa conexão demanda mais tempo e proximidade para sua manutenção, como aponta de Granovetter (1973), exigindo contatos intensos e frequentes, fato que se verifica na pesquisa, como as visitas frequentes feitas pelas mulheres às clientes levando novidades e produtos. O tamanho dessas empresas contribui para o fortalecimento dessas redes, onde os clientes são a própria rede da empreendedora.

Nesse sentido, Yetim (2008) também aponta que as redes femininas são mais informais quando comparadas com as estabelecidas pelas homens, que criam redes fora do ambiente familiar, não possuindo relações diretas além do vínculo profissional.

Outra rede estabelecida pelas empreendedoras é com os funcionários, que se estabelece uma conexão de vínculo forte. Neste sentido, os autores evidenciam pontos negativos nessa relação, visto que se estabelece uma conexão mais familiar do que profissional.

Porém, dentre as relações familiares estabelecidas pelas empreendedoras, o suporte do marido ao longo do processo empreendedor é percebido com destaque nessa pesquisa, o que corrobora os apontamentos de Bruce (1998) que aponta que os maridos influenciam as mulheres a empreender. Desta forma, a pesquisa refuta o que coloca Strobino (2009) que aponta a falta de suporte marital agrava conflitos para as empreendedoras, visto que nesta pesquisa o cônjuge só estabelece relação positiva com as empreendedoras.

Esse fortalecimento que as empreendedoras vem recebendo da relação construtiva estabelecida com o cônjuge, tanto leva a mulher a realizar seus sonhos, como garante o suporte necessário nesse momento diferente da vida dela. Em muitas das empresas os recursos financeiros vieram dos cônjuges.

Os laços pessoais (16%) são vínculos mais fracos, estabelecidos com amigos ou vizinhos da mesma comunidade. O apoio dessa rede se dá principalmente enquanto clientes da empresa e também pela troca que vem da empresa para a comunidade, com projetos e ações sociais, por exemplo.

Porém, 29% das conexões evidenciadas nas histórias são de laços profissionais, constituídas para realização de negócios no ambiente formal de trabalho que segundo Granovetter (1973) são redes de vínculos fracos. São citados relacionamentos de parceria com fornecedores, conexões com associações como SEBRAE, associações setoriais e associações de empresas, principalmente

constituídas por mulheres.

Vale, Serafim e Teodósio (2011) verificou que essas redes de vínculos fracos são mais comuns entre homens empreendedores do que entre as mulheres, porém constatou-se nessa pesquisa a tendência de fortalecimento dessas relações entre as empresas femininas buscando usufruir das vantagens que podem trazer ao empreendimento. Vale, Serafim e Teodósio (2011) cita que a medida que as empresas constituídas por mulheres vão crescendo as redes estabelecidas vão se tornando mais formais e de vínculos fracos.

Como desvantagens do predomínio de conexões de laços fortes as mulheres tem limitações nas suas redes, quanto à contribuição à profissionalização dos negócios, visto que os laços fracos são mais difusos e contribuem com o empreendedor com conhecimentos diferenciados e contato com outras redes. Sendo que as redes constituem em um tipo de capital para a sustentação de uma empresa, o capital social, as conexões de vínculo fraco possuem maiores níveis de capital social, sendo um diferencial para as empresas que se utilizam deste (GRANOVETTER, 1973).

Foss (2010) também colocam as mulheres em desvantagem quanto às redes estabelecidas, visto que os homens vão construindo suas redes estrategicamente, com maior número de contatos e usufruem destes nesse momento da carreira, quando constituem suas empresas. Nessa pesquisa verificou-se que as mulheres catarinenses também desenvolvem estrategicamente laços mais profissionais.

As redes masculinas são mais abertas, constituídas por contatos mais breves e as femininas mais fechadas e de contato mais íntimo e contínuo, o que pode ser corroborado na pesquisa, inclusive entre as redes mais profissionais a conexão é mais próxima e forte do que os traços das redes masculinas apresentadas pelos autores (GRANOVETTER, 1973, VALE; SERAFIM, 2010). Foss (2010) aponta que as mulheres são mais suaves no trato com suas redes, visto que por natureza as mulheres são relacionais, situação percebida na pesquisa.

Assim como verificado na literatura as redes estabelecidas pelas mulheres foi um fator positivamente relacionado à sobrevivência dessas empresas, nos momentos de dificuldade foi à suas redes que as empreendedoras recorreram (DORNELAS, 2001; DOLABELA, 2006). As redes sociais dessas mulheres

facilitaram o processo tanto fornecendo informações e conhecimentos, financiamentos, conselhos, aumento da reputação e credibilidade, propiciadas pelas trocas que se estabelecem dentro da rede.

Da mesma forma que as redes contribuíram positivamente, foram também empecilho no caminho das empreendedoras. Visto serem suas redes próximas importantes às empreendedoras como o apoio inicial, a não aprovação quanto aos projetos delas inibem o seu encaminhamento para o empreendedorismo (DORNELAS, 2001; DOLABELA, 2006).

As mulheres se fortalecem mais nas suas redes informais, pois não conseguem acessar as redes profissionais, ou sentem-se inseguras para tal, apoiando-se nas relações com as quais já possuem confiança (BURKE *et al*, 1995 *apud* KLYVER E TERJESEN, 2007). Por estarem excluídas das redes masculinas, visto que os homens se fortalecem em suas conexões com seus pares, as mulheres se inserem em redes femininas mais comumente (SEVEGNANI, 2010). Nesta pesquisa a participação das empreendedoras em redes femininas também recebe destaque, nas cidades onde tais associações não estavam presentes, com o passar do tempo foram criadas pelas próprias empreendedoras. Como exemplo pode-se citar as associações femininas ou núcleos de mulheres.

Nesse sentido, Touraine (2010) justifica tal ação pelas características comuns que as aproximam e não pela dominação masculina, afirmado que ambos homens e mulheres preferem relacionar-se com seus pares .

