

Empreendedorismo feminino: um estudo sobre características, desafios e perfis de gestão de micro e pequenas empreendedoras do Município de Monte Belo-MG

Women entrepreneurship: a study on characteristics, challenges and management profiles of micro and small entrepreneurs in the Municipality of Monte Belo-MG

Emprendimiento femenino: un estudio sobre las características, retos y perfiles de gestión de las micro y pequeñas empresarias del Municipio de Monte Belo-MG

Recebido: 23/02/2021 | Revisado: 03/03/2021 | Aceito: 08/03/2021 | Publicado: 16/03/2021

Laryssa de Cássia Ávila Rodrigues

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3312-8380>

Universidade José do Rosário Vellano, Brasil

E-mail: laryssa.avila@hotmail.com

Fernanda da Silveira Joia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5517-5997>

Universidade José do Rosário Vellano, Brasil

E-mail: fernanda.joia@unifenas.br

Diogo Gontijo Borges

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4375-3451>

Universidade José do Rosário Vellano, Brasil

E-mail: diogo.borges@unifenas.br

Juliana Mafra Salgado Andrade

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5265-7819>

Universidade José do Rosário Vellano, Brasil

E-mail: juliana.salgado@unifenas.br

Resumo

Diante da necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o empreendedorismo feminino, dada sua ascensão na atualidade, principalmente no Brasil, o objetivo do estudo consistiu em analisar o perfil, as características e os fatores de impacto no contexto de empreendedoras do município de Monte Belo, avaliando se o perfil estudado difere do perfil feminino empreendedor nacional. O trabalho adotou o tipo de pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa e se deu por meio de entrevistas semiestruturadas, aplicadas a dez empreendedoras individuais, de diferentes setores do município de Monte Belo. A partir dos resultados, têm-se que as mulheres são em maioria maduras, casadas, possuem filhos e alto grau de escolaridade. Seus negócios, majoritariamente no setor de serviços, possuem porte menor e menos funcionários, constituindo poucos sócios. Observou-se, na criação dos negócios, o empreendedorismo por oportunidade como principal motivador. No geral, falta de recursos financeiros e planejamento, além de dificuldades na gestão da empresa foram impactantes, sendo que de forma mais incisiva, o maior desafio apontado foi a jornada múltipla. Destacam-se nas mulheres seu alto grau de comprometimento, de autoconfiança e de facilidade na comunicação, somando-se sensibilidade, empatia e compreensão, as características que compõem a gestão feminina em Monte Belo. Os resultados evidenciaram uma relação significativa com o perfil de empreendedoras em nível nacional. Destaca-se que os aspectos desenvolvidos neste trabalho buscaram contribuir com os estudos referentes a essa área no País. Sugerem-se estudos futuros em demais localidades do Brasil, para que seja possível construir de forma mais abrangente o universo feminino empreendedor nacional.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino; Mulheres empreendedoras; Mulheres.

Abstract

In view of the need to deepen knowledge about female entrepreneurship, given its current rise, especially in Brazil, the objective of the study was to analyze the profile, characteristics, and impact factors in the context of female entrepreneurs in the municipality of Monte Belo, evaluating whether the studied profile differs from the national female entrepreneur profile. The work adopted the type of descriptive research, with a qualitative approach and was carried out through semi-structured interviews, applied to ten individual entrepreneurs from different sectors in the municipality of Monte Belo. The results show that the women are mostly mature, married, have children and a high level of education. Their businesses, mostly in the service sector, are smaller and have fewer employees, and few partners. It was observed that entrepreneurship by opportunity was the main motivator to create a business. In general, the lack of financial resources and planning, as well as difficulties in managing the company were impacting factors, and the biggest challenge pointed out was the multiple working hours. Women stand out for their high level of commitment, self-confidence, and ease of communication, in addition to sensitivity, empathy, and understanding, the

characteristics that make up the female management at Monte Belo. The results showed a significant relation with the profile of female entrepreneurs on a national level. It is noteworthy that the aspects developed in this work sought to contribute to the studies regarding this area in the country. Future studies in other locations in Brazil are suggested, so that it is possible to build a more comprehensive picture of the national female entrepreneurial universe.

Keywords: Women entrepreneurship; Enterprising women; Women.

Resumen

Ante la necesidad de profundizar en el conocimiento del emprendimiento femenino, dado su actual auge, especialmente en Brasil, el objetivo del estudio fue analizar el perfil, las características y los factores de impacto en el contexto de las mujeres emprendedoras del municipio de Monte Belo, evaluando si el perfil estudiado difiere del perfil emprendedor nacional. El trabajo adoptó el tipo de investigación descriptiva, con enfoque cualitativo y se produjo por medio de entrevistas semiestructuradas, aplicadas a diez empresarios individuales de diferentes sectores del municipio de Monte Belo. Según los resultados, las mujeres son mayoritariamente maduras, casadas, con hijos y con un nivel de estudios alto. Sus empresas, en su mayoría del sector servicios, son más pequeñas y tienen menos empleados, con pocos socios. Se observó que el emprendimiento por oportunidad es el principal motivador para la creación de empresas. En general, la falta de recursos financieros y de planificación, así como las dificultades en la gestión de la empresa fueron impactantes, y el mayor reto señalado fue la multiplicidad de jornadas laborales. Las mujeres destacan su alto nivel de compromiso, la confianza en sí mismas y la facilidad de comunicación, a lo que se añade la sensibilidad, la empatía y la comprensión, características que conforman la dirección femenina de Monte Belo. Los resultados evidenciaron una relación significativa con el perfil de las empresarias a nivel nacional. Cabe destacar que los aspectos desarrollados en este estudio buscan contribuir con los estudios referentes a esta área en el país. Se sugiere la realización de futuros estudios en otras localidades de Brasil, de modo que sea posible construir una imagen más completa del universo empresarial femenino nacional.

Palabras clave: Emprendimiento femenino; Mujeres emprendedoras; Mujeres.

1. Introdução

O empreendedorismo nos últimos anos tem gerado um maior interesse e é considerado, hoje, como um fator de grande impacto no desenvolvimento econômico dos países. Nesse sentido, Monteiro et al. (2020) aponta a relação direta da força que as atividades empreendedoras exercem na economia e na geração de empregos de um país ou região. Barros Neto (2018) menciona que cada vez mais os governos se conscientizam de que a única maneira real de promover esse desenvolvimento econômico e também o social é promovendo o empreendedorismo.

No Brasil, a atividade empreendedora teve maior importância por volta dos anos 1990, quando, segundo Verga e Soares (2014) houve no país a abertura brasileira para a economia ao comércio internacional. Além disso, nessa década, a criação de entidades como SEBRAE foram de grande importância para o fortalecimento do empreendedorismo no País, como cita Dornelas (2018). A partir de então, os empreendimentos aumentaram de forma expressiva, tornando-se cada vez mais relevantes para a economia brasileira.

O empreendedorismo feminino, por sua vez, também vem ascendendo na atualidade. No cenário empreendedor brasileiro, importantes aspectos possibilitaram que a participação das mulheres nesse contexto se ampliasse. Como aponta Carvalho e Almeida (2003), a partir dos anos 1990, houve no País o declínio do poder patriarcal e de princípios e controles religiosos e comunitários mais tradicionais, traduzindo-se em mudanças nas relações de gênero e na ampliação da autonomia feminina.

A mulher, então, passou a conquistar um maior espaço tanto na sociedade, quanto no mercado de trabalho, e, posteriormente, ocupando uma posição frente a empresas. Porém, pode-se dizer que, embora a força de trabalho feminina esteja em ascensão, ocupa posição inferior em relação às posições ocupadas pelos homens. (Pereira & Lima, 2017)

Diante disso, o presente estudo se justifica por sua relevância e importância na atualidade. Em um contexto social, a ascensão da mulher e sua ocupação em novos espaços da sociedade, como no empreendedorismo, o qual era predominantemente masculino, é uma conquista e afirmação de sua luta. O estudo justifica-se pelas contribuições que trará no campo organizacional e acadêmico — profissionais da área, pesquisadores do assunto, professores e estudantes das áreas de Empreendedorismo, de Administração e afins.

Considerando o Município de Monte Belo, o trabalho se mostra também de grande relevância, visto que não possui ainda uma base de informações e de dados mais significativos sobre a temática. Quanto mais houver aumento dos estudos direcionados ao empreendedorismo feminino, aumentarão também as melhorias para esta classe, podendo, assim, o presente estudo auxiliar as lideranças a entender mais sobre como se dá o empreendedorismo feminino no contexto estudado no município.

A partir da ascensão feminina observada no contexto empreendedor, é importante traçar um perfil da mulher, no que se refere a suas motivações, seus desafios e características, já que estudos mostram peculiaridades no universo feminino nesse campo. Portanto, este trabalho pretende abordar as características e especificidades dos perfis de mulheres à frente de micro e pequenas empresas no município de Monte Belo-MG. Levantando o seu perfil de gestão, os motivos que as levaram ao empreendimento e os desafios enfrentados na sua implementação, além de desafios contemporâneos e paradigmas que ainda cercam sua atuação, considerando-se o contexto local.

Especificamente, pretende-se analisar o processo decisório de empreender e o processo de inserção das mulheres do município de Monte Belo ao contexto empreendedor; verificar os desafios encontrados pelas mulheres empreendedoras no decorrer da jornada do seu negócio; analisar o impacto do empreendimento em suas vidas; analisar as motivações e os desafios das mulheres de se permanecerem no empreendimento, além de analisar o perfil de gestão das mulheres empreendedoras.

Com base na teoria abordada no projeto, em literatura e em pesquisas recentes, este estudo parte da hipótese de que o perfil de gestão de empreendedoras do município de Monte Belo possui uma relação significativa com o perfil de mulheres empreendedoras encontrado na literatura brasileira e pesquisas recentes sobre o empreendedorismo feminino no País. A hipótese secundária levantada é de que o perfil de mulheres empreendedoras do município de Monte Belo não estabelece uma relação significativa com o perfil de gestão de empreendedoras do País, bem como que os aspectos citados não possuem as características de mulheres empreendedoras que constam em literatura e em pesquisas recentes no Brasil.

Posto isso, o presente estudo busca, por meio da pesquisa, conhecer o perfil empreendedor feminino no município de Monte Belo, entender os fatores que impactam o contexto em que as mulheres empreendedoras do município atuam e avaliar se o perfil estudado neste contexto difere do perfil empreendedor feminino em nível nacional.

