

Empreendedoras de Teresina: perfil e história de vida

Teresina Entrepreneurs: profile and history of life

Emprendedores de Teresina: perfil e historia de vida

Recebido: 05/07/2022 | Revisado: 15/07/2022 | Aceito: 17/07/2022 | Publicado: 24/07/2022

Tássio Mascarenhas de Carvalho

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7416-919X>
Centro Universitário UNIFACCAMP, Brasil
Faculdade Estácio de Teresina, Brasil
E-mail: me.tassiocarvalho@gmail.com

Eliane Maria Pires Giavina Bianchi

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2622-2459>
Centro Universitário UNIFACCAMP, Brasil
E-mail: eliane.pires.bianchi@terra.com.br

Resumo

Esta pesquisa estuda o empreendedorismo feminino. O objetivo é apresentar e discutir as características da mulher empreendedora em Teresina-PI. Realiza-se uma pesquisa qualitativa exploratória com amostra de 20 mulheres empreendedoras que constam na base de dados do SEBRAE-PI; para coleta de dados é utilizado entrevista com perguntas fechadas para os dados demográficos, os valores, um roteiro sobre a história de vida e os motivos. Utiliza-se análise de conteúdo e estatística descritiva. Como resultados, a amostra possui faixa etária elevada, são casadas, de família grande e de baixa renda, e empreenderam por necessidade. Tem como valores instrumentais principais: honesta, corajosa; valores terminais principais: segurança familiar, amizade verdadeira. O motivo identificado é afiliação. Conclui-se que a pesquisa contribuirá para que entidades de apoio e fomento, considerando o perfil encontrado, reforcem seus programas de ação. As discussões junto as empreendedoras sobre seu próprio perfil servirá para o auto aperfeiçoamento.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Mulher empreendedora; Perfil; História de vida; Motivos.

Abstract

This research studies female entrepreneurship. The objective is to present and discuss the characteristics of women entrepreneurs in Teresina-PI. An exploratory qualitative research is carried out with a sample of 20 women entrepreneurs that are included in the SEBRAE-PI database; for data collection, interviews with closed questions for demographic data, values, a script on life history and motives are used. Content analysis and descriptive statistics are used. As a result, the sample has a high age range, are married, from a large and low-income family, and undertook by necessity. Its main instrumental values are: honest, courageous; main terminal values: family security, true friendship. The reason identified is affiliation. It is concluded that the research will contribute to support and promotion entities, considering the profile found, reinforce their action programs. Discussions with entrepreneurs about their own profile will serve for self-improvement.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneurial woman; Profile; Life story script; Motive.

Resumen

Esta investigación estudia el emprendimiento femenino. El objetivo es presentar y discutir las características de las mujeres emprendedoras en Teresina-PI. Se realiza una investigación cualitativa exploratoria con una muestra de 20 mujeres empresarias que se encuentran incluidas en la base de datos del SEBRAE-PI; para la recolección de datos se utilizan entrevistas con preguntas cerradas para datos demográficos, valores, guión sobre la historia de vida y motivos. Se utilizan análisis de contenido y estadísticas descriptivas. Como resultado, la muestra tiene un grupo de edad alto, son casados, de familias numerosas y de escasos recursos, y emprenden por necesidad. Sus principales valores instrumentales son: honesto, valiente; Valores centrales terminales: seguridad familiar, amistad verdadera. El motivo identificado es la afiliación. Se concluye que la investigación contribuirá a que las entidades de apoyo y promoción, considerando el perfil encontrado, refuercen sus programas de acción. Las discusiones con los empresarios sobre su propio perfil servirán para la superación personal.

Palabras clave: Emprendimiento; Mujer emprendedora; Perfil; Historia de vida; Razones.

1. Introdução

Na atual conjuntura brasileira, apresenta-se um cenário de crise e queda significativa no número de empregos formais. Isso tem levado várias pessoas a abrirem seu próprio negócio, assim, o volume de empreendedores e, especialmente, do gênero feminino têm crescido nos últimos anos (Gem, 2016).

Nessa conjuntura, o Brasil experimentou, nas últimas décadas do século XX, importantes transformações demográficas e sociais, como: declínio da taxa de fecundidade, principalmente, nas cidades e nas regiões mais desenvolvidas do país; diminuição no tamanho das famílias; envelhecimento da população brasileira; e, o avanço do número de famílias chefiadas por mulheres – tais mudanças provocaram impactos no trabalho feminino (Marlow, 2020). Além disso, a nova ordem econômica, revelada pela globalização com constantes modificações no ambiente externo e características como a flexibilização e a precarização do mundo do trabalho, propiciam a inclusão das pessoas em outros ramos produtivos em razão da não absorção da mão-de-obra (Hirata, 2006) (Balog et al., 2021).

No que se refere ao empreendedorismo feminino, pode-se compreendê-lo como uma exteriorização dos anseios de independência e valorização, tendo em vista que a mulher, dona do seu próprio negócio, encontra-se no comando de seu destino bem como no de sua família (Oliveira & Souza Neto, 2010). Nesse contexto, a independência profissional, financeira e a visibilidade social são os principais motivos que levam mulheres a empreender em Teresina-PI. As mulheres superam adversidades, cotidianamente, entre as quais os limites que a sociedade historicamente as impôs (Lima, 2011).

A pesquisa estuda o empreendedorismo na perspectiva do indivíduo, sendo importante a compreensão do conceito de empreendedor. Este é aquele que toma decisões de julgamento sobre a coordenação de recursos escassos e está relacionado ao comportamento inovador através da criação e crescimento de uma empresa (Naudé, 2011). Foi adotado esse conceito na pesquisa, pois se entende que o empreendedor é o indivíduo que faz concretizar suas idealizações porque tem um projeto e tem o poder de tomar decisão dentro do seu negócio.

O estudo justifica-se pela possibilidade de abordar as especificidades da mulher empreendedora, contribuindo, para o desenvolvimento de conhecimentos em torno do empreendedorismo na perspectiva das mulheres que atuam nos mercados de trabalho brasileiro. Acrescenta-se que esta investigação se torna apropriada pelo fato da temática abordada mostrar-se significativa para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas. Isso é possível porque faz referência a uma realidade pouco pesquisada em empresas desse porte, oferecendo contribuições amplas para desvendar uma conjuntura até então desconhecida, principalmente, em Teresina-PI, local onde a pesquisa foi realizada.

Segundo Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), os estudos sobre mulheres empreendedoras são realizados, em sua maioria, nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. Nesse sentido, busca-se estudar e ampliar o escopo no intuito de pesquisar sobre a mulher empreendedora em Teresina-PI, situada na região Nordeste.