Conforme Yetim (2008) essas associações são uma alternativa acertada para profissionalização das redes das empreendedoras, estando ainda entre pares, visto que são constituídas por outras mulheres com realidades semelhantes, onde se sentem acolhidas e aptas a juntas obter vantagens competitivas.

Machado e Jesus (2010) verificaram benefícios obtidos pela participação nessas redes, nesta pesquisa não foi possível elencar especificamente quais vantagens, o que se verificou-se foi que até mesmo a energia e motivação das empreendedoras foi favorecida, corroborando a colocação das autoras quanto ao fortalecimento das mulheres enquanto empresárias. Na linha de ampliação das redes pelas mulheres Machado e Jesus (2010) e Leal e Gomes (2010) verificaram que a participação das mulheres em alguma rede formal impulsionou a participação em mais redes.

Tal afirmação se relaciona com a natureza dinâmica da formação das redes

ao longo do processo empreendedor, sendo que o aprendizado com a condução da empresa vai modificando a relação do empreendedor com a rede. Klyver e Terjesen (2007) apontam que a maturação do negócio ocasiona a maturação da rede. Greve e Salaff (2003) assim como Klyver e Terjesen (2007) também apontam que a forma exploração da rede se modifica conforme o momento empresarial vivido, visto que as redes não fixas, seguem o padrão de necessidade de conselhos e recursos. Tal fato não foi evidenciado nas histórias das empreendedoras catarinenses, embora as empresas mostrem em seus relatos evolução e crescimento dos negócios, não é possível distinguir as diferenças na forma de exploração das conexões.

Porém, pode-se perceber que no planejamento e início do empreendimento as empreendedoras buscaram mais aconselhamento de suas redes, conforme a posição de Greve e Salaff (2003).

Outro dado interessante que Vale e Serafim (2010) levantaram é que as mulheres são mais sensíveis à opinião de outras pessoas do que os homens, tanto para criar a empresa como na gestão. O que se verifica nessa pesquisa é que frequentemente as mulheres recorrem a aconselhamento junto à rede. Nesse sentido, Buttner (2003 *apud* VALE E SERAFIM, 2010) citam que homens apoiam-se em profissionais para buscar conselhos para suas empresas, como advogados, contadores e banqueiros. Já as mulheres tem no seu marido um conselheiro.

Conforme Greve e Salaff (2003) a extensão do relacionamento das empreendedoras com a rede familiar é maior, apoiando-as em todas as fases da empresa, porém ao contrário do que apontam esses autores a utilização das redes não foi reduzindo conforme o crescimento dos negócios. O que se percebe é o mesmo nível de contato e suporte. Pelas características dos negócios empreendidos bem como pela falta de imposição entre os limites pessoais e profissionais as redes se mesclam em todos os momentos empresariais.

5 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa consistiu em compreender como se caracteriza o empreendedorismo feminino em Santa Catarina segundo histórias de vida das participantes do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios. Tal objetivo foi perseguido a partir da identificação do perfil dessas empreendedoras, das motivações que as levaram a empreender, da forma como empreenderam e geriram suas iniciativas de negócio, da identificação dos problemas encontrados ao longo do processo empreendedor, principalmente as dificuldades relacionadas ao gênero feminino, bem como da verificação da influência das redes instituídas pelas empreendedoras na consecução dos seus negócios.

Os dados utilizados na análise, portanto, são provenientes do Prêmio SEBRAE Mulheres de Negócios em Santa Catarina, na sua edição de 2010, que contemplou a participação de 86 mulheres e cujos relatos permitiram tirar as conclusões que seguem.

Em um primeiro momento, a análise das histórias descreve as empreendedoras como mulheres fortes, decididas e batalhadoras. Isso se verifica nas dificuldades que precisaram ultrapassar em suas vidas.

Quanto ao perfil, pode-se constatar que as mulheres de Santa Catarina que ingressam no mundo empreendedor são jovens, ou seja, 84% delas empreenderam com menos de 44 anos. A média de idade na abertura da empresa é de 29 anos. Do total das mulheres, 37% está na faixa dos 25 aos 34 anos, 21% até de 24 anos, 26% entre 35 e 44 anos. Poucas empreenderam após os 45 anos e 7% de 45 a 54 anos. Do total, sete empreendedoras assumiram empresa familiar.

A grande maioria é casada (58%) e, dessas, quase todas possuem filhos (52%). Poucas citam serem chefes de família (36%), outras (17%) evidenciam a participação de ambos os cônjuges nas despesas familiares.

As empreendedoras preocupam-se com os estudos. Mesmo com as dificuldades para estudar, a maioria possui ensino médio (38%), ensino superior (34%) ou especialização (20%). Aquelas que não concluíram o ensino superior por dificuldades familiares buscaram fazê-lo ao longo da jornada como empresária. Os relatos revelam que a busca de conhecimentos é importante para essas mulheres. São mulheres típicas de famílias de classe média, onde a cultura tradicional é a de estudo e trabalho para melhorar de vida.

As empreendedoras catarinenses possuíam experiência prévia anterior (71%) o que impactou na decisão por empreender. A maioria das empresas constituídas pelas mulheres é do setor de comércio (47%) e serviços (34%). Poucas são indústrias (13%).

A localização das empresas também segue uma distribuição homogênia no estado, com maior concentração na região Norte, seguido do Vale do Itajaí e menor incidência das empresas no extremo oeste e serra catarinense.

Com relação ao tempo de abertura, a maior parte das empresas é jovem e apenas 6% são empresas de segunda ou terceira geração. O tempo médio de constituição é de 14 anos, fato que se traduz em alta taxa de sobrevivência das empresas.

A maior parte das empresas possui a menor faixa de tamanho dentre as micro e pequenas, tendo como base o faturamento abaixo de R\$ 240 mil. No que se refere ao número de empregados, a maior parte possui poucos funcionários e 48% com até 5 colaboradores. As empresas que mais empregam em Santa Catarina tiveram como fator de motivação as oportunidades (70%).