2. Metodologia

Diante da problemática de analisar o perfil empreendedor feminino no município de Monte Belo e os aspectos que o envolvem, a pesquisa configura-se de abordagem qualitativa, que, de acordo com Yin (2016), compreende o estudo do significado da vida das pessoas, das condições da vida real, representa as opiniões e as perspectivas das pessoas que participam da pesquisa, além de abranger as condições contextuais em que vivem e contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano.

Segundo Pereira et al. (2018), a pesquisa qualitativa ocorre, no geral, com coleta direta de dados, que devem ser preferencialmente descritivos. Assim, o trabalho adotou o tipo de pesquisa descritiva, pois seu objetivo foi o de traçar o perfil característico das mulheres empreendedoras das micro e pequenas empresas do município. As pesquisas descritivas têm como objetivo a exposição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. (Gil, 2017, p. 27)

A configuração da amostra, ou a definição do campo empírico, é um aspecto importante na garantia do alcance dos objetivos. É preciso ressaltar que não há um padrão ou uma sistematização majoritariamente aceita sobre os processos de amostragem ou sobre as amostras em pesquisa qualitativa. (Nobre et al., 2017, p.13). Como aponta o autor, a característica de “não respeitar” o número de amostra ou um cálculo para tal é a principal característica da pesquisa qualitativa, a qual possibilita um número maior de pesquisas em profundidade.

A área geográfica do estudo compreende o município de Monte Belo, situado no Sul/ Sudoeste de Minas Gerais; possui atualmente, segundo dados do IBGE (2019), uma população estimada de 13 mil habitantes. O foco da pesquisa compreende mulheres empreendedoras de micro e pequenas empresas do município, sendo para este estudo, definida uma amostra de dez empreendedoras com atuação individual na gestão do próprio negócio, com atuação em diversos setores.

O método de amostragem utilizado segue o estudo de Yin (2016), baseando-se na amostragem qualitativa intencional, que tem o objetivo de dispor de membros que gerem os dados mais relevantes e fartos, considerando o tema de estudo. Assim, consideraram-se membros da amostra de diversos ramos de negócio, para que fossem apresentados diferentes contextos de atuação das participantes, permitindo, assim, maior riqueza e relevância de informações, além de maior gama de perspectivas sobre o tema de estudo. Considerando membros da amostra que também mostrem maior possibilidade de contribuição ao estudo, foram definidos os setores dos empreendimentos escolhidos.

Coleta de Dados

A coleta de dados necessários ao estudo foi feita por meio de entrevista, que, segundo Gil (2017), entre todas as técnicas de interrogação, é a que apresenta maior flexibilidade, podendo assumir as mais diversas formas. Ela permite que seja aplicável a um número maior de pessoas, possibilita o auxílio ao entrevistado caso apresente dificuldade para responder, bem como a análise do seu comportamento não verbal.

No presente trabalho, a forma que a entrevista tomou é a parcialmente estruturada, guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso (Gil, 2017, p. 96). O roteiro da entrevista foi aplicado através do Google Forms, sendo composto de 27 questões, entre objetivas e discursivas, seguindo um questionamento que envolve a literatura abordada no referencial, que serviu de orientação à problemática da pesquisa, trazendo os aspectos que foram abordados nas entrevistas. Em algumas questões objetivas, foi utilizada a Escala de Likert, conforme o aspecto de concordância.

Contato com as empreendedoras

O contato com as empreendedoras entrevistadas realizou-se pessoalmente ou por telefone. Na ocasião, foi feito um convite de participação na pesquisa, pelo qual as empreendedoras se mostraram muito receptivas. A participante, antes de ser encaminhada à reunião na plataforma onde se deu a entrevista, recebeu o link para acesso ao TCLE que esteve disponível no Google Forms. Somente após o aceite do TCLE, se deu segmento à entrevista. Cabe também destacar que a pesquisa só foi realizada após a aprovação do Comitê de Ética.

O processo realizou-se de forma que a participante pôde responder ao roteiro- base na plataforma do Google Forms ao mesmo tempo em que foi entrevistada e orientada por mediação de tecnologia, utilizando a plataforma Google Meet. As entrevistas ocorreram no período de dezembro de 2020 a janeiro de 2021, tendo uma duração média de 30 minutos. As reuniões tiveram somente seus áudios registrados, os quais serviram de base para que posteriormente seu conteúdo discursivo fosse transcrito e aplicado no trabalho, após sua respectiva organização, compilação e análise.

3. Resultados e Discussão

Os resultados estão apresentados em diferentes tópicos, referentes às diversas categorias definidas a priori, as quais buscaram atingir os objetivos propostos para a pesquisa. As categorias predeterminadas foram: (1) Dados das empreendedoras; (2) Dados das empresas; (3) Processo decisório e de inserção ao contexto empreendedor; (4) Impacto do empreendimento em suas vidas; (5) Características e perfil de gestão das empreendedoras.

Ressalta-se que, embora as categorias estejam sendo apresentadas separadamente de forma a facilitar o entendimento,

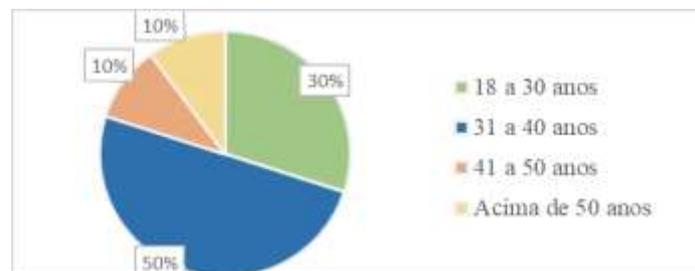
na prática, os temas de cada uma delas estão entrelaçados. Os resultados apresentam também demais assuntos que se fizeram importantes, vindos da análise do discurso, sendo que estes conteúdos estão grafados em *itálico* no texto.

É importante destacar que, por motivos éticos, optou-se por identificar as entrevistadas apenas por “E”, seguido do número correspondente à sua entrevista, também inclusas suas áreas de atuação, não sendo divulgados os nomes das empreendedoras nem de seus negócios.

Dados das empreendedoras

Os resultados obtidos indicaram que metade das empreendedoras entrevistadas são maduras, com idades entre 31 a 40 anos, sendo que 30% delas estão na faixa etária de 18 a 30 anos, concentrando apenas 10% acima de 50 anos e 10%, de 41 a 50 anos, como é apresentado na Figura 1. O resultado que mostra, em maioria, mulheres mais maduras, é semelhante ao apresentado pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora (RME) de 2020.

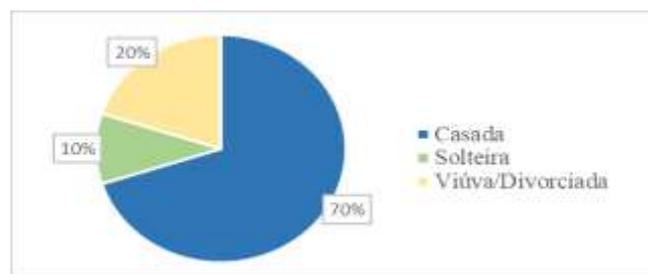
Figura 1 – Idade das empreendedoras.



Fonte: Rodrigues et al. (2021).

Do total das mulheres entrevistadas, 70% delas são casadas; 20% são divorciadas e 10% solteiras, como mostrado na Figura 2, a seguir. A pesquisa coincide com a RME (2019) que aponta maioria das empreendedoras brasileiras casadas.

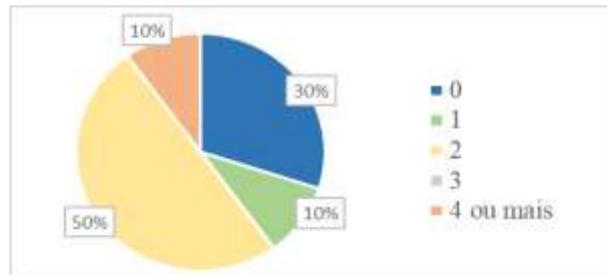
Figura 2 – Estado civil das empreendedoras.



Fonte: Rodrigues et al. (2021).

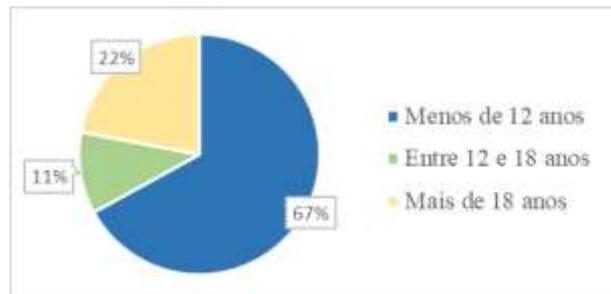
Em concordância com a idade e com o estado civil, 70% das empreendedoras possuem filhos; destes, 67% possuem menos de 12 anos; 22% são maiores de 18 anos e 11% possuem entre 12 e 18 anos, dados que coincidem com a RME (2019) que aponta maioria das mulheres casadas e com filhos. Os resultados são apresentados nas Figuras 3 e 4, respectivamente:

Figura 3 – Quantidade de filhos.



Fonte: Rodrigues et al. (2021).

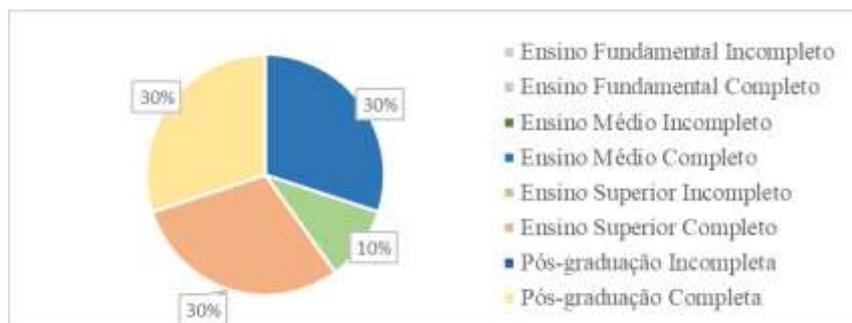
Figura 4 – Idade dos filhos.



Fonte: Rodrigues et al. (2021).