Portanto, a partir da experiência de empreendedoras da capital piauiense, poder-se-á entender melhor o contexto em que as mulheres empreendedoras estão inseridas, verificando os pontos positivos do fomento do empreendedorismo feminino e as vantagens de se investir em mais conhecimentos para as mulheres dessa região. O presente estudo tem como objetivo apresentar e discutir as características da mulher empreendedora em Teresina-PI.

2. Referencial Teórico

Este capítulo está dividido em três seções e foi construído de acordo com os fundamentos teóricos encontrados na literatura.

2.1 A mulher na sociedade e no mercado de trabalho

Na contemporaneidade, a discussão sobre a participação da mulher na sociedade leva em consideração a sujeição que, historicamente, as mulheres foram submetidas. Além disso, os trabalhos científicos que tratam essa temática demonstram a condição vivenciada pela mulher na sociedade ao longo dos anos, em que a própria história revela que, geralmente, as mulheres estiveram reiteradas vezes excluídas do espaço público (Fontenele-Mourão, 2006).

Na historiografia é possível observar a partir da Revolução Industrial um progresso material que envolveu essencialmente o trabalho humano como aplicação da força física. Nesse contexto, a mulher destaca-se na estrutura social e no sistema de produção, sendo trabalhadora e provedora das suas necessidades materiais (Domiciano, Bandeira & Santos, 2021). Porém, a atividade laboral da mulher permanecia orientada para a domesticidade e para as atividades maternas, em que a mulher até poderia trabalhar, entretanto, em atividade de baixa remuneração (Duby & Perrot, 1990).

Em 1975, a Organização das Nações Unidas instituiu como sendo o Ano Internacional da Mulher. A condição feminina passou por intensas mudanças, alcançadas por meio de muitas lutas lideradas por movimentos feministas nacional e internacional. Essas ações abriram novas oportunidades e possibilidades para que elas pudessem desempenhar atividades fora de seus lares (Bandeira et al., 2021). Isso foi proporcionado pelo acesso à educação, que facilitou o ingresso da mulher no mercado de trabalho, bem como ampliou a sua participação política no meio social (Melo et al., 2007).

Para a mulher a saída para o mercado de trabalho deu-lhe poder de decisão e um universo de escolhas. As profundas modificações na definição de feminilidade e identidade da mulher tornam-se indispensáveis para as questões referentes à feminilidade no contexto social (Souza, 2019). Os rumos da mulher na sociedade contemporânea vão além dos muros de casa, que, por muitos anos, apresentavam-se como insuperáveis (Orsolin, 2002).

2.2 Perfil individual

A noção das características comportamentais dos indivíduos é objeto de estudos em diversas áreas do conhecimento. Apesar de Robbins (2005) tratar sobre o comportamento organizacional, o foco desta pesquisa é o indivíduo. Assim, a abordagem sobre o perfil individual será tratada, especificamente, a partir da caracterização do indivíduo. Na presente pesquisa serão analisadas, somente, as características biográficas, valores pessoais e motivação.

2.2.1 Perfil demográfico

O perfil demográfico é a caracterização de aspectos relacionados à população de indivíduos que está sendo pesquisada. Seu principal objetivo é identificar as características geográficas, sociais, culturais, políticas, entre outros aspectos dos seres humanos, para ser possível um melhor planejamento (IBGE, 2010).

Nos estudos sobre o perfil demográfico, a população de interesse é descrita conforme as características sociodemográficas (idade, gênero, raça, estado civil, grau de instrução, renda individual), nesse sentido, os dados são habitualmente apresentados por diferentes idades ou sexos. Observa-se que existe uma grande quantidade de pesquisas que analisaram especificamente essas características biográficas (Robbins, 2005).

2.2.2 Valores pessoais

Os valores representam convicções básicas de que um modo específico de conduta ou de condição de existência é individualmente ou socialmente preferível, de modo contrário ou oposto de conduta ou de existência. Eles possuem um elemento de julgamento, baseado naquilo que o indivíduo espera ser bom, correto ou desejável (Robbins, 2005).

Rockeach (1973) definiu valor como uma crença perdurável de um modo característico de conduta, ou estado final de existência individual ou socialmente preferencial em oposição a outro. Nesse sentido, os valores representam as convicções

básicas que uma peculiar forma de conduta, ou de condição de existência, é individualmente ou socialmente desejável a uma forma contrária.

Para Pasquali e Alves (2004), Rokeach (1973) tem maior credibilidade com pesquisa referente aos valores, após o apogeu do behaviorismo. Na mesma linha, Gouveia et al. (2001) destacam quatro grandes feitos da principal obra de Rokeach (1973) – *The nature of human values*: diferenciou valores de outros construtos (atitudes, interesses); apresentou um instrumento que, pela primeira vez, media valores como um construto legítimo e específico; propôs uma abordagem que reuniu aspirações de diversas áreas (Antropologia, Filosofia, Sociologia e Psicologia); e demonstrou sua centralidade no sistema cognitivo das pessoas, reunindo dados sobre seus antecedentes e consequentes.

Rokeach (1973) classificou os valores em duas categorias: a primeira está relacionada a modos preferíveis de conduta, denominados valores instrumentais, que são definidos como um valor único, como honestidade e coragem; a segunda se relaciona a estados finais da existência, chamados de valores terminais, como a realização e a salvação. A partir dessa distinção, baseado na suposição de que todos os homens, em diferentes graus, possuem os mesmos valores, elaborou-se uma escala, que contém 36 valores, sendo 18 terminais e 18 instrumentais, tal escala é denominada de Escala de Rokeach.

2.2.3 Motivos

A teoria dos Motivos de McClelland (1961) se fundamenta na psicologia motivacional e tem como base três necessidades ou motivos que são responsáveis pelo comportamento humano: realização, poder e afiliação. Para essa teoria, a necessidade de realização se relaciona diretamente à superação dos padrões de excelência, enquanto a de poder está ligada a vontade de ser forte e ao desejo de influenciar as pessoas a sua volta, por fim a de afiliação caracteriza-se pela presença e valorização de relacionamentos interpessoais agradáveis e a busca pela cooperação (Ferreira et al., 2006).

É a Teoria dos Motivos que garante que cada indivíduo possua um nível de necessidade que se diferencia um do outro. Dessa forma, por menor que seja, sempre haverá um traço dessa necessidade, entretanto, a “realização”, que se qualifica como a primeira necessidade adquirida durante os primeiros anos de vida. McClelland ressalta que quando um determinado indivíduo consegue realizar algo a partir de algum motivo, o mesmo meio será usado para solucionar outros problemas. Isto gera uma individualização do indivíduo (Portillo-Serrano, 2006). Na presente pesquisa, pretende-se a partir da Teoria dos Motivos de McClelland identificar os motivos do indivíduo.