O empreendedorismo motivado por oportunidade é mais frequente entre as mulheres catarinenses (70%). Dentre as necessidades que motivam a ação, destacaram-se, sobretudo as necessidades intrínsecas (abordada em 62% das histórias), necessidades extrínsecas (visto em 16% dos casos), necessidade de segurança e bem estar da família (verificado em 13% dos relatos) e a necessidade de autonomia e independência (verificado em 6% das histórias).

A inspiração por empreender em alguns casos veio por meio de um exemplo, como o pai ou mãe empreendedora. A origem humilde e sofrida também parece ter contribuído para a formação dessa inspiração de querer algo melhor.

Embora ao longo de toda a vida essas mulheres tenham nutrido o sonho de empreender e, muitas vezes, se preparado para o grande momento, a tomada de decisão ou a coragem para ingressar neste novo projeto veio por um fator externo, uma oportunidade que bateu à porta, uma identificação de uma oportunidade ou uma necessidade que as fez dar o primeiro passo.

A criação do negócio passa por um processo de conhecimento do ato empreendedor, pelo contato necessário para as principais iniciativas. A iniciativa de criar o negócio vem antes do delineamento do negócio em si.

A decisão por qual segmento de mercado atuar está em 16% dos casos

relacionado à experiência profissional prévia, 24% à frente de empresas familiares ou negócios correlatos, 16% na área formação acadêmica. Outras 12% ainda citam que empreendem em atividade relacionada a seus hobbies e aptidões, e apenas 20% passaram a atuar em um segmento do qual não tinham contato prévio.

As mulheres buscaram empreender em atividades nas quais possuíam segurança e confiança para dar o primeiro passo, dominando os conhecimentos do setor ou do processo produtivo.

Na definição de seu produto/serviço são percebidas características femininas delineando a qualidade ou a diferenciação da empresa. O jeitinho feminino está presente nas empresas das mulheres participantes do prêmio.

Dentre as etapas do processo empreendedor, o planejamento inicial foi evidenciado em apenas 23% dos relatos das mulheres, muitas vezes por falta de conhecimento e orientação. Nesse sentido, outros processos foram verificados, como a busca de informações e aconselhamento.

Nos casos em que houve este planejamento os problemas relacionados ao mercado foram minimizados.

A constituição jurídica adotada pela maior parte das empresas foi a sociedade, como se pode identificar nos relatos. Esta sociedade se deu com marido, pais ou amigos. Porém, algumas sociedades foram desfeitas por problemas nessa relação.

A implementação da empresa também acontece de forma diferenciada, no início mais informal, muitas empresas iniciam na casa do empreendedor ou cedida por amigos e parentes. Os primeiros clientes são familiares e amigos, os funcionários da empresa são os sócios, e os familiares também são chamados para ajudar. Os recursos materiais para a consecução dos negócios são familiares, emprestados ou financiados com fornecedores. O marketing e a propaganda acontecem por meio da rede informal.

A fonte de capital para o estabelecimento da empresa é via recursos próprios (57%). Das histórias 43% apontam recursos de terceiros complementando o capital inicial da empresa, sendo recursos advindo de familiares, principalmente dos maridos, amigos, negociação com fornecedores e apenas 8% de instituições financeiras.

A busca de recursos financeiros para empreender é um passo onde se encontra uma lacuna no caso das mulheres. Porém, não se pode inferir se há

algum tipo de preconceito por parte do mercado para com essas mulheres ou se as empreendedoras optam por não recorrer a outras fontes de recursos.

A gestão financeira se coloca como uma dificuldade, muitas vezes, refletindo os problemas gerados pela falta de planejamento prévio. Neste momento, com as empresas já constituídas aumenta a quantidade de empréstimos bancários para atender aos apuros pelos quais a empresa passa.

As empreendedoras relatam o aprendizado relacionado a esta questão ao longo do caminho, ressaltando a importância de conhecer seu ramo de atuação antes de empreender, buscar informações do mercado e elaborar plano de negócios.

Na gestão da empresa, características femininas se fazem presentes, como o cuidado com os clientes e a facilidade de aprender ao longo da vida. Os funcionários também tendem a ser tratados pelas empreendedoras como filhos ou parte da família.

A relação com os empregados se fortalece e perdura muitos anos, chegando, inclusive, a se tornar sociedade em alguns casos. O relacionamento com as pessoas é baseado na humanização e valorização, fato que se reflete, também, na relação com o cliente.

A preocupação com o cliente, sendo este o bem mais precioso das empreendedoras é uma atitude que impera.

Grande parte das empresas envolvem os funcionários nas tomadas de decisão, tendo uma gestão mais democrática. Visto que são empresas pequenas, existe uma proximidade entre empreendedor e funcionários.

Outra questão frequente é que em muitas das empresas toda a força de trabalho é composta por mulheres. Em alguns casos em função da atividade ser socialmente compreendida como atividades “de mulheres”, como confecções. Em outros casos, em função de as mulheres serem o principal público alvo. É o caso das lojas de comércio de roupas, calçados e acessórios.

A participação da empreendedora no negócio é visto, em todos os casos, atuando em todas as frentes. Elas buscam relacionar-se diretamente com seus clientes, fornecedores e parceiras, formando uma rede próxima. Os relatos demonstram que o negócio, para essas mulheres, é assunto sério, visto que se dedicam a ele mais de 12 horas de trabalho diário.

O sucesso do processo empreendedor é relatado na forma da aquisição de

prédio para a empresa, em alguns casos por meio de financiamento, mas na maioria dos casos com recursos próprios gerados pela empresa. Assim como as formaturas dos filhos e o desejo destes de controlar o negócio da mãe.

Todas tiveram contratemplos em suas histórias como empresárias. Como principais problemas encontrados ao longo do processo empreendedor pode-se citar: pessoais e familiares (23%), problemas financeiros (22%), outros problemas na gestão (16%), falta de credibilidade (8%) e dificuldades de mercado (7%).