As mulheres possuem alto grau de escolaridade, o que confirma a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) de 2018 e também o RME (2020). O resultado mostra que 30% delas possuem pós-graduação completa; 30% possuem graduação completa; 10% possuem graduação incompleta e 30% possuem ensino médio completo. O resultado se apresenta na Figura 5:

Figura 5 – Escolaridade das empreendedoras.



Fonte: Rodrigues et al. (2021).

Considerando-se a área de formação, 28,6% se formaram na área de humanas; 28,6%, na área de saúde; 28,6%, na área social e 14,3%, em exatas.

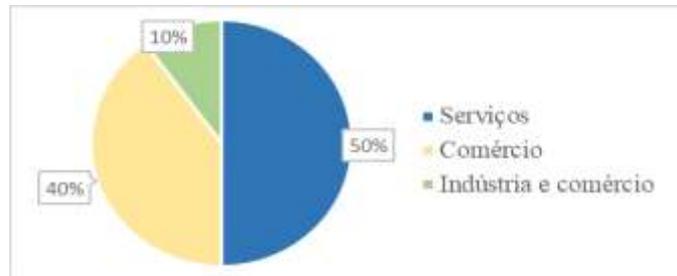
Em relação aos cuidados com o lar, todas as empreendedoras afirmam ter algum apoio, sendo que nenhuma realiza as tarefas sozinha. Do total, 50% delas possuem auxílio de familiares nos afazeres com o lar e 50% delas possuem apoio de empregados.

Dados dos empreendimentos

Em relação aos empreendimentos, têm-se que 50% delas atuam no setor de serviços; 40% no setor de comércio e 10%

no setor industrial e também comercial. A pesquisa confirma pesquisa da RME (2019) a qual aponta que os negócios liderados por mulheres se concentram no setor de serviços. Os resultados se apresentam na Figura 6.

Figura 6 – Setor de atuação.



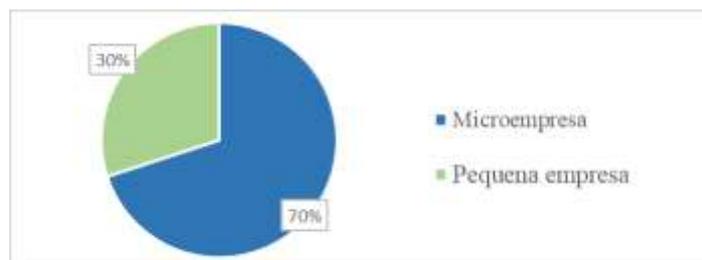
Fonte: Rodrigues et al. (2021).

Quando se refere ao tempo de mercado dos empreendimentos, obtém-se que eles possuem, 40% até 5 anos no mercado; 40% de 6 a 10 anos no mercado e 20% têm acima de 10 anos de atuação.

Em sua maioria, as mulheres afirmam não ter sócios, representando 70% do total, o que corrobora a PNADC (2018), na qual é apresentado que a maioria das empreendedoras não possuem sócios ou, quando possuem, são poucos, como foi também citado pelas demais empreendedoras, que afirmam ter no máximo 2 sócios.

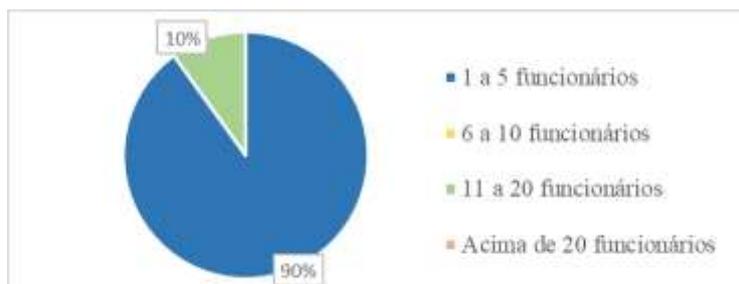
Os empreendimentos são, em maioria, microempresas, sendo 30% classificadas como pequena empresa. Considerando-se o número de funcionários, 90% das empreendedoras afirmam ter até 5 funcionários e apenas 10% possuem de 11 a 20 funcionários, o que coincide com a PNADC (2018) e a RME (2020), as quais apresentam o resultado de que as mulheres têm menos empregados e seus negócios são de porte menor. Os resultados são apresentados nas Figuras 7 e 8, respectivamente.

Figura 7 – Porte da empresa.



Fonte: Rodrigues et al. (2021).

Figura 8 – Quantidade de funcionários.



Fonte: Rodrigues et al. (2021).

As empreendedoras mostram ter um grande grau de envolvimento com seu negócio, sendo que a maioria revela dedicar acima de 8 horas por dia à empresa, representando 60% das entrevistadas. Das demais, 30% delas afirmam trabalhar de 6 a 8 horas por dia no empreendimento e apenas 10% trabalham até 4 horas por dia.

Processo decisório e de inserção ao contexto empreendedor

No processo de abertura de negócios, diversos fatores estão presentes nas influências e motivações de escolha do ramo no qual empreender. A trajetória das empreendedoras e experiências anteriores no ramo podem propiciar a abertura de um negócio naquele mesmo segmento. Esse foi um norteador para algumas delas, como ilustram os depoimentos:

“Minha primeira experiência [...]. Foi onde eu consegui toda essa bagagem que eu possuo no ramo, na área [...]. Eu gostei e parti pra esse ramo” (E1, atuação no comércio.)

“Eu já tinha prática no que eu trabalho hoje, eu já trabalhava para outras pessoas. [...] Era um ramo que eu já trabalhava, já conhecia, tinha um pouco de experiência na área da produção” (E7, atuação em comércio e indústria).

A influência da atividade empreendedora da família e a convivência com aquela atividade, principalmente entre familiares mais próximos, é outro fator que pode favorecer a escolha do segmento. Assim, cita uma delas, ao contar sobre a experiência adquirida de sua mãe, a partir do negócio da família, que a influenciou a empreender no mesmo setor:

“Ah, no caso pela minha mãe. Desde pequena eu tô habituada com esse ramo e aprendi meio que sozinha mesmo ali vendo ela fazer e surgiu daí o interesse desde pequena” (E3, atuação em serviços.)

A demanda percebida por um determinado setor e um possível mercado consumidor também pode motivar a escolha da área do negócio. Algumas entrevistadas identificaram a oportunidade de atuação em um segmento com demanda no município, e, por esse motivo, decidiram empreender no setor:

“[...] Eu comecei a perceber que existia um nicho de mercado na cidade que ninguém estava atuando, ou... quem estava, tava ficando defasado e não tava conseguindo alcançar as expectativas” (E8, atuação em serviços.)

“[...] Foi uma coisa que chamou muita atenção. Justamente também porque na cidade não tem, na região não têm pessoas que façam e é uma coisa diferente [...]. Queria fazer uma coisa que não tinha por aqui, que as pessoas gostassem e que as pessoas, ao adquirir isso, ficassem felizes” (E10, atuação em comércio.)

A formação em uma área foi também um fator motivador para a abertura de um negócio seguindo esse mesmo ramo.

“Primeira coisa, eu escolhi o curso, [...] então eu queria uma profissão que me desse esse respaldo e tudo” (E2, atuação em comércio.)

“Bom, a início, eu sempre gostei da área de saúde. Então, a intenção era essa... fazer uma profissão em que eu fosse tratar, mexer com saúde [...]. Me trouxe mais do que isso, eu pude ver que poderia ser um ramo de negócio” (E9, atuação em serviços.)

Seguir sua área de formação, além de identificar essa área ainda inexistente no município, foi determinante para a abertura do próprio negócio para duas entrevistadas, ao considerarem o desejo de atuar no setor de sua formação, além de observarem um possível mercado consumidor. Assim, ilustram seus depoimentos:

“Sempre pensei em trabalhar na área em que eu tinha me formado e como eu resolvi voltar pra Monte Belo e aqui não tinha onde eu ser empregada, eu resolvi abrir a empresa pra trabalhar na área em que eu me formei” (E4, atuação em serviços.)

“Eu me formei em uma área que não tinha atuação aqui [...]. Então tentei achar um nicho que eu conseguisse me inserir e era uma coisa que eu percebi que não tinha na cidade até então, não tinha uma concorrência, faltava... e eu achei que tinha mercado pra isso aqui” (E6, atuação em serviços.)

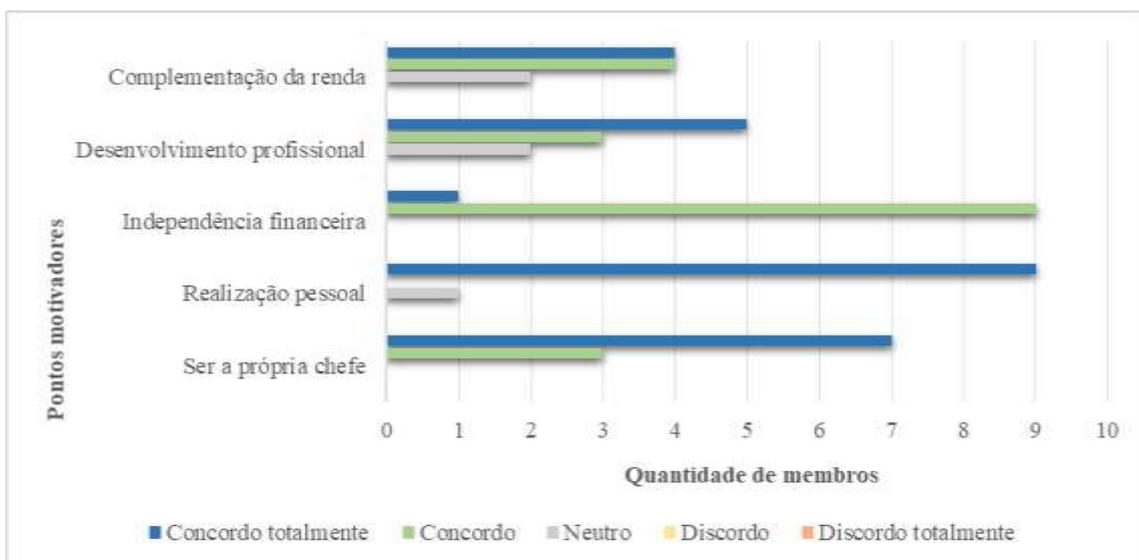
Também a respeito dos aspectos que envolvem o início do empreendimento, a maioria das empreendedoras, representando 80% do total, consideraram que a criação da empresa está mais relacionada com a ideia de empreendedorismo por oportunidade, que, segundo o Global Entrepreneurship Monitor (GEM), é aquele no qual é percebida uma oportunidade no mercado e normalmente tem como motivações ser independente e apenas aumentar sua renda.