2.3 História de vida

Inicialmente, ressalta-se que a história de vida é tratada no referencial teórico para complementar o desenho de Robbins (2005), como característica do indivíduo. A história de vida é uma forma de relato, que trata sobre a história que os indivíduos narram sobre seu dia a dia. Spindola e Santos (2003, p. 120) afirmam que a história de vida tem a “premissa de que os conhecimentos sobre os indivíduos só são possíveis com a descrição da experiência humana”. Assim, o relato história de vida permite ao pesquisador familiaridade com diversas memórias, as quais se instituíram no desenvolvimento do indivíduo, tanto pessoal como profissional.

Segundo Smith (2012), através do relato das histórias de vida, que se percebe as escolhas de carreiras, as motivações e o valor, configuradas nos seus mundos sociais e profissionais. O que diferencia o relato da história de vida é a contextualização histórica, institucional, política, pessoal e/ou social de narrativas, evidenciando ações e emoções, bem como interações entre eventos e pessoas, buscando encontrar essas forças que alteram, distorcem e moldam as experiências vividas (Xing & Sims, 2012). Com base no exposto, evidencia-se o entendimento que a forma de relato história de vida permite o entendimento de grupos, o que auxiliará na construção da percepção do perfil do indivíduo.

3. Método

Na presente pesquisa, utiliza-se de estratégia associada à abordagem qualitativa. Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que se busca entender o perfil, a história, e as características de um conjunto de mulheres empreendedoras da cidade de Teresina, que estão cadastradas na base de dados do SEBRAE-PI, por meio de levantamento bibliográfico, entrevistas e análises.

Em relação à população e amostra, a pesquisa segue os entendimentos teóricos de Martins (2000) e Vergara (1998). Dessa forma, a população corresponde a 342 mulheres empreendedoras que atuam na cidade de Teresina-PI e que participaram do Prêmio Mulher de Negócios, realizado pelo SEBRAE-PI. Já a amostra de vinte mulheres empreendedoras foi escolhida pelo critério de conveniência e constam na base de dados do SEBRAE-PI.

Para coletar os dados da pesquisa foi utilizada a entrevista (Martins, 2000). Na entrevista, havia um roteiro para a parte história de vida e perguntas fechadas para os dados demográficos e os valores. Por sua vez, os motivos foram extraídos por uma pergunta fechada.

A entrevista constitui-se de três etapas. A primeira etapa, fez-se perguntas fechadas quanto ao perfil demográfico, segundo Robbins (2005), foi descrita de acordo com as características sociodemográficas. A segunda etapa da entrevista foi a coleta dos valores, a partir da Escala de Rokeach (1973), contendo 36 valores, sendo 18 instrumentais e 18 terminais, na qual as respondentes colocaram os valores em ordem de importância como princípios orientadores de sua vida. Ressalta-se que os valores identificados pelas respondentes se referem a condição de empreendedor e estão relacionados ao empreendimento.

Na terceira etapa da coleta foi utilizado um roteiro com nove perguntas referentes à história de vida, que permitiu a familiaridade com as memórias das mulheres empreendedoras, as quais possibilitaram observar questões do seu desenvolvimento como indivíduo. As respondentes relataram informações sobre: infância e família; experiências de trabalho; as razões para empreender; percepções do negócio; preparação para abrir um negócio; o resultado esperado no negócio; se o fato de ser mulher atrapalhou de alguma forma a abertura do seu próprio negócio; e se ela se considera uma pessoa de sucesso e por quê. Por fim, foi solicitado que a participante escolhesse o grupo de características referente aos motivos, segundo a Teoria dos Motivos de McClelland (1961).

Os dados oriundos da entrevista foram analisados de forma individual e por tipo de dados. Inicialmente, para cada respondente foi elaborado um quadro resumo com as informações da pesquisa realizada, isto é, sobre os dados demográficos, os cinco valores instrumentais e os cinco valores terminais em ordem de hierarquização, bem como a consolidação das unidades de contexto a partir das categorias pré-definidas das questões levantadas sobre a história de vida. A partir dessa percepção também foi categorizado, através da análise de conteúdo, o motivo da pessoa, conforme a Teoria dos Motivos.

As identificações dos motivos foram por meio de duas etapas observadas nos questionamentos sobre a história de vida. Primeiramente, foi solicitado que a entrevistada escolhesse o grupo de características referente a um determinado motivo sem identificar o tipo de motivo. Posteriormente, na análise das categorias foi verificada se o motivo identificado pela respondente na primeira etapa emergiu dos demais questionamentos realizados sobre história de vida. Nesse caso, quando a respondente indicou um dos três grupos de características sobre os motivos, foi observado ao longo das outras respostas sobre história de vida se o motivo apareceu de forma explícita ou não.

Por fim, foi realizada a análise por tipo de dado. Para tanto, foi observado o perfil demográfico, as hierarquias de valores instrumentais e de valores terminais indicadas pelas respondentes. Nessa etapa, buscou-se responder o problema de pesquisa, ou seja, entender por meio da estatística descritiva qual é o perfil demográfico do grupo e quais as hierarquias de valores do grupo identificadas pelas respondentes. Em relação à história de vida, as perguntas “forçaram” categorias e foram analisadas por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2009) a partir das respostas extraídas das questões levantadas com as participantes.

4. Resultados e Discussão

Este capítulo foi construído de acordo com os dados obtidos com a pesquisa de campo realizada, procurando responder a problemática delineada na introdução.

4.1 Valores

Inicialmente, foram identificados os valores instrumentais. Esses valores correspondem aos modos preferidos de conduta social para o alcance dos objetivos pessoais (Rockeach, 1973). Dos 18 valores instrumentais, observa-se que 15 foram votados. Destacam-se seis valores que atingiram maior número de votos: honesta, corajosa, responsável, animada, amorosa e prestativa. Por sua vez, os que não foram votados são: asseada, polida e lógica.

As mulheres empreendedoras entrevistadas autodeclararam que consideram importante a honestidade, a coragem e a responsabilidade. Primeiramente, a honestidade pode estar relacionada com a ética. Por sua vez, os valores coragem e responsabilidade se relacionam com ética profissional. Nesse sentido, nota-se que as mulheres buscam sua independência em relação aos homens, contribuindo com a renda familiar (Fleck & Wagner, 2003).

No tocante ao valor instrumental animada, percebeu-se que as entrevistadas, mesmo com as dificuldades enfrentadas com a concorrência e a crise (Gem, 2016), não desistiram dos seus objetivos e permaneceram alegres. Por sua vez, o valor instrumental amorosa e prestativa mostrou que esse foi um papel tradicional da mulher. Esses dois últimos valores instrumentais foram expostos no amor e carinho que as mulheres têm por seus familiares (Oliveira & Souza Neto, 2010).