Nesse sentido, algumas dificuldades são agravadas por essas empreendedoras serem mulheres. Principalmente a falta de credibilidade dos clientes, fornecedores e funcionários nas empresas relacionadas a atividades consideradas masculinas. Preconceitos também foram decorrentes da pouca idade das empreendedoras.

Outra questão dificultada no caso das mulheres é a conciliação dos múltiplos papéis da então mãe e esposa, que passa a assumir também uma empresa.

As dificuldades, porém, foram solucionadas. Destaque aqui se faz a criatividade das mulheres para solucionar essas questões, assim como a preocupação com as pessoas.

Seus negócios não apresentam impacto ao meio ambiente, de qualquer forma, este assunto não é esquecido.

A preocupação com o meio ambiente e o terceiro setor é relatado pelas empreendedoras. O envolvimento com essas questões se dá da forma com que seus pequenos negócios podem influenciar, muitas vezes com pequenas ações como a separação do lixo ou o envolvimento em projetos sociais. Muitas das mulheres são voluntárias.

As empreendedoras catarinenses estão voltadas para o ambiente externo da empresa, atenta aos clientes, às tendências, aos seus fornecedores, ao bem estar dos colaboradores e à sociedade, contribuindo para o desenvolvimento sustentável de sua região.

As empresas relatadas geram valor para suas regiões, gerando emprego, renda e maior reconhecimento da mulher no mercado de trabalho. Algumas empresas proporcionaram facilidade ao acesso a produtos ou serviços não existentes na região.

No caso das associações, o impacto social é muito maior, tanto pela geração de renda para famílias necessitadas, como pelo desenvolvimento e visibilidade da

região.

As mulheres apontam o que esperam do futuro e planejam de forma sustentada seu crescimento. Suas metas são os alvos/objetivos que desejam atingir que são, em sua maior parte, relacionadas ao negócio, como a compra do espaço físico ou ampliação da empresa, mas também seus desejos pessoais, como a aquisição de carro, casa e formação dos filhos.

Ao longo do processo, essas mulheres tiveram dificuldades, mas essas dificuldades trouxeram aprendizado e mais força para continuar. O aprendizado se deu na forma de acertos e erros. A busca constante do conhecimento é frequente na maior parte das empreendedoras, concluindo os estudos, buscando graduação e especializações e cursos de formação específica.

Por meio dos relatos percebe-se que no estado de Santa Catarina o problema da discriminação às mulheres não é fato recorrente. Não foi citada nenhuma forma de discriminação nem por parte da família, sociedade ou instituições a que precisaram recorrer.

Assim, as adversidades não foram suficientes para tirá-las do caminho que as separava de seu sonho. Persistiram e não desistiram de suas ideias.

A rede de relacionamentos das mulheres foi o suporte que, de formas distintas, fez com que suas empresas obtivessem sucesso, desde o incentivo, o apoio emocional, os recursos materiais e financeiros, “uma mãozinha no trabalho”, sendo essa ajuda informal ou como funcionários das empresas e também como apreciadores dos produtos, os primeiros clientes.

Com isso, pode-se inferir que, de acordo com o destaque observado nos relatos, o impacto das redes na consecução dos negócios das mulheres é o principal fator de sucesso empresarial.

Por fim, as mulheres empreendedoras catarinenses com diferentes perfis, escolaridades, origens, estrutura familiar, conhecimentos e com empresas constituídas em diferentes setores e em épocas distintas, chegam a uma mesma constatação: ir atrás do sonho de empreender valeu a pena!

“No caminho que percorri, fui determinada e com muita coragem. Se não tivesse arriscado, não teria o meu negócio próprio hoje (História 84)”. De acordo com as narrativas das empreendedoras as suas jornadas foram marcadas por uma dose de sonho, força de vontade, mas acima de tudo elas arregaçaram as mangas e foram à luta.

Assim, este trabalho permitiu conhecer um pouco do empreendedorismo feminino em Santa Catarina, mesmo consciente de que os dados ofereceriam suas limitações.

No desenvolvimento deste trabalho, muitos aspectos suscitaram a continuidade de pesquisas nessa temática. Dessa forma, sugere-se:

- A replicação deste estudo com outras mulheres, participantes ou não do prêmio SEBRAE, em Santa Catarina;
- Estudos abrangendo mulheres de outras regiões do Brasil;
- Estudos quantitativos com o mesmo objetivo;
- Estudos de caso com mulheres empreendedoras buscando desvelar os aspectos do gênero ao longo do processo empreendedor;
- Estudos sobre intraempreendedoras e as questões relativas ao gênero.

Enfim, são muitos os possíveis desdobramentos que este tema pode apresentar, revelando-se como um tema extremamente desafiador, interessante e, de certa forma, instigante, tanto para mulheres quanto para homens.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Simone de Lira; GUERRA, José Roberto Ferreira; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de. O empreendedorismo compreendido sob a perspectiva dos estudos culturais: a contribuição teórica do circuito da cultura. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais:** pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

AMARAL, R.; LAPOLLI, J.; LAPOLLI, M.; BEIRÃO FILHO, J. A. O perfil empreendedor e os tipos psicológicos de Jung. In: LAPOLLI, Édis Mafra; ROSA, Silvana Bernardes. **Empreendedorismo e desenvolvimento sustentável:** visão global e ação local. Florianópolis: Pandion, 2009.

BARBOSA, Felipe Carvalhal; CARVALHO, Camila Fontes de; SIMÕES, Géssica Maria de Matos; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Empreendedorismo feminino e estilos de gestão feminina:** estudo de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracaju-Sergipe. Revista da micro e pequena empresa, Campo Limpo Paulista, v. 5, n. 2, p.124-141 (Mai/Ago), 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1979.

BARON, Robert A; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo:** uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BARTEL, Gonter. **Análise das características comportamentais empreendedoras dos acadêmicos do curso de administração de uma instituição de ensino catarinense.** 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau; 2010.