Apenas 20% das empreendedoras entrevistadas identificam o empreendedorismo de necessidade como sendo seu principal motivador, ou seja, afirmaram ter começado o negócio principalmente, segundo o GEM (2018), pela geração de renda e pela ausência de alternativas para sua ocupação.

Esse resultado difere um pouco do apresentado no resultado do GEM (2018), o qual mostrou que, entre as mulheres empreendedoras no Brasil, 57,2% delas abrem seus empreendimentos por necessidade.

Sobre demais pontos motivadores no início do empreendimento, apontados por estudos anteriores, as empreendedoras assinalaram, de acordo com o grau de importância, cada um dos itens levantados. Eles são apresentados na Figura 9.

Figura 9 – Pontos motivadores para o início do empreendimento



Fonte: Rodrigues et al. (2021).

No geral, os resultados mostram que há grande concordância com todos os fatores levantados, existindo divergências somente entre o grau dos aspectos, o que confirma estudo nacional (Ferreira, 2015). Alguns pontos merecem destaque, como a

expressiva concordância com a obtenção de realização pessoal, sendo classificada com maior nível entre os demais, sendo este um aspecto que também é observado em pesquisas sobre o tema (Machado, 2012; Floriano, 2013).

Ser a própria chefe também foi um ponto forte entre as motivações apresentadas as mulheres, o que confirma estudo realizado (Fernandes, Santos & Souza, 2017). Porém, ao mesmo tempo em que é muito almejado entre as entrevistadas, também traz muitas contradições. Assim, ilustram os depoimentos:

“Você enfrentar sozinha é muito difícil [...] Ser sua chefe a responsabilidade é tremenda [...]. As dificuldades são tamanhas” (E1, atuação em comércio.)

“Muito complicado, essa parte é a mais difícil” (E2, atuação em comércio.)

Obter independência financeira representou um grande grau de importância para que as mulheres iniciassem o empreendimento, o que corrobora estudos anteriores (Floriano, 2013; Silva, 2018) e também confirma o alto grau de empreendedorismo por oportunidade identificado nos resultados da pesquisa, o qual é motivado, muitas vezes, pela busca de independência financeira, segundo o GEM (2018).

Também obtiveram altos níveis de presença nas motivações do empreendimento, o desenvolvimento profissional e a complementação da renda (Ferreira, 2015; Silva et al., 2018; Fernandes, Santos & Souza, 2017).

As empreendedoras também comentaram demais situações que envolveram o início de seus negócios. Para algumas delas, abrir uma empresa não fazia parte de seus planos, mas encontraram nela uma oportunidade na cidade. O ponto é ilustrado a partir das falas:

“[...] Caí no comércio de paraquedas porque não era o que eu queria de imediato [...], hoje é a coisa que eu mais amo na minha vida, [...] mesmo que não tenha sido uma coisa que sempre foi meu projeto, nunca foi. Foi a oportunidade que eu tive pra continuar na minha cidade” (E2, atuação em comércio.)

“No início eu não tinha vontade de ser empreendedora, não tinha esse desejo. Meu desejo era estudar, me formar e ir embora. Surgiu a oportunidade, né? De abrir uma empresa por falta de um serviço aqui na cidade” (E7, atuação em comércio e indústria.)

Por outro lado, ter um negócio sempre foi um sonho para outra empreendedora, envolvendo muito planejamento no processo de empreender, como mostra seu depoimento:

“[...] Meu sonho era entrar no comércio meu mesmo, eu não tinha condição na época de montar [...] meu gosto, minha realização seria uma loja [...]. Depois que eu comecei a entrar nesse ramo eu fiquei um ano de portas fechadas, somente fazendo compras, né, montando a minha empresa. Depois eu abri as portas pra venda externa, depois de um ano” (E1, atuação em comércio.)

Algumas começaram o negócio sem pretensão e planejamento, mas viram que obtiveram sucesso em suas iniciativas, o que as motivou a continuar. As falas ilustram esse aspecto:

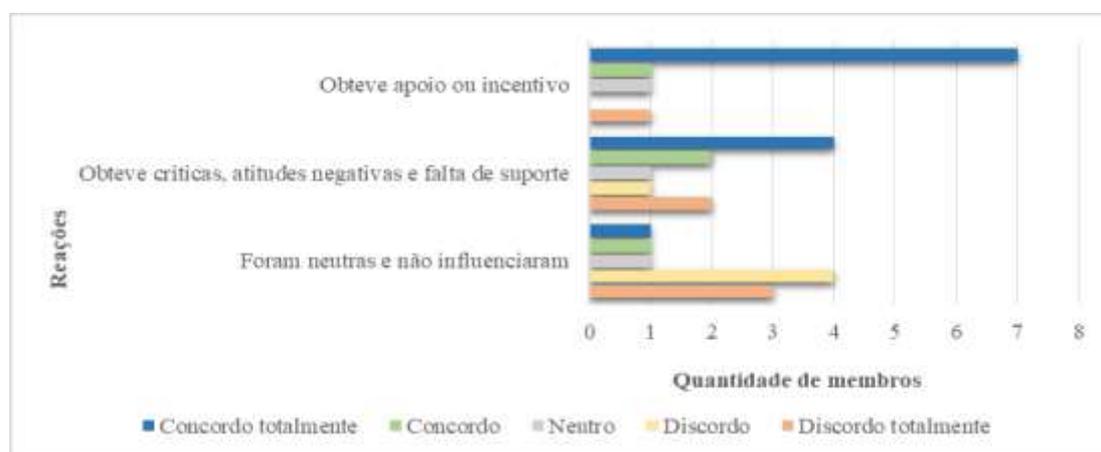
“Eu trabalhava como cuidadora e não tinha nada em mente, aí meu marido me deu a ideia [...] Ele me deu um

dinheiro e falou pra eu ver se conseguia fazer alguma coisa [...] eu comprei com a quantia que ele me deu [...]. Não tinha prateleira, não tinha nada [...]. Eu comecei a divulgar pela internet, eu vi que tava fluindo, tava dando certo” (E5, atuação em comércio)

“[...] Na verdade, eu nem tava pensando muito no mercado até então [...]. As pessoas começaram a perguntar muito sobre aquilo que eu tinha feito, sobre o produto em si. Então foi que eu percebi realmente que daria certo. [...] E foi aí que eu comecei a investir em material. E as pessoas começaram a comprar aquilo e eu fui investindo, fui vendendo, fui comprando e foi girando aquele valor” (E8, atuação em serviços.)

Considerando-se, ainda, o início do empreendimento, questionaram-se as empreendedoras sobre a reação de pessoas próximas, de amigos e de familiares quanto à criação da empresa. Os resultados são apresentados na Figura 10:

Figura 10 – Reação de pessoas próximas quanto ao início do empreendimento.



Fonte: Rodrigues et al. (2021).

As empreendedoras entrevistadas concordam, em maioria, que obtiveram grande apoio e incentivo por parte de amigos e de familiares, citando esse aspecto como de grande importância para que iniciassem e continuassem na jornada empreendedora.

“Sempre com o apoio da minha família, especialmente do meu esposo, ele estava sempre do meu lado, me apoiando” (E1, atuação em comércio.)

“A família foi o que mais me ajudou” (E2, atuação em comércio.)

“Meu pai e minha mãe disponibilizaram cômodo, dinheiro, ajuda, tudo... foram 100%” (E6, atuação em serviços.)

“Sempre tive alguém pra ficar com as crianças, pra ajudar na casa, pra levar comigo pra auxiliar, tudo gente da família” (E8, atuação em serviços.)

Por outro lado, também reconhecem a existência de atitudes negativas em relação ao seu empreendimento por pessoas envolvidas em seu contexto empreendedor.

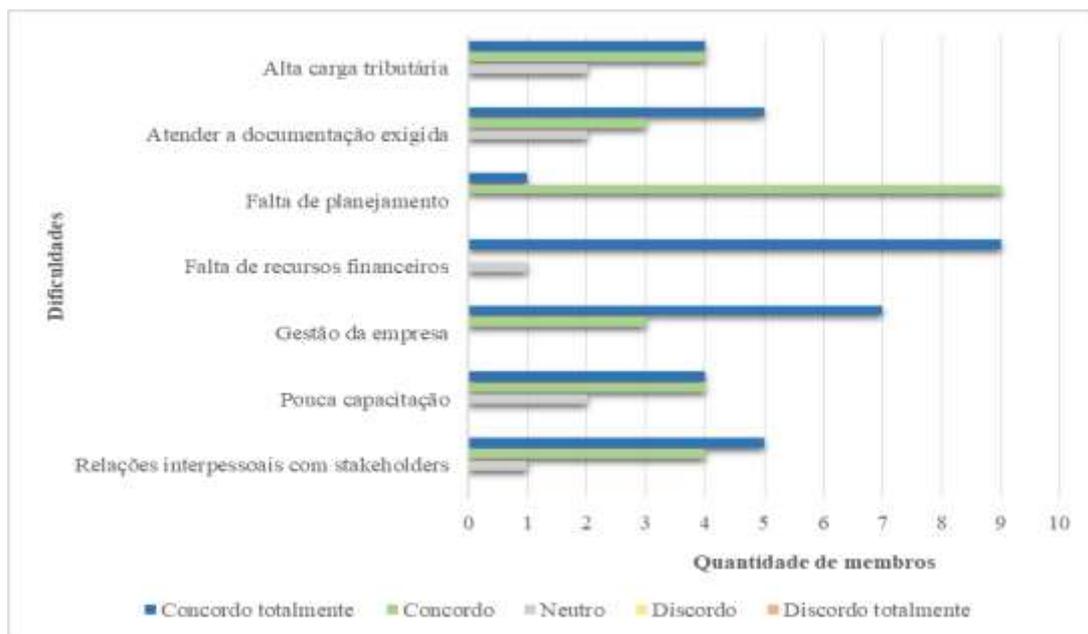
“Total! Crítica, atitude negativa do próximo, tive [...]. As pessoas, quando veem uma pessoa tentando, ao invés de incentivar, mostrar que vai dar certo... ‘Você não vai conseguir’; ‘Você tem concorrentes fortíssimos, é muito difícil’. E às vezes não falavam pra mim, mas a gente ouvia esse comentário na rua: ‘Ela tem concorrente muito forte’; ‘Ela não vai sair do lugar’ e tal... E isso chegava até mim, na época até adoeci, entrei até em depressão. Mas não desisti, porque era o meu sonho” (E1, atuação em comércio)

“Sempre tem. Pessoas muito mais ligadas à gente que tem hora que faz a gente querer desistir também” (E2, atuação em comércio.)