Os valores asseadas e polidas, que não foram votados, não significa que as mulheres entrevistadas não tinham preocupação com a aparência ou com comportamento adequado aos padrões da sociedade, contudo remete à maior preocupação dessas mulheres com a garantia do sustento familiar. Em relação à falta de voto no valor instrumental lógica pode ter ocorrido pelo fato da intuição ser mais importante que a lógica.

Os valores terminais são os estados finais preferidos de ser e estar (Rockeach, 1973). Na análise dos 18 valores terminais, 16 foram votados. Destacam-se nove valores devido empate no número de votos em relação a quatro valores, sendo eles: segurança familiar, amizade verdadeira, autorrespeito, sabedoria, felicidade, igualdade, salvação, um mundo de paz e uma vida confortável. Por sua vez, os que não foram votados são: um mundo de beleza e uma vida emocionante.

O valor terminal segurança familiar e uma vida confortável está relacionado com bem-estar. Lima et al. (2014) colaboram com a percepção desses valores ao descreverem que os jovens brasileiros têm escolhido o empreendedorismo como alternativa real de carreira.

No tocante aos valores terminais amizade verdadeira, autorrespeito, sabedoria, felicidade e igualdade estão relacionados as pessoas, são valores que as respondentes queriam para si, é um autovalor. Destaca-se que o valor terminal felicidade pode ser alcançado a partir do momento em que a mulher atinge a satisfação no que almeja. Por sua vez, o valor terminal igualdade está relacionado com o papel da mulher na sociedade.

Ao observar os valores terminais salvação e um mundo de paz, percebeu-se que eles estão relacionados com o bem comum. Em relação ao valor terminal salvação, verificou-se a influência que o Piauí ocupa no topo do *ranking* da religiosidade (IBGE, 2010). Nesse contexto, percebeu-se que as entrevistadas zelam pela questão religiosa quando escolheram o valor salvação. Além disso, a religiosidade também possui relação com o valor terminal um mundo de paz, pois é o que se busca através da fé.

Os valores terminais um mundo de beleza e uma vida emocionante não foram votados pelas entrevistadas. Lima (2011) assinala que as mulheres buscam, primeiramente, ter uma vida tranquila e possibilitar uma vida digna aos seus familiares. Isso foi priorizado pelas mulheres entrevistadas, pois, em sua maioria, eram originárias de famílias de baixa renda, que afligidas por fortes secas se deslocam para Teresina, normalmente, advindas do interior do Estado.

Por fim, as respondentes quando identificaram os valores, demonstraram que buscam, por meio de um trabalho honesto e levando em conta a feminilidade, uma valorização e o bem-estar da família. Assim, atinge-se, o perfil de valores das mulheres entrevistadas. Isso porque mais da metade das respondentes identificaram valores iguais.

4.2 História de vida

Na história de vida foi utilizada a análise categorial (Bardin, 2009) em que se criaram nove categorias que foram pré-definidas a partir das nove questões. Por meio da análise de conteúdo foram listadas todas as palavras presentes nas respostas do questionário sobre história de vida. Após serem contadas, considerou-se o número de repetições de palavras.

Na análise, a unidade de registro está subordinada às nove categorias. Ela é formada das passagens selecionadas das falas das respondentes, que foram as unidades de contexto. A seguir, é apresentado o resultado da análise de conteúdo executada a partir da entrevista e construído conforme as categorias de análise.

A categoria “família e fatos relevantes” é formada de duas categorias inicialmente predefinidas: “infância e família” e “fatos de infância”. A junção ocorreu pela similaridade e ênfase das respostas. Na análise foi identificado um total de 153 palavras que se repetiram entre as entrevistadas. Ressalta-se que o número de repetições de palavras ou expressões é verificado pelo somatório total de repetições que ocorreram nas categorias criadas para as vinte respondentes.

Tabela 1: Categoria Família e fatos relevantes.

Unidade de Registro	Número de repetições de palavras em vinte respondentes	Porcentagem
Pobre	36	23,50%
Trabalhar cedo	24	15,70%
Falta de oportunidades	23	15,00%
Família grande	20	13,10%
Dificuldades	15	9,80%
Complementação de renda	14	9,20%
Trabalho na roça	11	7,20%
Vinda do interior	10	6,50%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

O destaque dessas unidades de registro pode ser observado na unidade de contexto, que corresponde à passagem da transcrição da entrevistada, como:

R5: “Eu praticamente não tive infância na verdade, pois **trabalhei desde cedo**. Eu me casei muito jovem e tive uma vida **pobre** (...). Meus pais **trabalhavam na roça**, não tinha sabedoria e não tinham como oferecer os estudos a mim e meus irmãos. **Minha família é muito grande**. (...) Tínhamos muitas **dificuldades** porque naquela época **não se tem as oportunidades** que se tem hoje (...)”.

Essas passagens das entrevistas ratificam a semelhança na história de vida das mulheres empreendedoras de Teresina. Além disso, observou-se que as entrevistadas antes da abertura do seu negócio, eram provenientes da fuga da pobreza e da desigualdade social existente. Portanto, o empreendedorismo feminino revelou-se como uma opção para subsistência, para sair da pobreza e alavancar a posição social da mulher na realidade social, econômica e cultural (Oit, 2012).

Ressalta-se também a unidade de registro que identifica o deslocamento das entrevistadas do interior para Teresina. Isso colaborou para o aumento de habitantes em Teresina, que devido a fatores de ordem natural, muitas famílias deixaram as áreas rurais e mudaram para a capital em busca de sobrevivência (Nunes, 2001).

Na análise da experiência de trabalho, as empreendedoras não tinham nenhuma experiência como empreendedora. Observou-se que as entrevistadas trabalharam em alguma atividade antes de abrir seu próprio negócio.

Tabela 2: Categoria Experiências de trabalho.

Unidade de Registro	Número de repetições de palavras em vinte respondentes	Porcentagem
Trabalho na roça	8	53,30%
Doméstica	7	46,7%
TOTAL	15	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

As unidades de registro que aparecem são visíveis na seguinte unidade de contexto:

R11: “Eu trabalhei em diversas coisas, **trabalhei na roça, fui doméstica**, babá, garçonne, auxiliar administrativa por 21 anos numa empresa”.

Além da maioria das mulheres terem trabalhado na roça ou como doméstica, foi visto também que algumas tiveram variadas experiências de trabalho antes de abrir seu próprio negócio. As atividades executadas pelas entrevistadas foram desde técnica de enfermagem, como também no comércio e na prestação de serviços, como observado por Lima (2011), ao identificar que em Teresina predomina uma forte presença do setor terciário.