BERNARDES, S. R.; MORALES, S. A.; LOCH, A. M. Igualdade Empreendedora: existe diferença empreendedora entre gêneros? In: LAPOLLI, Édis Mafra; ROSA, Silvana Bernardes. **Empreendedorismo e desenvolvimento sustentável:** visão global e ação local. Florianópolis: Pandion, 2009.

BIRLEY, S.; HARRIS, P.; HARRIS, P. Female entrepreneurs - are they really any different? **Journal of Small Business Management**, v. 27, n. 1, p. 32, 1989.

BOTELHO, L. L. R.; KOMNINOS, A. T.; SILVA, E. F. C.; FIALHO, F. P. A mulher Intraempreendedora na sociedade do conhecimento. In: LAPOLLI, Édis Mafra; ROSA, Silvana Bernardes. **Empreendedorismo e desenvolvimento sustentável:** visão global e ação local. Florianópolis: Pandion, 2009.

BOTELHO, Louise de Lira Roedel; SCHONS, Claudine; VIEIRA, Beatriz; CUNHA, Cristiano Jose Castro de Almeida. **Desafios gerenciais das mulheres empreendedoras:** como exercer a liderança em espaços de identidade masculina?

O caso da Alpha Tecnologia. 2008.

BOTELHO, Louise de Lira Roedel; SCHONS, Claudine; VIEIRA, Beatriz; CUNHA, Cristiano Jose Castro de Almeida. **Um olhar através do teto de vidro:** relatos das mulheres empreendedoras de empresas baseadas no conhecimento sobre os primeiros anos de seus negócios. 2008.

BRIDI, João Vitor. **Infraestrutura necessária para que uma incubadora de empresas de suporte o ensino do empreendedorismo para alunos de graduação:** estudo da visão discente em Blumenau-SC. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau; 2004.

BRUCE, D. "Do husbands matter? **Married women entering self-employment,**" Small Business Economics, vol. 13, pp. 317–29, 1998.

BURRELL, G. Ciência normal, paradigmas, metáforas, discursos e genealogia da análise. In: CLEGG, R. S.; HARDY, C.; NORD, W. (org) **Handbook de estudos organizacionais:** modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 2006.

BUTTNER, H.; MOORE, D. **Women's organizational exodus to entrepreneurship:** self-reported motivations and correlates with success . Journal of Small Business Management, jan. p. 34-47, 1997.

CALÁS, M. B.; SMIRCICH, L. Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas em estudos organizacionais. In: CLEGG, R. S.; HARDY, C.; NORD, W. (org) **Handbook de estudos organizacionais:** modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 2006.

CAMARGO, Denise de; BROLESI, Regina Márcia; MEZA, Maria Lúcia F. G. de; CUNHA, Sieglinde Kindl da; BULGACOV, Yára Lucia Mazziotti. O significado da atividade empreendedora: as práticas da mulher brasileira em 2008. In: GIMENEZ, F. A.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. (Org.). **Empreendedorismo e estratégia de empresas de pequeno porte- 2Es3Ps.** Curitiba: Champagnat, 2010. (Série Empreendedorismo e Estratégia).

CAMPI, Márcio Elídio; TAKAKURA JUNIOR, Franco Kaolu; CASTRO, Luciano Thomé e. **Empreendedorismo Feminino:** o caso da associação "Viva a Vida" em Tiete – Estado de São Paulo. In: SEMEAD Seminários de Administração. 13. 2010.

CARRIER, C.; JULIEN, P. A.; MENVIELLE, W. Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin: une synthèse des études des 25 dernières années. **Gestion**, v. 31, n. 2, p. 36-50, 2006.

CASSOL, N. K.; SILVEIRA, A.; HOELTGEBAUM, M. Empreendedorismo Feminino: Análise da Produção Científica da Base de Dados do Institute for Scientific Information (ISI), 1997-2006. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.

CHANLAT, J. F. **Quais carreiras e para qual sociedade?** RAE – Revista de Administração de empresas. São Paulo, v. 35, n. 6, p 67-75. Nov/Dez. 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 7. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

CRAMER, Luciana; CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; SILVA, Áurea Lúcia; BRITO, Mozar José de. Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. In: EGEPE – ENCONTRO DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 2., 2001, Londrina. **Anais...** Londrina: 2001.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, Renata da Conceição. **Empreendedorismo social:** uma abordagem sobre as questões de gênero no Brasil. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo; 2007.

DEBASTIANI, Irio Roque. **Empreendedorismo:** relação entre motivação empreendedora, perfil do empreendedor e desempenho organizacional. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau; 2003.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa:** teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, Nicole; HOELTGEBAUM, Marianne. **A motivação empreendedora e a satisfação com o desempenho organizacional** . Univ. Empresa, Bogotá (Colombia) 1 (8): 98-118, junio de 2005.

DÍAZ-GARCÍA, M. C.; JIMÉNEZ-MORENO, J. **Entrepreneurial intention:** the role of gender. A motivação empreendedora e a satisfação com o desempenho organizacional . International Entrepreneurism Management Journal. n 6, p. 261–283, 2010.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa:** uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 13. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor.** São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de negócios, seu guia definitivo.** 2011.

DRUMMOND, Pedro Henrique Ferreira. **O planejamento tecnológico de uma empresa de base tecnológica de origem acadêmica por intermédio dos métodos technology roadmapping (TRM), technology stage-gate (TSG) e processo de desenvolvimento de produtos (PDP) tradicional.** 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG; 2005.

FEUERSCHÜTTE, Simone Ghisi. **Competências do empreendedor do setor hoteleiro:** caracterização e análise baseadas na metodologia da história oral. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis/SC. 2006.

FEUERSCHÜTTE, G. S., ALPERSTEDT, D. G. **Empreendedorismo e Competência:** um ensaio sobre a complementaridade e a convergência dos construtos. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da USP.** São Paulo, v. 34, n. 2, abr./jun.1999.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOSS, Lene. **Research on entrepreneur networks:** The case for a constructionist feminist theory perspective. International Journal of Gender and Entrepreneurship, Vol. 2 Iss: 1, pp.83 – 102, 2010.