“[...] Tem sempre alguém que fala: ‘Ah, não vai dar certo’; ‘Em Monte Belo não dá certo fazer isso’” (E6, atuação em serviços.)

Em relação às maiores dificuldades comumente enfrentadas durante a trajetória, foram assinaladas pelas entrevistadas de acordo com o grau de concordância, como é apresentado na Figura 11:

Figura 11 – Dificuldades no empreendimento.



Fonte: Rodrigues et al. (2021).

Os pontos de dificuldade com maior concordância entre as empreendedoras foram a falta de recursos financeiros, a falta de planejamento e as dificuldades acerca da gestão da empresa. Esses aspectos foram citados como muito frequentes, principalmente no início do empreendimento:

“Muita dificuldade [...]. Quando a gente não tem conhecimento, hábito” (E6, atuação em serviços.)

“Isso tinha muito! Muita falta. Nada de planejamento. É tipo assim: ‘Eu vou com a cara e com a coragem!’ ” (E7, atuação em comércio e indústria.)

“Eu não tinha um planejamento [...]. Foi um processo e estou em processo ainda” (E8, atuação em serviços.)

“A início, que a gente não sabe o que é uma empresa, né. Aprender e bater a cabeça” (E9, atuação em serviços.)

A respeito da falta de recursos financeiros, uma das mulheres comenta sobre a dificuldade de conseguir financiamento junto ao banco. Esse ponto citado pela entrevistada confirma a pesquisa de Machado (2012) que apontou, entre as dificuldades enfrentadas pelas mulheres, a falta de credibilidade dos bancos para financiamentos. A fala ilustra bem o ponto citado:

“Quando eu comecei, meu pai meio que financiou [...]. Ele me ajudou a comprar os equipamentos que eu precisava, que não eram baratos e eu pagava ele por mês. Porque eu não tinha tempo de empresa, nem capital, nem nada pra conseguir sozinha, ir no banco conseguir esse financiamento, o banco não ia fazer isso por mim [...]. Eu vejo que é um problema muito grande” (E4, atuação em serviços.)

As relações interpessoais com stakeholders também foi uma dificuldade sentida pelas empreendedoras. Algumas citam especificamente a dificuldade na relação com fornecedores, mas também os clientes foram bastante citados.

Com relação à documentação e à carga tributária, as dificuldades mostraram ser sentidas de forma menos impactante. Uma delas comenta, em relação aos tributos, as dificuldades pela burocracia do processo em si e não pelo valor a ser pago, como ilustra sua fala:

“Eu acho burocrático [...]. Eu acho que mais pessoas não pagam os impostos pelas dificuldades do que pelo quanto isso te onera, sabe?” (E4, atuação em serviços.)

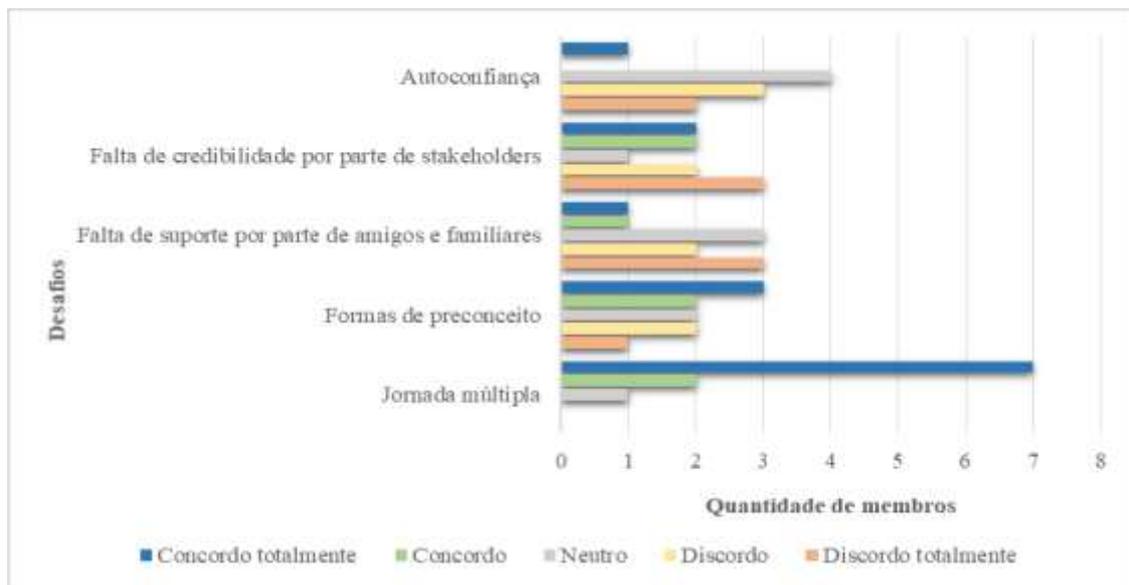
Já a respeito da capacitação, as mulheres acreditam ser uma dificuldade que esteja mais relacionada com a gestão da empresa em si. Algumas possuíam capacitação na parte prática da produção, mas não na administração da empresa, o que comentam ser uma carência na capacitação:

“Por mais que eu tenha me capacitado na produção [...] É muito complicado você alinhar a sua facilidade em fazer o produto com a facilidade em know-how, gerir a empresa e vender. Uma coisa é produzir, outra coisa é vender” (E4, atuação em serviços.)

“A capacitação que me faltava era essa parte de gestão, planejamento. O que eu sabia era o básico, o prático [...]. Eu não tinha essa visão, eu tinha a visão apenas de sentar e fazer” (E7, atuação em comércio e indústria.)

Além das dificuldades sentidas no contexto empreendedor, existem barreiras nos empreendimentos femininos que são mais incisivas do que em um contexto geral. As empreendedoras foram questionadas sobre os desafios enfrentados durante a trajetória, em suas visões como mulher, dentro do contexto empreendedor. Os aspectos apresentados a elas seguiram estudos anteriores e também foram tratados conforme o grau de concordância. Os resultados se apresentam na Figura 12:

Figura 12 – Desafios como mulher empreendedora.



Fonte: Rodrigues et al. (2021).

Pode-se observar que este estudo comprova diversos estudos anteriores (Teixeira & Bomfim, 2016; Gimenez, Ferreira & Ramos, 2017; RME 2019) quando apresenta, com o maior nível de concordância, o desafio de lidar com a jornada múltipla, ao conciliar o lar, filhos e seus empreendimentos. As empreendedoras tendem a descrever como uma jornada árdua e muito difícil. O aspecto é ilustrado pelos depoimentos:

“Árdua, além da empresa, de filhos, ainda faço uma parte social, sou voluntária” (E1, atuação em comércio.)

“É muito difícil pra nós mulheres. A gente se impor no mercado é mais difícil. Querendo ou não, tira muito foco da gente, criança, casa, essas coisas [...]. Isso ainda atrapalha bastante. Mulher eu acho que é mais difícil” (E2, atuação em comércio.)

“A gente acaba se estabelecendo um nível de cobrança tão grande, isso sem colocar o nível pessoal, porque na hora que você coloca mãe, com filhos, é muito difícil. Você fica o tempo inteiro achando que você está devendo, que você não fez tudo que você deveria, por mais que você se esforce” (E4, atuação em serviços.)

A jornada múltipla envolvendo os filhos é relacionada ao machismo por uma das entrevistadas. Ela acredita que o fato de ser mãe influencia totalmente a vida profissional da mulher, enquanto o mesmo não acontece no contexto masculino, como é apontado em sua fala:

“Isso acho que é uma coisa que pega muito pra gente que é mulher [...]. Tudo por conta do machismo, porque se a gente não tivesse ele, o fato de ser mãe não influenciaria. Isso influencia, é muito diferente o homem da mulher. O homem empreendedor acho que nunca vai falar de ter filhos...o quanto ter filhos difere na vida profissional do homem? Zero. Na vida profissional da mulher? Muito!” (E4, atuação em serviços.)

O acúmulo de funções foi um aspecto citado no que diz respeito à jornada de trabalho da mulher moderna, que não só

realiza seu trabalho fora do lar, mas é cobrada também no cuidado com o lar e com os filhos, o que foi percebido em estudo anterior (Loiola, 2016). Comparando os dias atuais a outros períodos vividos pela mulher, o que se observa é que ela apenas aumentou suas tarefas e obrigações, não se extinguindo o que era exigido dela anteriormente, mas ainda aumentando as cobranças. O aspecto é citado em um dos depoimentos:

“[...] Antigamente a mulher ficava em casa [...], o homem pagava as contas e a obrigação dela era fazer comida e cuidar dos filhos. Hoje ela continua com essa mesma obrigação [...], porém ela precisa trabalhar. A gente só aumentou! A mulher tem que sair, trabalhar [...] chega em casa, o filho quer a mãe, ele quer mamar, ele quer comer, precisa estudar, você precisa ver a escola, você precisa ver tarefa, louça, roupa” (E8, atuação em serviços.)

Outro fator de concordância entre as entrevistadas é o de sofrer algum tipo de preconceito em seu papel como empreendedora, sendo citado entre elas principalmente o machismo, como apontam os depoimentos:

“[...] Ninguém acreditava que eu fosse dar conta [...]. Geralmente, é um ramo muito difícil, mais masculinizado, que o pessoal até estranha, a gente, mulher, estar à frente de um negócio mais masculino [...]. Tinha sempre aquelas pessoas: ‘Ah, esse ramo não é pra mulher’” (E1, atuação em comércio.)

“Muito machismo! Falam que mulher não sabe fazer nada, que mulher não tem futuro” (E3, atuação em serviços.)