No que se refere às razões para empreender, todas as vinte mulheres disseram que empreenderam por necessidade. Identificou-se 22 repetições da palavra “necessidade”. Além disso, entre todas as entrevistadas, seis delas também falaram a respeito da falta de emprego como razão para empreender, nesse sentido foram encontradas 8 repetições da expressão “falta de emprego”.

Tabela 3: Categoria Razões para empreender.

Unidade de Registro	Número de repetições de palavras em vinte respondentes	Porcentagem
Necessidade	22	73,33%
Falta de emprego	8	26,67%
TOTAL	30	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

Essas unidades de registro são ratificadas na unidade de contexto:

R2: “Após minha formação em serviço social, pela **falta emprego** na minha área (...). Mas o que me motivou vir para o comércio foi à **necessidade**, pois ajudo na educação dos meus filhos. (...)”.

O fator principal que identifica as razões das entrevistadas a empreenderem foi à necessidade. Lindo, Cardoso, Rodrigues e Wetzel (2007) tratam que o excedente de mão de obra no mercado formal bem como os baixos salários faz a mulher buscar alternativa no empreendedorismo. Em relação à falta de emprego, torna-se importante salientar que as taxas de desemprego em Teresina são altas, apesar da estrutura produtiva da cidade ser considerada favorável para geração de emprego (Tajra, 2014).

Em relação às percepções do negócio, observa-se que todas as entrevistadas elencaram facilidades e dificuldades. Optou-se por separar em duas tabelas: uma com nove unidades de registro relacionadas às facilidades, e outra com cinco unidades de registro das dificuldades encontradas no negócio.

Entre as facilidades, o foco no cliente é que tem maior destaque, representando 53,75% das repetições de palavras.

Tabela 4: Categoria Percepção do negócio relacionado às facilidades.

Unidade de Registro	Número de repetições de palavras em vinte respondentes	Porcentagem
Foco no cliente	29	53,75%
Suporte de Deus	5	9,25%
Amizade	5	9,25%
Satisfação	3	5,55%
Gratificante	3	5,55%
Expansão	3	5,55%
Sustento	2	3,70%
Reconhecimento	2	3,70%
Liberdade	2	3,70%
TOTAL	54	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

Por sua vez, na análise das dificuldades, percebe-se que a unidade de registro “dificuldade do negócio” aparece em 47,74%.

Tabela 5: Categoria Percepção do negócio relacionado às dificuldades.

Unidade de Registro	Número de repetições de palavras em vinte respondentes	Porcentagem
Dificuldade do negócio	21	47,74%
Crise econômica	7	15,90%
Manutenção do negócio	7	15,90%
Concorrência	6	13,64%
Inadimplência	3	6,82%
TOTAL	44	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

Tanto as unidades de registro das facilidades quanto das dificuldades estão visíveis na unidade de contexto:

RI: “As dificuldades foram bem acentuadas no início. A falta de capital de giro tanto para abertura como para manter o negócio. (...) A gente vai tendo a satisfação pelo reconhecimento dos clientes (...) hoje ajudo no sustento da minha família, (...)”.

Ao analisar as transcrições dos trechos das entrevistas, observou-se que as facilidades são sempre individuais para si e relacionadas a outras pessoas, como sustento, reconhecimento, liberdade, satisfação, gratificante, foco no cliente. Por sua vez, as dificuldades estão sempre ligadas ao externo, como a crise, a inadimplência, a concorrência do mercado. Portanto, a dificuldade vem de fora, não vem do indivíduo.

Ao tratar sobre a preparação para abrir um negócio, observou-se a peculiaridade do viés da amostra. O número de repetições da palavra SEBRAE entre as vinte entrevistadas está relacionado ao fato da empreendedora ter um negócio vinculado ao SEBRAE. Além disso, algumas respondentes identificaram o SENAC, apontando-o como um órgão que oferta cursos de qualificação.

Tabela 6: Categoria Preparação para o negócio.

Unidade de Registro	Número de repetições de palavras em vinte respondentes	Porcentagem
SEBRAE	30	85,70%
SENAC	5	14,30%
TOTAL	35	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

O destaque das unidades de registro dessa categoria está ratificado na seguinte passagem:

R3: “(...) Fiz cursos no **SEBRAE** (...) participei do prêmio **SEBRAE** mulher de negócio. Também fiz alguns cursos no **SENAC**, em que aprendi outras técnicas de pintura, corte e outros tratamentos de cabelo”.

O SEBRAE e o SENAC têm oferecido a ampliação das atividades de micro e pequenas empresas, com foco no combate à exclusão social e na expansão da economia brasileira. Portanto, esses órgãos de apoio ao empreendedorismo auxiliam o empreendedor em sua missão, tendo em vista que instituem uma orientação para o empreendedor na condução de seu empreendimento (Hisrich & Peters, 2004).

Em relação as expectativas no negócio, o número de repetições da unidade de registro “expandir o negócio” foi de 84,40%. Ressalta-se que as entrevistadas utilizaram palavras sinônimas para descrever a unidade de registro “expandir o negócio”. Portanto, foram reunidas na mesma unidade de registro as palavras: expandir, crescer, aumentar e ampliar.

Tabela 7: Categoria Expectativas no negócio.

Unidade de Registro	Número de repetições de palavras em vinte respondentes	Porcentagem
Expandir o negócio	27	84,40%
Manter o negócio	5	15,60%
TOTAL	32	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

As empreendedoras entrevistadas, frequentemente, pretendem expandir o negócio. Algumas disseram que querem manter o empreendimento, principalmente, pelo fato da crise econômica, inadimplência e concorrência do mercado. Essa evidência é ratificada na seguinte passagem:

R20: “(...) Eu pretendo **crescer** um pouco ainda (...). Hoje a gente trabalha para pagar as contas e **manter** o negócio”.

Verifica-se que os empreendimentos das entrevistadas se reúnem em atividades direcionadas para prestação de serviços ao consumidor ou para o mercado interno, de baixa capacidade tecnológica e com pequenas dificuldades de entrada (Gem, 2016). Nesse sentido, observa-se que as empreendedoras mesmo sem apoio e o possuindo um pequeno empreendimento, buscam manter seus negócios e, regularmente, tem a expectativa de expandi-los.

Em relação à categoria “ser mulher e abrir um negócio”, identifica-se que as unidades de registros foram independentes, liberdade e realização pessoal.

Tabela 8: Categoria Ser mulher e abrir um negócio.