GARTNER, W. B. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. **American Journal of Small Business**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 1988.

GARTNER, W. B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. **Academy of Management Review**, v. 10, n. 4, p. 696-706, 1985.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2009:** relatório nacional. Curitiba: IBQP, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOI, Christiane Kleinübing; MELLO, Rodrigo Bandeira de; SILVA, Anielson Barbosa da (org). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais:** paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G.; ARAÚJO, U. P. Empreendedorismo Feminino: o estado da arte. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.

GOUVÊA, Anna Beatriz Cautela Tvrzská de. **Estudos das características pessoais, profissionais e empreendedoras e o entendimento sobre empreendedorismo feminino das empresárias de Blumenau.** 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau; 2009.

GRANOVETTER, M. **The strength of weak ties.** *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380, 1973.

GREENE, P.; HART, M.; GATEWOOD, E.; Brush, C.; CARTER, N. **Women entrepreneurs: moving front and center: an overview of research and Theory.** 2003.

GREVE, Arent; SALAFF, Janet W. **Social Networks and Entrepreneurship.** *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 28, n. 1, p. 1-22, Fall 2003.

GUEDES, Simone Alves. **A carreira do empreendedor.** 2009. 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração). FEA – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo: 2009.

HISRISCH, Robert D; PETERS Michael P; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOELTGEBAUM, Marianne. **Estratégias de Incubamento de Empresas de Base Tecnológica.** XXII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Salvador. Bahia: 2002.

HOELTGEBAUM, Marianne; RODRIGUES, Leonel Cezar. **Novos Mecanismos de Incubamento de Empresas de BaseTecnológica.** XXII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Salvador. Bahia: 2002.

IBGC. **Mulheres no Conselho de Administração.** IBGC, 2009.

IBGE. **Demografia de empresas.** IBGE: 2010.

JONATHAN, Eva G. Empreendedorismo feminino no setor tecnológico brasileiro: dificuldades e tendências. In: EGEPE – Encontro de empreendedorismo e gestão de pequenas empresas, 3., 2003, Brasília. **Anais...** Brasília, UEM/UEL/UnB, 2003.

JONATHAN Eva G.; SILVA, Taissa M. R. **Empreendedorismo feminino:** Tecendo a trama de demandas conflitantes. *Rev. Psicologia e Sociedade*, 19(1), p. 77-84, jan/abr. 2007.

KLEMZ, Beatriz. **Orientação sexual e o perfil empreendedor nas micro e pequenas empresas.** 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau; 2010.

KLYVER, K.; HINDLE, K.; MEYER, D. **Influence of social network structure on entrepreneurship participation — A study of 20 national cultures.** *Int Entrep Manag J* 4:331– 347, 2008.

KLYVER, Kim; TERJESEN, Siri A. **Entrepreneurial network composition**: An analysis across venture development stage and gender. *Women in Management Review* 22(8):pp. 682-688, 2007.

KURATKO, Donald F.; HORNSBY, Jeffrey S; NAFFZIGER, Douglas W. An Examination of Owner's Goals in Sustaining Entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, Foster City, v. 33, n. 1, p. 24-33, jan. 1997.

LEAL, Larissa Estela Berehulka Balan; GOMES, Pedro Alexandre. **Empreendedoras e redes sociais**: Relatos de experiências em uma associação de mulheres de negócios. XIII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP. 2010.

LOPES, Rose Mary Almeida. **Como as estratégias de ação se relacionam com os tipos psicológicos de empreendedores**. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.

MACHADO, H. V. Empreendedorismo, Gênero e Políticas Públicas. **Anais** do II EGEPE, p. 378-393, Londrina/PR, Novembro, 2001.

MACHADO, H. V.; ST CYR, L.; MIONE, A.; ALVES, M. C. M. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE eletrônica**. v. 2, n. 2, 2003.

MACHADO, H. V.; JESUS, M. J. **Efeitos da participação de mulheres em redes sociais**: um estudo em um conselho de mulheres executivas. *Revista Economia & Gestão*, 10(24), 9-27, 2010.

MACHADO, H. V.; LEAL, L. E. B.B.; GUEDES, A. M.; FABRICIO, J. dos S. Mulheres Empreendedoras: Retrospectivas e Perspectivas de Estudos. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.

MACHADO, Hilka Vier. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná**. Florianópolis, 2002. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2002.

MAY, Tim. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MARCARINI, Adenir. **O empreendedorismo nos cursos de administração de Santa Catarina**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau; 2003.

MAZZOTTI, Ana Karine do Amaral. **Motivações, características e perfil de egressos do curso de odontologia que possuem consultório odontológico**.

2008. 102f Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2008.

MCCLELLAND, David C. **A sociedade competitiva**: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura; 1972.

MIRANDA, Cristina Maria Schmitt. **Empreendedorismo feminino na universidade regional de Blumenau**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau; 2007.

MORALES, S. A.; ROSA, S. B.; MALMANN, A. L. Personalidade Empreendedora: uma introdução à abordagem psicológica do empreendedorismo. In: LAPOLLI, Édis Mafra; ROSA, Silvana Bernardes; FRANZONI, Ana Maria Benciveni. **Competência empreendedora**. Florianópolis: Pandion, 2009.

NATIVIDADE, D. R. da. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **RAP — RIO DE JANEIRO** 43(1):231-56, JAN./FEV. 2009.

NKOMO, S. M.; COX JR., T. Diversidade e Identidades nas Organizações. In: CLEGG, R. S.; HARDY, C.; NORD, W. (org) **Handbook de estudos organizacionais**: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 2006.