“A pessoa não acha que a gente é capacitada pra fazer as coisas, principalmente como mulher, é ridículo hoje em dia ter esse tipo de preconceito [...]. Aham que a mulher não é capaz de criar uma empresa e administrar a empresa” (E10, atuação em comércio.)

A falta de credibilidade por parte de stakeholders foi um aspecto que, para as empreendedoras, também está muito relacionado ao machismo. A falta de credibilidade e de confiança por parte de fornecedores e de clientes foi citada:

“Acho que a gente fica muito vulnerável, porque eles realmente deixam a gente nessa posição, né? [...] Por ser mulher, parece que não tem o mesmo peso tem hora, você sente isso [...]. Em negociação, essas coisas, eles pisam na bola tem hora, porque que é com mulher” (E2, atuação em comércio)

“Principalmente quando você vai cobrar, é muito difícil alguém te levar a sério cobrando. Eu percebia isso muito quando eu estava casada, era mais fácil o (ex-marido) cobrar as coisas pra mim do que eu” (E6, atuação em serviços.)

“As pessoas não acham que a gente que faz. Não acham. Eu já tive pessoas que falaram assim: ‘Ah, mas é você quem faz?’ Sabe aquele tom? (de voz) [...]. As pessoas não dão credibilidade nenhuma pra gente [...]. Esse tipo de perguntinha: ‘Ah, mas é você que faz, não é o seu marido?’” (E10, atuação em comércio.)

Esses resultados confirmam outros estudos já realizados (SEBRAE, 2019; Santos et al., 2016). Entre as empreendedoras entrevistadas, o machismo foi principalmente observado em espaços em que as empreendedoras têm maior contato com homens, seja por atuar em um ramo masculinizado, ou no contato com fornecedores e clientes, o que ocorre com

algumas das empreendedoras.

Uma das entrevistadas comenta que nunca ocorreu o machismo em seu contexto empreendedor, mas acredita que isso se justifique pelo fato de o ramo em que atua ser majoritariamente feminino, pois já sofreu machismo em outro ambiente de trabalho. Como mostra sua fala:

“Eu acho que essa área é uma área muito feminina. Na academia é diferente, a gente tem muito preconceito. O homem chega e acha que a mulher não sabe passar um treino e a gente não tem credibilidade com homem” (E8, atuação em serviços.)

Entre as demais entrevistadas, algumas afirmam que, em seu papel de empreendedora, a falta de credibilidade ocorreu por outro motivo. Algumas citaram a pouca idade como motivo de julgamentos e a falta de credibilidade por parte de stakeholders:

“No meu caso, pesa muito é na idade. Sempre pesa né, tipo: ‘Você tem só essa idade, nossa’” (E6, atuação em serviços.)

“Eu era uma menina, iniciei com 19 anos, então, assim, a gente sofre alguns preconceitos” (E7, atuação em comércio e indústria.)

“Pela idade, acham que a gente não tem capacidade pra fazer isso” (E10, atuação em comércio.)

A falta de suporte e de autoconfiança foram aspectos com uma média de concordância menor ou de reação neutra para as empreendedoras. A autoconfiança, para algumas, apresenta um certo desafio, como apontam os depoimentos.

“Até por questões negativas e externas, influencia sim, fica insegura” (E1, atuação em comércio.)

“Eu ainda duvido muito da minha capacidade” (E2, atuação em comércio.)

Algumas, por outro lado, os consideram aspectos benéficos e não desafios, como citam em suas falas sobre a autoconfiança:

“Talvez seja uma coisa que não tenha faltado, senão não estaria viva até hoje no meu segmento” (E4, atuação em serviços.)

“Eu acho que autoconfiança não é um desafio, não!” (E7, atuação em comércio e indústria.)

Sobre dificuldades e desafios vivenciados pelas mulheres no contexto empreendedor no geral, foi citado entre os depoimentos que existem, sim, muitos desafios no contexto feminino, porém que eles serão mais elevados ou diminuídos, dependendo de aspectos que os influenciam no contexto de cada empreendedora, em cada perfil diferente dessas mulheres. O ponto pode ser observado no seguinte depoimento:

“[...] Acho que é diferente a empreendedora que é mãe, da empreendedora que não é mãe, da empreendedora que é casada e da empreendedora que é solteira. Existem graus de coisas que vão elevar as dificuldades” (E4, atuação em serviços.)

Esse aspecto levantado no depoimento foi apontado nos estudos de Ferreira e Nogueira (2013), quando defendem que cada trajetória confere um caráter totalmente singular à atividade desenvolvida pelas empreendedoras.

Por fim, questionadas sobre o que lhes seria mais prazeroso no processo de empreender, foram citados diversos pontos. As empreendedoras consideram o sucesso e evolução da empresa, tendem a reconhecer não somente sua capacidade, mas também a importância da participação dos colaboradores no processo. Esses pontos são ilustrados nos depoimentos a seguir:

“O que me dá mais prazer é ver a cada dia a minha empresa desenvolvendo [...]. Me dá muito prazer em saber que eu conquistei praticamente sozinha, assim, com os colaboradores, lógico, mas a parte de gestão, de administração é totalmente minha. [...] Cada vez me sinto mais realizada e sinto mais prazer em saber da minha capacidade [...] conseguir lidar com essas questões todas” (E1, atuação em comércio.)

“É a evolução, é quando eu começo a decolar [...]. Quando você tem uma equipe alinhada e ajustada e você começa a ver o negócio voar, é muito bacana! É muito prazeroso você ver que aquilo que você tá fazendo é bem feito e reconhecido por muitas pessoas. Então acho que a parte mais prazerosa é essa, é a valorização do seu serviço e você conseguindo atingir alguma coisa” (E2, atuação em comércio.)

Algumas empreendedoras citam especificamente a convivência e a participação de seus colaboradores no empreendimento como algo gratificante, assim como o reconhecimento do trabalho pelos seus clientes.

“Ah, é ver os clientes felizes, né? Com as mercadorias, não ter reclamação, de conquistar novas amizades” (E5, atuação em comércio.)

“Empreender pra mim hoje é muito bom, muito gratificante. [...] A gente vai convivendo com as pessoas, convivendo com os colaboradores, então isso pra mim é muito gratificante” (E7, atuação em comércio e indústria.)

“[...] Reconhecimento pelo bom trabalho e o retorno das pessoas sempre [...]. Nisso, eu sou muito grata mesmo, me dá uma satisfação muito grande mesmo, esse reconhecimento, pessoas que vão lá pelo meu trabalho de anos, né [...]. Foi plantado desde o começo” (E9, atuação em serviços.)

A visualização do resultado de seu trabalho é considerado um ponto satisfatório, as empreendedoras se sentem orgulhosas do trabalho que desenvolvem, como mostram os depoimentos:

“Quando termina e a gente vê o resultado. Nossa, eu adoro! Eu fico até assistindo, vendo vídeo [...] porque eu gosto muito do que eu faço! Eu gosto mesmo, me dá muito prazer fazer” (E8, atuação em serviços.)

“Ver o produto pronto. É muito satisfatório quando a pessoa fala ‘Nossa, eu amei!’ É muito satisfatório pra mim,

porque eu fiz uma coisa que a pessoa adorou” (E10, atuação em comércio)

Juntamente à satisfação pelo resultado final, ser a própria chefe também é citado como um ponto prazeroso ao empreender:

“Pra mim, por ser a minha própria chefe e não ter que estar me submetendo à ordem de ninguém. E em questão do trabalho também, porque eu gosto do que faço, ter um reconhecimento por isso, pelos clientes que a gente tem. Porque realmente eu gosto, você ver uma peça pronta é muito satisfatório, saber que você que fez e que aquilo tá pronto e é uma arte pra mim” (E3, atuação em serviços.)

A liberdade que o empreendimento traz e a criação de algo novo, a partir de sua perspectiva e com um olhar diferente, são citados pelas empreendedoras como pontos prazerosos do processo, como ilustram, a seguir, suas falas:

“Você poder colocar sua forma de enxergar as coisas naquilo que você tá se propondo a fazer, isso é bom [...]” (E4, atuação em serviços.)

“Liberdade. Liberdade de você criar uma coisa nova, de você adaptar a seus termos, de você saber que você tá fazendo a diferença de alguma forma, que você pode tá incentivando outras pessoas a fazerem a diferença [...]. Eu acho que o que me dá mais prazer é isso, ter a liberdade, tanto no sentido de se jogar, de fazer escolhas, de criar uma coisa nova.... É novo, é meu, é um segundo filho” (E6, atuação em serviços.)

Impacto do empreendimento em suas vidas

Ao se discutir o processo empreendedor dessas mulheres, faz-se necessário e importante abordar o impacto que a empresa teve em suas vidas. Essa seção descreve com mais detalhes como isso se deu.

Referentemente às mudanças observadas no dia a dia após a abertura da empresa, com a jornada empreendedora, as entrevistadas tendem, em sua maioria, a citar o tempo escasso, a jornada é descrita como pesada e que necessita de muita dedicação, como mostram os depoimentos:

“A dedicação tem que ser total [...]. Porque não é uma coisa pra um dia, uma semana, um mês, um ano. Quando monta um comércio, jamais você tem tempo determinado [...] você tem que estar pronta para um tempo indeterminado. Seja lá ele difícil, fácil, você tem que dedicar mesmo, porque senão o negócio não flui. Então impacta mesmo, é uma jornada pesada, puxada... Mas é satisfatória, prazerosa” (E1, atuação em comércio.)

“Principalmente o tempo [...]. Toma muito tempo” (E5, atuação em comércio)

“Falta de tempo [...]. Até eu aprender a fazer planejamento, foi um impacto realmente muito grande” (E9, atuação em serviços.)

“Tempo. Não tenho tempo mais pra nada” (E10, atuação em comércio.)

O empenho no empreendimento, muitas vezes, ultrapassa não somente a rotina de trabalho dentro da empresa em si,

mas ocupa um período além dessa jornada, em que a empreendedora também se dedica à empresa com demais tarefas e preocupações relacionadas a ela. Elas relembram a jornada de trabalho anterior, quando eram funcionárias. Os pontos são ilustrados por suas falas:

“Meu dia começou a ficar menor, porque a gente que empreende o dia é menor. Muita coisa pra ser feita e a gente nota isso. Porque quando é funcionário, você fecha a porta, vai embora e descansa a cabeça, agora como empreendedor você fica o tempo inteiro pensando ‘Onde que eu vou melhorar’; ‘O que que eu tenho que fazer?’ . E aí o dia fica menor” (E2, atuação em comércio.)