Unidade de Registro	Número de repetições de palavras em vinte respondentes	Porcentagem
Independente	14	58,34%
Liberdade	6	25,00%
Realização pessoal	4	16,66%
TOTAL	24	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

As entrevistadas, em geral, disseram que buscam ser independentes. Outras falaram que buscam ter liberdade e a concretização da realização pessoal. Além disso, apesar de todo o contexto que as entrevistadas estão inseridas, elas não querem permanecer na situação que elas estão. Essa evidência é demonstrada nas seguintes passagens:

R4: “Não, porque eu sempre me achei **independente**. (...)”.

R11: “Não, porque gosto de ter minha **liberdade**. (...). Isso me deixa feliz, porque consigo me **realizar**”.

Observou-se que as mulheres, cada vez mais, buscam sua independência em relação aos homens, trabalhando fora de casa e contribuindo com a renda familiar. Para Azevedo (2007), as mulheres dirigem sua vida pessoal e profissional com bastante exímia, seja na carreira ou na vida doméstica e familiar. Para isso, elas têm investido nos estudos e na carreira para se destacarem no mercado de trabalho.

Ao analisar a concepção de sucesso para as entrevistadas, 8 delas relacionaram sucesso à realização, nesse sentido foram identificadas 10 repetições do termo realização, o que representa 33,20% do total de trinta palavras encontradas.

Tabela 9: Categoria O que é sucesso?

Unidade de Registro	Número de repetições de palavras em vinte respondentes	Porcentagem
Realização	10	33,20%
Suporte de Deus	5	16,70%
Satisfação	5	16,70%
Independência	3	10,00%
Sustento	3	10,00%
Gratificante	2	6,70%
Reconhecimento	2	6,70%
TOTAL	30	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

As entrevistadas confirmaram que se consideram mulheres de sucesso, sendo a realização, a satisfação e o suporte de Deus fatores mais suscitados. Os aspectos considerados importantes pelas entrevistas estão representados nas setes unidades de registro. Essas são perceptíveis nas unidades de contexto das seguintes passagens:

R3: “Sim, porque eu me sinto **realizada** com o que conquistei. A minha **independência** financeira e poder ajudar dentro de casa me faz sentir uma pessoa de sucesso, (...)”.

R7: “Com certeza, porque graças a **Deus** as minhas vendas eu não tenho prejuízo. Os meus clientes sempre retornam e isso mostra que eles estão **satisfeitos** com o trabalho que faço. (...). Isso é muito **gratificante**. ”

Observou-se a unidade de registro “suporte de Deus”, tal unidade confirma o que foi verificado na análise dos valores terminais, momento em que as entrevistadas também escolheram o valor terminal salvação. Portanto, confirma-se a influência da religiosidade no Piauí, tendo em vista o estado ocupar o topo do *ranking* da religiosidade, sobretudo o catolicismo (Ibge, 2010).

Outro destaque importante é que as únicas unidades de registro vinculadas a dinheiro são independência e sustento. Assim, das trinta palavras em destaque nesta categoria, somente seis (20%) está focando o termo dinheiro. Pode-se dizer que o sucesso para essas mulheres entrevistadas compreende uma visão de sucesso subjetiva. Isso quer dizer que essa mulher busca crescer, mas ela quer ser feliz, ou seja, ela não quer crescer para ter mais dinheiro. Além disso, se o sucesso está menos ligado ao dinheiro e mais ligado a coisas subjetivas, então crescer pode ser lugar comum, porque crescer poderá gerar mais trabalho.

4.3 Motivos

A análise quanto aos motivos foi realizada levando em consideração a Teoria dos Motivos de McClelland (1961). Para tanto, os motivos foram verificados por duas etapas, com o intuito de perceber se o motivo declarado é evidenciado nos relatos das nove questões sobre história de vida. Primeiramente, foi solicitado, no final do questionário sobre história de vida, que a entrevistada escolhesse um grupo de características referente a um determinado motivo sem que fosse identificado o tipo de motivo para ela. Dessa escolha, obteve-se o resultado de 55% das vinte entrevistadas identificarem o motivo de afiliação.

A percepção da entrevistada ao escolher o motivo declarado trouxe um resultado diferente do que é observado quando se trata da Teoria dos Motivos. Isso porque McClelland (1961) afirma que o empreendedor tem como motivo principal a realização. Entretanto, a divergência encontrada entre a escolha declarada pela respondente e a Teoria dos Motivos não quer dizer que o indivíduo não possa ter mais de um motivo. Portanto, sabe-se que todos os indivíduos possuem todos os motivos declarados por McClelland (1961), mas um deles é mais predominante.

Após a escolha do motivo explicitada pela respondente, buscou-se a realização da segunda etapa de análise dos motivos a fim de verificar nos relatos das mulheres se foi inferido o motivo declarado que justificasse ou não a escolha dele. Destaca-se que, nos relatos das entrevistadas, pode-se identificar os motivos, por meio de evidências de análise de conteúdo, em geral, da Teoria dos Motivos. Após isso, foi identificado o motivo de maior repetição.

O motivo que mais repetiu na análise das categorias criadas foi a realização. Na primeira etapa, 55% das respondentes identificaram o motivo de afiliação. Entretanto, na segunda etapa, quando se buscou o motivo inferido por análise de conteúdo nas falas das respondentes, percebeu-se que 70% das entrevistadas explicitaram em suas respostas sobre história de vida o motivo de realização.

Na análise dos motivos, a escolha do motivo declarado pela respondente tem maior relevância do que o motivo explícito, pois foi uma escolha da entrevistada a partir de sua percepção no contexto do seu negócio. Portanto, apesar de na amostra prevalecer a afiliação como motivo declarado pela respondente, as repetições do motivo de realização nas respostas das entrevistadas reforçam as análises de McClelland (1961). Assim, a partir da amostra analisada, pode-se dizer que a afiliação e a realização andam juntas, pois as entrevistadas possuem mais evidentes esses dois motivos.

4.4 Comparações de resultados desse estudo com outros estudos sobre mulheres empreendedoras no Brasil

Inicialmente, foi realizado uma pesquisa bibliométrica quanto ao perfil da mulher empreendedora no Brasil, utilizando-se das bases de dados do portal Spell e do EBSCOhost, com o intuito de realização da comparação dos resultados da presente pesquisa e estudos sobre mulheres empreendedoras no Brasil. Evidenciou-se que nenhuma pesquisa trouxe uma abordagem idêntica da pesquisa.

Ao analisar o viés da comparação por similaridade de resultados entre a presente pesquisa e estudos de outras regiões, evidenciou-se que não existe um perfil demográfico padrão observado nos artigos encontrados. Entretanto, algumas similaridades são encontradas na pesquisa em Teresina-PI e empreendedoras no Brasil, conforme Tabela 10.