NUERNBERG, A. H. Gênero, Psicologia Social e Interdisciplinaridae. In: LAGO, M. C. S.; GROSSI, M. P.; ROCHA, C. T. C.; GARCIA, O. R. Z.; SENA, T. **Interdisciplinaridade em diálogos de gênero**: Teorias, sexualidades, religiões. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2004.

OLIVEIRA, Pâmella Gabriela; NETO, Bezamat de Souza; CALEGÁRIO, Cristina Lélis Leal. **Empreendedorismo e gestão feminina**: a atuação de mulheres empreendedoras em micro empresas. Rev. FAE, Curitiba, v.13, n.1, p. 1-14, jan./jun. 2010.

PORTE, Maria de Fátima Silva. **Com licença, eu vou à luta!** Mulheres empresárias de patos de minas - 1980-90. Uberlândia, 2002. 250 f. Tese (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós- graduação em História.

PORTE, Maria de Fátima Silva. **De batom e salto alto**: experiências de emancipação de mulheres empresárias ; Patos de Minas, 1980-1990. São Paulo: ANNABLUME, 2002.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L.V. **Manual de investigação em ciências sociais**: trajectos. 5.ed. Lisboa: Gradiva, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHUMPETER, Josef Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo:

Nova Cultural, 1997.

SCORZAFAVE, Luis G. D. da S. **A evolução e os determinantes da participação feminina no mercado de trabalho brasileiro.** São Paulo: FEA/USP, 2001. (dissertação)

SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa.** Brasília, DF: DIEESE, 2006.

SEBRAE. **Pesquisa sobre as causas de mortalidade e sucesso das micro e pequenas empresas catarinenses.** Florianópolis: Sebrae/SC, 2004.

SEBRAE. **Regulamento:** Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios. Florianópolis: SEBRAE/SC, 2010.

SEBRAE. **Santa Catarina em Números.** Florianópolis: Sebrae/SC, 2010.

SEGNINI, L. R. P. Nota técnica: Do ponto de vista do Brasil: Estudos organizacionais e a questão do feminino. In: CLEGG, R. S.; HARDY, C.; NORD, W. (org) **Handbook de estudos organizacionais:** modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 2006.

SERAFIM, M. C.; BENDASSOLI, P. F. **Carreiras Anticoncepcionais.** RAE Eletrônica. v. 5, nº. 2, Maio/Junho. 2006.

SEVEGNANI, Jaison Ademir. **Análise das motivações, do potencial empreendedor das presidentes e o intraempreendedorismo na rede feminina de combate ao câncer de Santa Catarina.** 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau; 2010.

SILVEIRA, A. Produção científica em empreendedorismo feminino: análise dos periódicos indexados no Social Sciences Citation Index, 2006 – jul. 2008. In: GIMENEZ, F. A.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. (Org.). **Empreendedorismo e estratégia de empresas de pequeno porte- 2Es3Ps.** Curitiba: Champagnat, 2010. (Série Empreendedorismo e Estratégia).

SILVEIRA, A.; HOELTGEBAUM, M. **Empreendedorismo Feminino:** Análise da Produção Científica da Base de Dados do Institute for Scientific Information (ISI), 1997-2006. *Social Science*, 2006.

SILVEIRA, Amélia; GOUVÊA, Anna Beatriz Cautela Tvrzská de; HOELTGEBAUM, Mariane. **Empreendedorismo Feminino:** Características, Considerações e Entendimentos de Mulheres Gerentes de Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina, Brasil. 2008.

SOUZA, Maria José Barbosa de; TRINDADE, Fernanda de Magalhães; FREIRE, Robson. O empreendedorismo sob o enfoque de diferentes perspectivas teóricas. In: GIMENEZ, F. A.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. (Org.). **Empreendedorismo e estratégia de empresas de pequeno porte - 2Es3Ps.** Curitiba: Champagnat, 2010. (Série Empreendedorismo e Estratégia).

STROBINO, Márcia Regina de Campos. **O empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família:** estudo de multicasos no setor da construção civil da cidade de Curitiba. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração). Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná. Curitiba: 2009.

STROBINO, Márcia Regina de Campos; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **O Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família:** estudo de caso no setor da construção civil da cidade de Curitiba. Empreendedorismo e Estratégia de Empresas de Pequeno Porte – 3Es2Ps. Curitiba: 2010.

TOURAIN, Alain. **O mundo das mulheres.** Trad. Francisco Moras. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; SERAFIM, Ana Carolina Ferreira; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. **Gênero, Imersão e Empreendedorismo:** Sexo Frágil, Laços Fortes? RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, art. 4, pp. 631-649, Jul./Ago. 2011.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; SERAFIM, Ana Carolina Ferreira. **Embeddedness, Empreendedorismo e Gênero:** Desafios para Tornar Forte o Sexo Frágil. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; WILKINSON, John; AMÂNCIO, Robson. **Empreendedorismo, inovação e redes:** uma nova abordagem. *RAE-eletrônica*, v. 7 n. 1, Art. 7, jan./jun. 2008.

VARGAS, Marco Antônio Moreno. **Dimensões socioculturais do empreendedorismo:** estudo do evento empreendedor no setor têxtil e de confecções de Santa Cruz de La Sierra – Bolívia. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau; 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

YETIM, N.. **Social capital in female entrepreneurship.** International Sociology, 23(6), 864-885; 2008.