“Antes eu trabalhava como funcionária, então eu tinha um horário estabelecido [...]. Depois, você tem horário só pra começar, não tem horário pra parar [...] e isso foi muito impactante, a questão da jornada de trabalho” (E7, atuação em comércio e indústria)

“Eu sou uma pessoa que... eu não desligo. Então eu tô em constante procura de alguma coisa, ou de um curso, ou de uma dica na internet, ou eu mando mensagem para as clientes [...]. Sou muito empenhada, então acho que isso compromete” (E8, atuação em serviços.)

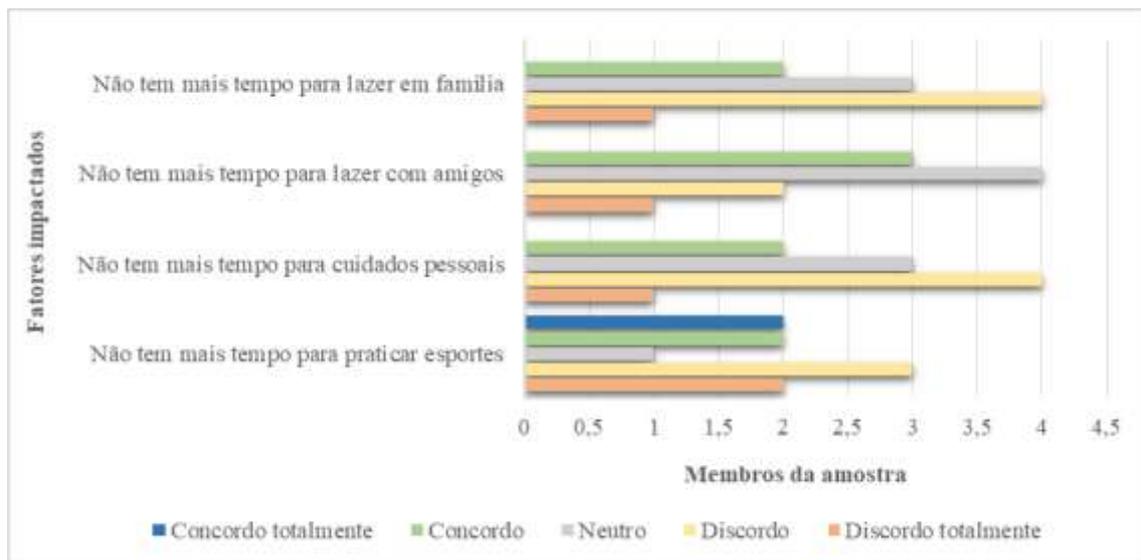
Além da intensa jornada de trabalho, a falta de previsibilidade e a alta carga de responsabilidade também são citadas pelas empreendedoras como sendo impactantes:

“Falta de previsibilidade total. Ser empreendedor te dá uma liberdade, né? [...] Mas, por outro lado, você não tem previsibilidade nenhuma, você acha que tem liberdade, mas você tem uma carga muito grande em tarefas [...]. O tempo inteiro você fica preocupada” (E4, atuação em serviços.)

“Responsabilidade! [...] Você começa a trabalhar de manhã, aumenta pra noite, aumenta pro sábado, você tem compromisso de horário. Então meu dia a dia mudou 100%, porque é muita responsabilidade, até porque você não tem com quem contar, você é sua chefe” (E6, atuação em serviços.)

Referentemente ao grau de impacto na vida pessoal e familiar, as empreendedoras assinalaram, conforme o aspecto de concordância, cada um dos pontos listados. Os resultados são apresentados na Figura 13:

Figura 13 – Grau de impacto do empreendimento na vida pessoal e familiar



Fonte: Rodrigues et al. (2021).

Pelos resultados obtidos, percebe-se maior nível de discordância no que se refere ao lazer em família. Observou-se que as mulheres mostram um empenho maior em conciliar seu tempo para que incluam esse aspecto em sua rotina, como ilustra a fala:

“Tento me virar nos trinta mesmo pra conseguir esse tempo, mas não é fácil” (E4, atuação em serviços.)

Em relação a lazer com amigos, há maior nível de concordância sobre o impacto da empresa e cuidados pessoais são citados por elas como algo que conseguem manter em suas rotinas. Já em relação aos esportes, algumas afirmam ser o mais difícil, entre todos, de conciliar.

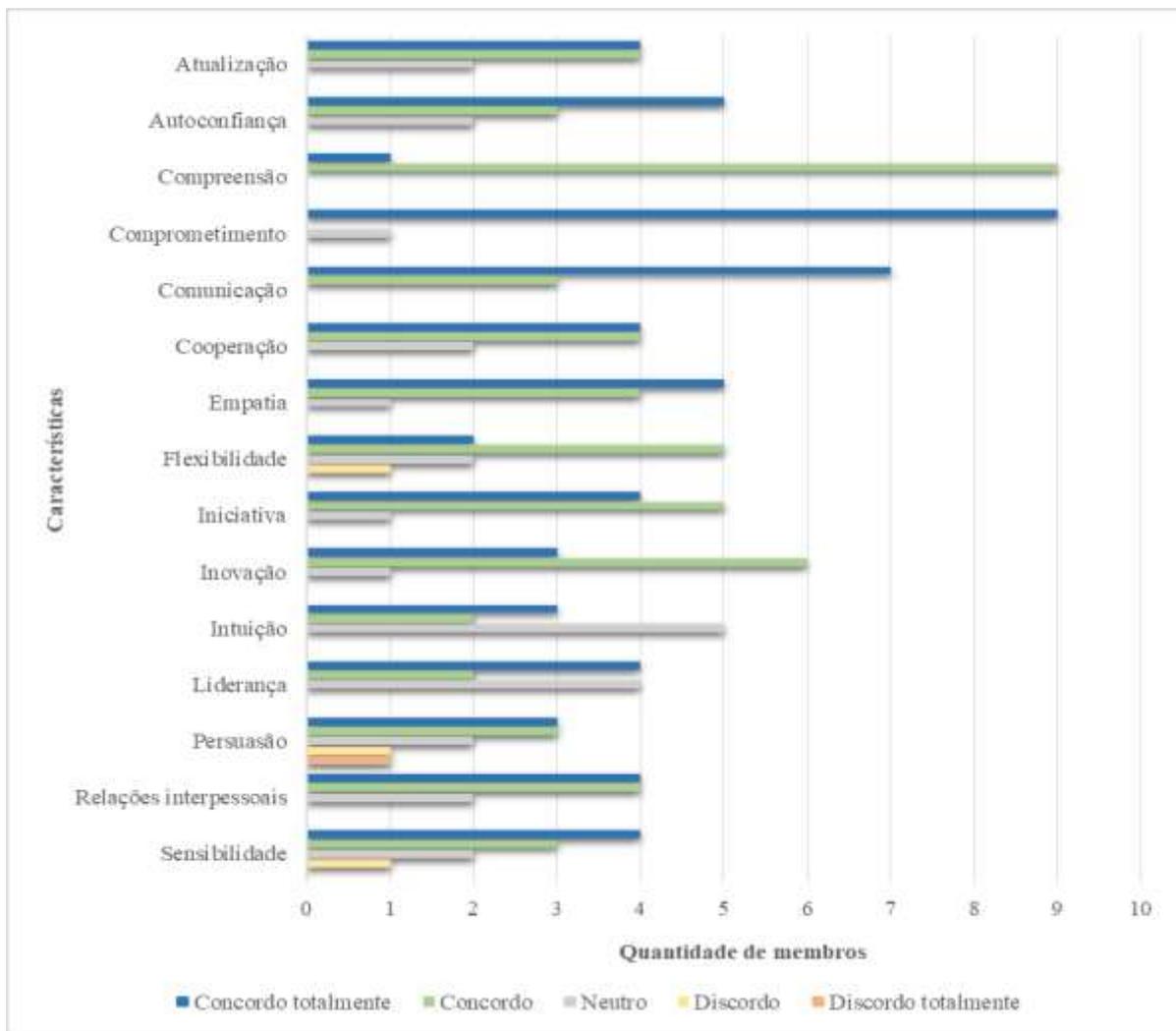
Com relação ao tempo de dedicação que as mulheres empregam em seus negócios, 40% desejam manter seu tempo atual de dedicação; 40% prefeririam diminuir esse tempo e 20% das mulheres querem aumentar o tempo presente em seu negócio.

A jornada de trabalho costuma incluir finais de semana e feriados para 20% das empreendedoras. Já 60% delas, conseguem ter um dia de folga em fins de semana e não trabalham em feriados e 20% das mulheres não trabalham nem em fins de semana, nem em feriados. Quando se referem a férias, metade das entrevistadas afirmam que não costumam tirar férias; já 30% delas, tiram férias ao menos uma vez ao ano. Enquanto apenas 10% das empreendedoras afirmam tirar férias 2 vezes ao ano, 10% conseguem tirar férias 3 vezes ao ano.

Características e perfil de gestão das empreendedoras

As características que compõem o perfil de gestão das empreendedoras objeto do estudo foram avaliadas conforme a percepção que elas próprias têm de cada uma das características levantadas e apresentadas a elas. Os resultados da pesquisa se apresentam na Figura 14:

Figura 14 - Características das empreendedoras.



Fonte: Rodrigues et al. (2021).

Pelos resultados, percebe-se um elevado grau de comprometimento entre as empreendedoras. Em sua maioria, elas acreditam ser muito comprometidas com seus negócios. Isso é confirmado pelo tempo de dedicação ao empreendimento revelado anteriormente, como a alta carga horária que realizam e poucos ou nenhum período de férias.

A comunicação também é um aspecto de alto nível percebido entre as mulheres, as quais comentam sua grande facilidade, confirmando o estudo de Lima e Filho (2019), mesmo estudo que aponta habilidades nas relações interpessoais que também é um ponto de concordância entre as entrevistadas.

Autoconfiança foi um ponto que as mulheres acreditam possuir, que as ajuda no empreendimento, como observado em relatos anteriores, apesar de afirmarem existir certa dificuldade em alguns momentos nesse aspecto.