Tabela 10: Comparativo das Informações Demográficas de Teresina-PI e Brasil.

Informações Demográficas	Dados da Pesquisa de Teresina-PI	Empreendedoras no Brasil
Faixa etária	30% da amostra se encontravam na faixa etária de 46 a 55 anos.	Pouco mais de 24% da amostra se encontravam na faixa etária de 46 a 55 anos (Gem, 2016).
Estado civil	50% eram casadas.	45,7% eram casadas (Gem, 2016).
Escolaridade	35% cursaram o ensino superior e 30% finalizaram o ensino médio.	35,8% possuíam ensino superior completo e 33,7% tinham cursado o ensino médio (Sebrae, 2013).
Formação específica em negócio	85% não possuíam nenhuma formação específica.	Aproximadamente metade dos empreendedores brasileiros (estabelecidos - 55,4% e iniciais - 47,3%) não concluiu sequer o nível fundamental e médio (Gem, 2016).
Setor de atividade econômica	80% atuavam no setor de comércio, seguido de 20% com atuação no setor de serviços.	39,2% atuavam no setor de comércio, enquanto 48% atuavam no setor de serviços. Somando-se a esses resultados, 9,8% atuavam no setor de indústria, 2,1% no setor agrícola e 0,9% no setor de construção (Sebrae, 2013).
Número de empregados	90% possuíam apenas um funcionário.	Somente 15,4% dos empreendedores estabelecidos possuíam um funcionário e constatou-se que 52% dos empreendedores iniciais não possuíam nenhum funcionário (Gem, 2016).

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa e informações do Brasil.

Não é esperado que uma amostra de 20 empreendedoras em Teresina represente a população brasileira. Entretanto, comparando os resultados da Tabela 10, essa análise se torna importante porque apresenta elementos que delimitam a dimensão Teresina na dinâmica Nordeste, enfatizando dados de orientação diversa a fim de contribuir para o fortalecimento dos estudos de empreendedorismo no Brasil. De fato, pesquisas recentes sobre o perfil da mulher empreendedora, como de Tonelli e Andreassi (2013), que realizaram pesquisa no Sudeste do país, não se distanciam da realidade teresinense.

Nesse sentido, observou-se que o fator vida adulta pós 40, e sua vivência acadêmica, indicam que as mulheres primeiramente realizaram atividades socialmente estabelecidas, como a constituição de uma família e uma formação educacional; posteriormente, notou-se que as mulheres se direcionaram para o mundo do trabalho, a partir de uma ação empreendedora que buscou associar vida familiar com atividades empresariais. Desse modo, as mulheres empreendedoras mantêm atividades sociais de mulheres casadas, possuem escolaridade completa e se inserem num padrão de vida em sociedade que é característico de grupos masculinos.

Em relação à história de vida das mulheres empreendedoras de Teresina, observam-se na amostra histórias de vidas parecidas. De modo geral, as entrevistadas são provenientes de famílias grandes e pobres, que começaram a trabalhar cedo por falta de oportunidades. Essas características das mulheres da amostragem demonstram aspectos recorrentes nas décadas de 1950 a 1960, isso porque famílias grandes caracterizavam a realidade do Nordeste, que exerciam atividades econômicas de subsistência provenientes da pecuária e agricultura. Nesse sentido, obter uma enorme prole garantia o auxílio da mão de obra na atividade familiar. Embora essas famílias desempenhassem atividades econômicas, em sua maioria eram famílias pobres, uma vez que suas atividades garantiam apenas a sobrevivência da família. Diante disso, observa-se que as entrevistadas começaram a trabalhar ainda jovens na roça ou como doméstica, devido à necessidade de contribuir para seu próprio sustento, colaborar com a família ou mesmo constituir sua própria família.

Na pesquisa em questão, utilizou-se da amostra proveniente de mulheres que participaram do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócio-PI, foi observada que as razões para empreender em Teresina estão vinculadas as necessidades econômicas. Em análise comparativa a esse resultado, observa-se que os dados bibliométricos identificaram que as razões para empreender na região Sul do Brasil estão vinculadas a oportunidade, indicada por 70% das mulheres empreendedoras. Tais dados são compatíveis com o programa executado pelo SEBRAE na região Sul do país, em pesquisa realizada por Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014).

Como assinala os estudos de Nassif et al. (2011), os empreendimentos tendem a ser pequenos, devido ao meio de vida que as mulheres vivenciam, no qual há a necessidade de integração entre família, trabalho, comunidade, obstáculos sociais, estruturais e culturais, que atrapalham o crescimento do negócio. Ressalta-se que, os resultados encontrados em artigos científicos realizados no Sul e Sudeste do país apresentam algumas características diferentes, tais estudos contribuirão para uma compreensão da temática desenvolvida no presente estudo.

Esta pesquisa realizou uma análise sobre os valores e os motivos. Neste ponto, ressalta-se que nenhum dos estudos encontrados na pesquisa bibliométrica apresentou essa temática. Dessa forma, a pesquisa realizada identificou um perfil e história de vida da mulher empreendedora bastante peculiar no que diz respeito aos parâmetros apontados para a gestão de negócios.

5. Considerações Finais

A empreendedora de Teresina constante na amostra é uma mulher madura, oriunda de uma família grande e pobre, que não teve muitas oportunidades e por essa razão empreendeu por necessidade e não por oportunidade como encontrado nas pesquisas realizadas na região Sudeste e Sul. Elas não tinham qualquer experiência de trabalho na área dos negócios, uma vez que, de modo geral, trabalharam apenas na roça ou como doméstica.

Elas buscam o SEBRAE com a expectativa de expandir o negócio e como forma de remediar as dificuldades enfrentadas para mantê-lo. Assim, embora haja a presença de questões relacionadas ao conservadorismo e a forte presença da sociedade patriarcal no Nordeste do Brasil, as mulheres se comportam de uma forma diferente. Nesse sentido, a amostra busca ser independente e sua realização é um fator preponderante para seu sucesso. Ressalta-se que o motivo declarado pela amostra foi o motivo de afiliação. Porém, quando se procurou ênfase do motivo declarado pela entrevistada, ficou explícito o motivo de realização. Por fim, há uma influência da religiosidade no Piauí, pois a amostra ao identificarem os valores e a história de vida, elas trataram sobre a salvação e o suporte de Deus.

Como contribuição prática, esse trabalho poderá contribuir para que entidades de apoio e fomento reforcem seus programas de ação com intuito de melhorar o atendimento as empreendedoras que buscam auxílio. Ainda, as discussões junto as empreendedoras sobre seu próprio perfil servirá para o auto aperfeiçoamento. Além disso, este estudo auxiliará na comparação dos resultados obtidos das empreendedoras de Teresina-PI, que fica localizado na região Nordeste do país, com outras regiões do país.