ANEXOS

ANEXO I – FICHA DE INSCRIÇÃO

PREENCHIMENTO PELO SEBRAE

Número da inscrição: _____ Data de recebimento: ____/____/____

PREENCHIMENTO PELA CANDIDATA

Dados da empresa

Categoria do Prêmio*:

- () Pequenos Negócios
() Negócios Coletivos

Razão Social*:

Nome Fantasia*:

CNPJ*:

Data da abertura da empresa*: ____/____/____ Número de empregados*

Endereço* (Rua, Av.):

Número*: ____ Complemento: ____ Bairro: ____ Cidade*:

Estado*: ____ CEP*: ____ Telefone*: (____) ____

Site: _____ e-mail: _____

Faturamento no ano anterior (R\$)*:

- () 0,00 a 240.000,00
() 240.001,00 a 1.200.000,00
() 1.200.001,00 a 2.400.000,00

Categoria setorial*:

- () Artesanato
() Comércio
() Indústria
() Serviços

Atividade Econômica (Código CNAE e atividade)*:

Descreva, de forma resumida, quais os principais produtos e/ou serviços de sua empresa e seus principais clientes*:

O prêmio para etapa estadual será um curso, em uma das áreas listadas a seguir. Escolha a opção desejada*

- () Administração Geral
() Empreendedorismo
() Finanças
() Liderança
() Mercado
() Produção e processos
() Recursos Humanos

Dados da candidata

Nome completo*: _____

Nome para tratamento: _____

CPF*: _____ Cargo* _____

Endereço* (Rua, Av.): _____ Número*: _____

Complemento: _____ Bairro: _____ Cidade*: _____ Estado*: _____ CEP*: _____

Telefone fixo*: () _____ Telefone celular: () _____

E-mail: _____ Data de nascimento: ____/____/____

Nível de escolaridade*:

- Analfabeto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Médio incompleto
- Superior completo
- Superior incompleto
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

Faixa etária*:

- Menos de 25 anos Entre 25 e 29 anos Entre 30 e 34 anos
- Entre 35 e 39 anos Entre 40 e 44 anos Entre 45 e 49 anos
- Acima de 50 anos

Como você tomou conhecimento do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios?

- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)
- Federação das Associações de Mulheres de Negócios e Profissionais do Brasil (BPW)
- Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM)
- Fundação Nacional da Qualidade (FNQ)
- Revista
- Internet
- Associação Comercial
- Outros

Aceito participar do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios, conforme regulamento do Prêmio, ciclo 2010.

Data: ____/____/____

Assinatura da participante: _____

(Essa ficha é válida somente com o texto do relato da mulher empreendedora anexo)

* Campos obrigatórios

ANEXO II – ROTEIRO PARA ESCREVER A SUA HISTÓRIA

Para contar a sua história como Mulher de Negócios, você poderá considerar os seguintes pontos:

Título da história (1 linha)

O título é uma forma de resumir o que a história tem de mais importante. Sugestão: escreva o título depois da história pronta.

1. Criação do Negócio:

Conte como tudo começou O que ou quem a inspirou a montar seu negócio? Que novidade buscava trazer ao iniciar o seu negócio? Qual ideia inovadora pretendia desenvolver e onde esperava chegar? Quais as maiores dificuldades encontradas e o que fez para solucioná-las? Como superou os desafios que se apresentaram? Você acha que teve dificuldades específicas por ser mulher? Se sim, que ações criativas buscou para solucionar as dificuldades? Quais informações foram necessárias para dar início à concretização do sonho? Quais valores pessoais (aquito que acredita) buscou passar com a abertura de seu negócio? O que seu produto tem de diferente dos outros?

2. Desenvolvimento do Negócio:

Como está seu Negócio Como define as etapas para a manutenção dos seus sonhos (planos e metas)? Como está estruturado o seu negócio (regras de funcionamento, pessoas envolvidas e local de suas atividades)? Dê exemplos do bom uso dos recursos que dispõe. Como são tratadas as questões éticas em seu negócio? Como obtém os recursos financeiros necessários para incrementar o seu negócio? Amigos, parentes, instituições financeiras, outras parcerias?

Como você participa do desenvolvimento das atividades do seu negócio? Como são tomadas as decisões em seu negócio? Dê exemplos de atuação democrática, inspiradora e motivadora. Como seus colaboradores (empregados) são tratados? Como são selecionados? Há uma preocupação com a redução de desigualdades sociais? As sugestões de melhorias feitas por eles são analisadas e realizadas? O ambiente de trabalho é agradável? Cite exemplos. Como atende às necessidades individuais das pessoas, sem prejudicar interesses coletivos? Você e seus funcionários conhecem as necessidades dos seus clientes? Como se relaciona com seus clientes? Esse relacionamento é duradouro? Cite exemplos. Quando seus clientes reclamam de algum produto ou de demora na entrega ou mesmo do atendimento, como vocês respondem a eles? Que decisões corretivas tomam? Há qualidade nas relações que você estabelece com as pessoas envolvidas no seu negócio? Dê exemplos. Tem preocupações com o meio ambiente e a cultura da região? Que ações sociais você desenvolve?

3. Geração de Valor:

Realizações e Contribuições O que o seu empreendimento representa para o ambiente que o cerca? Em sua opinião, o que é preciso fazer para ter sucesso em seu negócio? Quais benefícios você acredita que seu negócio trouxe para sua

comunidade/bairro/município? (benefícios ao meio ambiente, desenvolvimento econômico, benefícios sociais, facilidade de acesso a serviços diferenciados, etc.) Como avalia seus resultados com os clientes? Como avalia seus resultados com seus empregados? Se você pudesse voltar no tempo, faria algo diferente? Cite exemplos de melhorias realizadas que partiram de lições aprendidas dos erros cometidos em seu negócio. Como imagina seu empreendimento no futuro? Existe planejamento para o futuro? De quantos anos? O que tem feito para conquistar esse futuro? Como se adapta às novas tendências do ambiente? Que mensagem você gostaria de passar para as pessoas que estão iniciando um negócio? O que significa para você ter a oportunidade de contar sua história para servir de exemplo para outras pessoas?

ORIENTAÇÕES PARA UMA BOA NARRATIVA:

A narrativa deve atrair a atenção de quem vai ler. Por isso deve passar emoção. O que você vai contar deve ser real e verdadeiro.

É desejável destacar valores positivos, que possam incentivar outras pessoas, como iniciativa, persistência, autoconfiança, comprometimento, planejamento, estabelecimento de metas, busca de informações e de oportunidades. Caso algumas dessas características estejam presentes no seu caminho de empreendedora, destaque-as em sua narrativa.