Empatia, assim como cooperação, compreensão, intuição e sensibilidade, foram características reconhecidas pelas empreendedoras e também percebidas em seus depoimentos. O resultado se alinha a estudos nacionais (Machado, 1999; Munhoz, 2000; Franco, 2014; Lima & Filho, 2019). As falas ilustram os aspectos citados:

“Muita (sensibilidade)! Uma coisa que difere, né? Um ramo bruto, rude, com sensibilidade. Eu consigo lidar com esse ramo rústico, difícil, pesado, com a minha sensibilidade” (E1, atuação em comércio.)

“Às vezes, a pessoa nem pede e eu já vou atrás, faço mais do que o necessário. Eu consigo visualizar às vezes algumas coisas que outras pessoas não conseguem [...]. Acabo pegando umas coisas no ar, eu sou muito sensível [...]. Eu fico pensando quando a pessoa tem criança pequena, eu penso se fosse eu, como ia ser difícil [...]. Então, eu acabo querendo resolver tudo pra essa pessoa pensando na dificuldade dela. Muitas clientes são empreendedoras, mães e trabalham assim como eu, e às vezes ela não tem tempo, então eu vou atrás pra ela” (E8, atuação em serviços.)

Em seu estudo, Munhoz (2000) expõe que as mulheres têm uma abordagem de liderança que é fruto de um aprendizado vivido desde a infância que envolvem valores, comportamentos e interesses voltados mais para a cooperação. Assim corrobora Franco (2014) que apontou as empreendedoras com um estilo de gestão diferenciado, justamente pela presença dessa sensibilidade e de altos graus de compreensão e de cooperação. Lima e Filho (2019) apontam os negócios femininos como meios em que se promovem o acolhimento, o respeito e a busca pela melhoria do ambiente organizacional. Esses pontos são ilustrados pelo depoimento:

“Tudo que aconteceu comigo, que eu não gostava enquanto eu era funcionária, eu não vou fazer com meus funcionários. É você agir diferente...Tudo que eu acho que as empresas não deveriam fazer, eu tento não fazer. Eu acho que isso é muito do empreendedorismo feminino mesmo, esse olhar [...]. Eu vejo que são preocupações bem femininas [...]. Acho que com todas as dificuldades que a gente enfrenta pra tá ali, então... melhorar o mundo pra todo mundo é melhorar o mundo pra gente também, pros filhos da gente” (E4, atuação em serviços.)

A iniciativa é considerada por muitas como algo bastante presente em suas características, obtendo altos níveis de concordância, como apontado em estudo (Machado,1999), assim como a atualização, citado por elas como algo necessário e pelo qual estão sempre buscando melhorar.

A inovação, apesar de considerada um ponto forte entre suas características, algumas entrevistadas comentam que o contexto empreendedor em que atuam, as limita em alguns momentos, considerando um município pequeno, no sentido de resistência do público a inovação pretendida por elas, como apontam em suas falas:

“Aqui no ramo, eu sempre procuro trazer materiais diferentes, inovações, só não trago mais por falta de aceitação mesmo, né, que aqui na nossa região o pessoal tem muita resistência a coisas novas. Se tivesse uma boa aceitação, eu inovaria mais” (E1, atuação em comércio.)

“Esse é meu problema, a inovação. Eu gosto de coisa nova, coisa bonita, e o negócio é caro e não vai ter saída [...]. Eu vejo uma decoração que aqui ainda não usou, eu acho lindo, maravilhoso, mas o povo não quer. Eu quero comprar, mas não vai sair” (E8, atuação em serviços.)

No geral, percebe-se a presença de todos os aspectos apresentados, sendo pontos presentes em diferentes níveis, influenciados por vivências e por contextos de cada uma. O estudo de Ferreira e Nogueira (2013) complementa esse ponto, quando nele afirmam que cada empreendedora pode ser considerada uma complexa síntese em que a universalidade se concretiza social e historicamente por meio da atividade em si, que, por sua vez, é uma atividade social.

4. Considerações Finais

A partir do presente estudo, foi possível delinear o perfil empreendedor feminino especificamente no município de Monte Belo, de modo a entender os fatores que impactam o contexto em que as mulheres atuam desde sua inserção na empresa, os desafios enfrentados e os impactos que tiveram em suas vidas, sendo possível, por fim, estabelecer uma relação significativa entre o perfil da empreendedora montebelense com perfil de empreendedoras em nível nacional.

Percebe-se que a presença da mulher à frente de negócios é crescente, sendo resultado, tanto de seus altos níveis de escolaridade, quanto da junção de características particulares da mulher, que constroem uma gestão feminina forte. Porém, apesar de ser uma realidade a presença feminina no contexto empreendedor, esta ainda está envolta em diversos desafios. A mulher empreendedora ainda enfrenta uma série de obstáculos mais incisivos do que quando se considera o empreendedorismo em geral.

Se ressalta que a presente pesquisa, juntamente a outras relacionadas a temática, buscou aprofundar o perfil de mulheres que ocupam a frente de negócios atualmente. Entende-se que este estudo contribuiu para o aumento de pesquisas no que se refere ao empreendedorismo feminino, trazendo uma discussão construtiva sobre o assunto, considerando o contexto no qual a pesquisa foi aplicada.

Compreende-se que área desenvolvida neste estudo ainda permite maior exploração, sendo que novos estudos podem ajudar ainda mais a construir uma base de informações e de discussões que sejam relevantes, abordando aspectos ainda não levantados nesta e em demais pesquisas existentes, a fim de possibilitar de forma mais abrangente a caracterização e o estabelecimento do perfil da mulher empreendedora em nível nacional. Considerando que este trabalho desenvolveu especificamente o perfil empreendedor feminino inserido no município de Monte Belo, se faz interessante também a realização de pesquisas em demais regiões, para que seja possível construir de forma mais abrangente o perfil e o universo feminino empreendedor no País.

Referências

- Barros Neto, J. P. (2018). *Administração: fundamentos da administração: empreendedora e competitiva*. Atlas.
- Carvalho, I. M. M., & Almeida, P. H. (2003). Família e proteção social. *São Paulo em Perspectiva*, 17(2). https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392003000200012&script=sci_arttext. 10.1590/S0102-88392003000200012
- Dornelas, J. (2018). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. (7a ed.). Fazenda Acontecer.
- Fernandes, A. P. G., Santos, J. X., & Souza, M. A. (2017). Empreendedorismo feminino: um estudo sobre as características das mulheres empreendedoras no setor de varejo no Barreiro. In *Congresso de Administração, Sociedade e Inovação*, (p. 15). Autor.
- Ferreira, C. S. S. (2015). *Empreendedorismo feminino: um estudo sobre o crescimento e os modelos de gestão em negócios liderados por mulheres*. (Monografia). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.
- Ferreira, J. M., & Nogueira, E. E. S. (2013). Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(4), 398-417. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552013000400002&script=sci_arttext&tlng=pt. 10.1590/S1415-65552013000400002
- Floriano, L. E. F. (2013). *Empreendedorismo Feminino: motivações, significados e desdobramentos*. (Relatório de Pesquisa Bolsa de Iniciação Científica). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Franco, M. M. S. (2014). Empreendedorismo feminino: características empreendedoras das mulheres na gestão das micro e pequenas empresas. In *Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, (p. 8), Goiânia: autor.
- Gem (2018). Global Entrepreneurship Monitor. *Empreendedorismo no Brasil – 2018*. <https://www.gemconsortium.org/report>.
- Gem (2019) Global Entrepreneurship Monitor. *Women's Entrepreneurship Report – 2018/2019*. <https://www.gemconsortium.org/report>.
- Gem (2020). Global Entrepreneurship Monitor. *Global Entrepreneurship Monitor – 2019/2020*. <https://www.gemconsortium.org/report>.
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (6a ed.), Atlas.
- Gimenez, F. A. P., Ferreira, J. M. & Ramos, S. C. (2017). Empreendedorismo feminino no Brasil: gênese e formação de um campo de pesquisa. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(1), 40-74.

- Lima, N. P. O., & Filho, A. S. G. (2019) Mulheres empreendedoras no Brasil: um estudo bibliográfico. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 13(48), 821-830.
- Loiola, C. C. (2016). *Mulher empreendedora: dificuldades e preconceitos*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Machado, F. B. (2012). Dilemas de mulheres empreendedoras em empresas inovadoras nascentes. In *Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração* (p. 5). Autor.
- Machado, H. V. (1999). Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora. In *Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Maringá: autor.
- Monteiro, M. M. L., Silva, G. B. da, Sousa, F. R. L. de, & Melo, C. X. de. (2020). Entrepreneurial intention and academic training: a study with academics of administration in a public institution. *Research, Society and Development*, 9(1), e11591173610.33448/rsd-v9i1.1736
- Nobre, F. B. et al. (2017). A amostragem na pesquisa de natureza científica em um campo multiparadigmático: peculiaridades do método qualitativo. *Revista Espacios*, 38 (22), p. 13, jan.
- Pereira A. S., Shitsuka D. M., Parreira F. J., Shitsuka R. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. UFSM. https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1
- Pereira, A. M. L., & Lima, L. D. S. C.A (2017). Desvalorização da mulher no mercado de trabalho. *Organizações e Sociedade*, 6 (5), 133-148.
- Rme (2019) – Instituto Rede Mulher Empreendedora. *Empreendedorismo no Brasil: Um recorte de gênero nos negócios*. <https://materiais.redemulherempreendedora.com.br/empreendedorismo-no-brasil-um-recorte-de-genero>.
- Rme (2020). Instituto Rede Mulher Empreendedora. *Empreendedoras e seus negócios 2020*. Recuperado de <https://materiais.rme.net.br/pesquisa2020>.
- Santos, C. M. M et al. (2016). As mulheres estão quebrando as três paredes de vidro? Um estudo com empreendedoras mineiras. *Revista Economia e Gestão*, 16 (45), 126-149.
- Sebrae (2019). Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Empreendedorismo Feminino no Brasil. Relatório Especial, 2019*. <https://datasebrae.com.br/>.
- Silva, C. R. et al. (2018). O empreendedorismo feminino e suas razões: um estudo sobre mulheres empreendedoras do município de Guarapari – ES. In *Congresso Internacional de Administração*, 2 – 4, Autor.
- Teixeira, R. M., & Bomfim, L. C. S. (2016). Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 44-64.
- Verga, E., & Soares da Silva, L. F. (2014). Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 3(3),13-14
- Yin, R. K. (2016) *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Penso.