Ressalta-se a contribuição social da pesquisa, pois as empreendedoras entrevistadas, como sujeito investigado, com sua decisão, mudaram suas condições de vida. Ainda, pode-se sugerir um estudo longitudinal com as empreendedoras entrevistadas para acompanhar desempenho e desenvolvimento. Além disso, destacou-se a importância da empreendedora no que diz respeito ao crescimento socioeconômico da cidade de Teresina-PI, e o tipo de comércio que essas mulheres atuam, seja na prestação de serviços ou de produtos, observando as atividades desenvolvidas que tem se tornado o diferencial dessa região do país, assim como nas demais regiões.

Referências

- Alperstedt, G. D., Ferreira, J. B. & Serafim, M. C. (2014). Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. *Revista de Ciências da Administração*. 16(40), 221-234.
- Azevêdo, S. (2007). *Preconceito contra a mulher: diferenças, poemas e corpos*. Editora Cortez.
- Balog, D. L. T., Zouain, D. M. & Teixeira, A. C. C. (2021). Mulheres empreendedoras pretas no rio: desafios da COVID-19. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. 15(1).
- Bandeira, L. L., Mesquita, R. F., Araújo, M. K. F. & Matos, F. R. N. (2021). As dificuldades de percurso das mulheres empreendedoras. *Revista Gestão e Secretariado (GeSec)*, 12(3), 1-18.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. (4a ed.), Edições 70.
- Domiciano, D. Q. P. O., Bandeira, L. K. R. & Santos, R. R. (2021). A formação de mulheres empreendedoras para o protagonismo social: entrelaces da gestão da informação e a mediação da informação. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 11(3), 239-251.
- Duby, G., & Perrot, M. (Org.) (1990). *História das mulheres no ocidente: a antiguidade*. Afrontamento.
- Ferreira, A., Fuerth, L. R. & Esteves, R. C. P. M. (2006). *Fatores de motivação no trabalho: o que pensam os líderes*. In: XXX Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnAnpad. *Anais...* Salvador: Anpad.
- Fleck, A. C. & Wagner, A. (2003). A Mulher Como a Principal Provedora do Sustento Econômico Familiar. *Psicologia em Estudo*, 8, 31-38.
- Fontenele-Mourão, T. M. (2006). *Mulheres no topo da carreira: flexibilidade e persistência*. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres.
- Gem (Global Entrepreneurship Monitor) (2016). *Empreendedorismo no Brasil: 2015*. IBQP.
- Hirata, H. (2006). Socióloga discute o desemprego e a questão de gênero no mundo do trabalho. *Inovação Uniemp*, 2(5), 6-9.
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (2004). *Empreendedorismo*. (5a ed.), Bookman.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Ibge) (2010). *Censo demográfico 2010*.
- Lima, P. H. G. (2011). *A ocorrência de Policentralidade em Teresina - PI: a formação de um subcentro na região Sudeste*. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro, SP.
- Lima, E., Nassif, V. M. J., Lopes, R. M. A. & Silva, D. (2014). *Educação Superior em Empreendedorismo e Intenções Empreendedoras dos Estudantes - Relatório do Estudo*.
- Lindo, M. R., Cardoso, P. M., Rodrigues, M. E. & Wetzel, U. (2007). Vida pessoal e vida profissional: os desafios de equilíbrio para mulheres empreendedoras do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: *Revista de Administração Contemporânea – eletrônica*. 1(1), 1-15.
- Marlow, S. (2020), Gender and entrepreneurship: past achievements and future possibilities, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(1), 39-52.
- Martins, G. A. *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. Editora Atlas SA, 2000.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.
- Melo, H. P., Considera, C. M. & Di Sabbato, A. (2007). Os afazeres domésticos contam. *Revista de Economia e Sociedade*, 16(3), 435-454.
- Nassif, V. M. J., Andreassi, T., Tonelli, M. J. & Fleury, M. T. L. (2011). Mulheres Empreendedoras: Uma Discussão sobre suas Competências. *Anais do III Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho/EnGPR*.
- Naúde, W. (2011). Entrepreneurship in Not a Binding Constraint on Growth and Development in the Poorest Countries. *World Development*. 39(1), 33-41.
- Nunes, O. (2001). *Símula de História do Piauí*. (2a ed.) Academia Piauiense de Letras - Convenio com o banco do Nordeste.
- Oliveira, P. G. & Souza Neto, B. (2010). Empreendedorismo e Gestão Feminina: Uma análise do Estilo Gerencial de Mulheres Empreendedoras no Município de São João Del-Rei, Minas Gerais. In: *Anais do VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD*.
- Organização Internacional Do Trabalho (OIT). (2012).
- Orsolin, R. (2002). Nem toda a mulher quer ser mãe: novas configurações do feminino. In: Cenci, C.M.B., Piva, M., Ferreira V.R.T. (Orgs). *Relações Familiares: uma reflexão contemporânea*. UPF Editora.
- Pasquali, L. & Alves, A.R. (2004). Validação do portraits qu estionnaire: PQ de Schwartz para o Brasil. *Avaliação Psicológica*, 3(2), 73-82.
- Portillo Serrano, D. (2006). Portal do Marketing. Artigos. *Teoria de McClelland*.
- Robbins, S. P. (2005). *Comportamento organizacional*. Pearson Prentice Hall.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. The Free Press.
- Sebrae - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013). *Cadernos de Inovações em Pequenos Negócios – Comércio e Serviços*. CNPq. 1(1).

- Smith, J. M. (2012). Reflections on using life history to investigate women teachers' aspirations and career decisions. *Qualitative Research*, 12(4), 486-503.
- Souza, C. G. (2019). Mulher de negócios no discurso do empreendedorismo: a liberdade em condições de subalternidade. *Tese (Doutorado)* - Universidade Federal de Alagoas, Maceió.
- Spindola, T. & Santos, R. S. (2003). Trabalhando com história de vida: percalços de uma pesquisadora? *Revista de Enfermagem*. USP. 37(2), 119-126.
- Tajra, M. T. (2014). *A história do comércio de Teresina no desenvolvimento do Piauí*. Zahle.
- Tonelli, M. J., & Andreassi, T. (2013). Mulheres Empreendedoras. *GV-executivo. Escola de Administração de Empresas de São Paulo*. São Paulo: FGV-EAESP, 12(1), 50-53.
- Vergara, S. C. (1998). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. (2a ed.), Atlas.
- Xing, Y. & Sims, D. (2012). Leadership, daoist wu wei and reflexivity: flow, self-protection and excuse in Chinese bank managers' leadership practice. *Management Learning*, 43(1), 97-112.