

## **Cognição e afetividade nas trajetórias empreendedoras das mulheres da cidade de Salgueiro – PE**

Cognition and affectivity in the entrepreneurial trajectories of women in the city of Salgueiro – PE

Cognición y afectividad en las trayectorias emprendedoras de mujeres en la ciudad de Salgueiro – PE

Recebido: 09/11/2022 | Revisado: 16/11/2022 | Aceitado: 16/11/2022 | Publicado: 23/11/2022

### **Bartira Pereira Amorim**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8330-4127>  
Universidade de Pernambuco, Brasil  
E-mail: [Bartira.amorim@upe.br](mailto:Bartira.amorim@upe.br)

### **Kliver Lamarthine Alves Confessor**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6972-634X>  
Universidade Federal de Campina Grande, Brasil  
E-mail: [adm.kliver@gmail.com](mailto:adm.kliver@gmail.com)

### **Fagner José Coutinho de Melo**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0550-5177>  
Universidade de Pernambuco, Brasil  
E-mail: [fagner.melo@upe.br](mailto:fagner.melo@upe.br)

### **Resumo**

O objetivo geral do presente trabalho consiste em compreender a influência dos aspectos cognitivos e afetivos nas trajetórias de mulheres empreendedoras da cidade de Salgueiro-PE. Para tanto, foram entrevistadas quatro mulheres empreendedoras locais, com idades entre 25 e 30 anos, cujo roteiro de entrevista foi elaborado com base no roteiro do trabalho de Cortez e outros, tomando como base os aspectos definidos por Nassif, Ghobril e Silva, os quais ressaltam a importância de se considerar as concepções afetivas e cognitivas no processo de ação do empreendedor, considerando o estágio inicial dos negócios, bem como a fase em que as empresas estão estabelecidas. A coleta de dados se deu por intermédio de um roteiro para condução de uma entrevista semiestruturada. Observou-se que as empreendedoras de Salgueiro têm suas ações influenciadas por vários aspectos ao longo da carreira empreendedora, como conhecer seus limites, perseverança, coragem, força de vontade, iniciativa, motivação pessoal, enfrentar desafios, paixão pelo negócio e fazer o que gosta. Tanto os aspectos afetivos quanto os cognitivos, foram encontrados com maior frequência no estágio de estabelecimento do empreendimento, surtindo influência nas decisões das empreendedoras.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo feminino; Aspectos cognitivos; Aspectos afetivos.

### **Abstract**

The general objective of the present work is to understand the influence of cognitive and affective aspects on the trajectories of women entrepreneurs in the city of Salgueiro-PE. To this end, four local women entrepreneurs were interviewed, aged between 25 and 30 years, whose interview script was prepared based on the script of the work by Cortez and others, based on the aspects defined by Nassif, Ghobril and Silva, that emphasize the importance of considering affective and cognitive conceptions in the entrepreneur's action process, considering the initial stage of business, as well as the phase in which companies are established. Data collection took place through a script for conducting a semi-structured interview. It was observed that the entrepreneurs of Salgueiro have their actions influenced by several aspects throughout their entrepreneurial career, such as knowing their limits, perseverance, courage, willpower, initiative, personal motivation, facing challenges, passion for the business and doing what they like. . Both affective and cognitive aspects were found more frequently in the stage of establishment of the enterprise, influencing the decisions of the entrepreneurs.

**Keywords:** Female entrepreneurship; Cognitive aspects; Affective aspects.

### **Resumen**

El objetivo general del presente trabajo es comprender la influencia de los aspectos cognitivos y afectivos en las trayectorias de las mujeres emprendedoras en la ciudad de Salgueiro-PE. Para ello, se entrevistó a cuatro mujeres emprendedoras locales, con edades entre 25 y 30 años, cuyo guión de entrevista se elaboró a partir del guión del trabajo de Cortez y otra, a partir de los aspectos definidos por Nassif, Ghobril y Silva, quienes enfatizan la importancia de considerar las concepciones afectivas y cognitivas en el proceso de actuación del emprendedor, considerando la etapa inicial de los negocios, así como la fase en la que se constituyen las empresas. La recolección de datos ocurrió a través de un guión para la realización de una entrevista semiestruturada. Se observó que los emprendedores de Salgueiro

tienen sus acciones influenciadas por varios aspectos a lo largo de su carrera empresarial, como conocer sus límites, perseverancia, coraje, fuerza de voluntad, iniciativa, motivación personal, enfrentar desafíos, pasión por el negocio y hacer lo que le gusta. Tanto los aspectos afectivos como cognitivos se encontraron con mayor frecuencia en la etapa de establecimiento de la empresa, influyendo en las decisiones de los emprendedores.

**Palabras clave:** Emprendimiento femenino; Aspectos cognitivos; Aspectos afectivos.

## 1. Introdução

Empreender é enxergar a oportunidade de fazer diferente, saindo do comodismo, ousando e persistindo sem medo de correr riscos. Trata-se de criar ou inovar um produto com uma finalidade rentável, proporcionando lucro para o empreendedor. O empreendedorismo pode ser entendido, portanto, como uma ferramenta de suma importância para a economia, pois é por meio da inovação que surgem as possibilidades de alterar o cenário do mercado com alternativas capazes de driblar a falta de recursos e o desemprego.

De acordo com Dornelas (2008), o Brasil apresenta uma forte tendência no sentido de empreender, motivado, sobretudo, pela necessidade de geração de renda, especificamente no que diz respeito às mulheres, dada a necessidade de conciliar atividades domésticas com uma nova fonte de renda, considerando o cenário em que muitas vezes elas empreendem pela inevitabilidade da necessidade de uma renda familiar extra como alternativa de complementar o orçamento familiar. Esse é um fator que vem sendo confirmado também em estudos mais recentes (Coutinho *et al.* (2022).

Baseada na metodologia do Global Entrepreneurship Monitor – GEM, o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) apresentou resultados referentes à participação das mulheres no que diz respeito ao empreendedorismo: a proporção total de mulheres adultas no Brasil envolvidas com o empreendedorismo foi de 34,4%, inferior em relação aos homens (41,7%). De acordo com Teixeira *et al.* (2021) existe no público feminino a busca pela sua autonomia financeira a partir de seus negócios, entretanto, as mulheres enfrentam dificuldades para expansão dos seus empreendimentos quando precisam de suporte social ou financeiro.

Apesar desses dados, o empreendedorismo tem sido cada vez mais comum entre as mulheres, as quais tem-se mostrado empoderadas e capazes de exercer funções que antes não lhes eram atribuídas. Para Foo *et al.* (2016), dentre as razões para esse encorajamento está o envolvimento da mulher no meio político. Tal acontecimento teve uma grande influência na evolução feminina no que tange o mercado de trabalho e empreendedorismo.

Apesar haver no cenário nacional uma predominância do empreendedorismo masculino, dados do Portal do Empreendedor que divulgam a relação dos Micros Empreendedores Individuais (MEI) de Salgueiro-PE, revelam que as mulheres estão evoluindo bastante em termos estatísticos se comparadas com os homens, representando quase a metade do total de MEI's da região com um percentual de aproximadamente 47%. As mesmas dominam o mercado de comércio varejista de vestuário e acessórios, comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria, de higiene pessoal e promoção de vendas, enquanto os homens, serviços de táxi e obras de alvenaria.

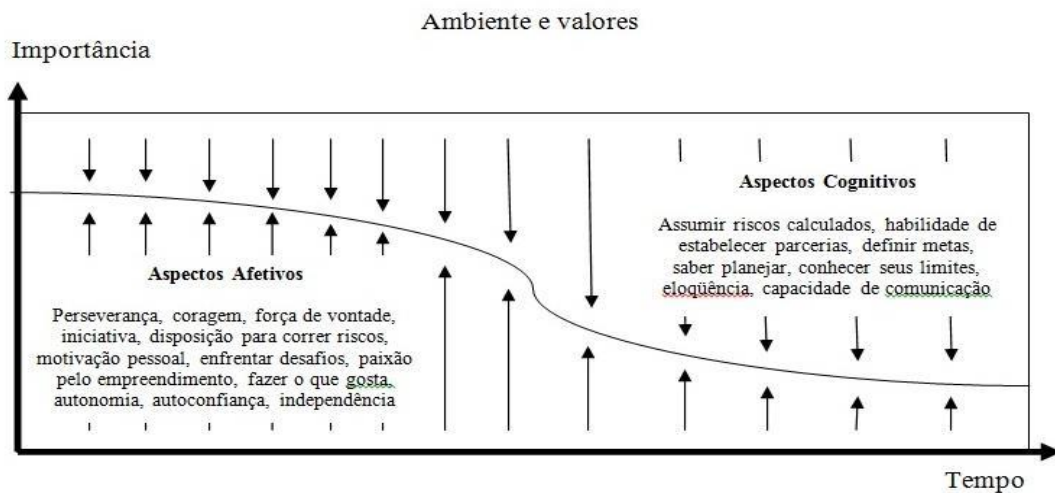
Em virtude dessa tendência associada ao empreendedorismo feminino, ferramentas têm sido desenvolvidas no sentido de compreender a trajetória das mulheres em seus negócios. Nassif, Ghobril e Silva (2010) propõem um modelo que visa uma maior compreensão do processo de empreendedor por meio do conhecimento dos valores, características e ações dos empreendedores no decorrer do tempo, ressaltando também, a influência de aspectos cognitivos e afetivos, e o modo de evolução dos empreendedores em decorrência do desenvolvimento de seus respectivos negócios. Nesta perspectiva, o presente estudo tem como objetivo compreender a influência dos aspectos cognitivos e afetivos na trajetória das mulheres empreendedoras de Salgueiro-PE.

## 2. Metodologia

Apesar de inúmeros estudos discorrerem acerca das características e perfis dos empreendedores, Nassif, Ghobril e Silva (2010) identificaram um déficit no que concerne a uma interpelação mais dinâmica na maneira de empreender, formulando o modelo de pesquisa, através dos valores, características e atitudes dos empreendedores, considerando o fator afetivo e cognitivo e a evolução deles acerca do desenvolvimento de seus respectivos empreendimentos.

Para Nassif (2014) quanto para tais fatores devem ser estudados de modo combinado, devido a sua relevância no processo de desenvolvimento empreendedor. Contudo, Nassif, Ghobril e Silva (2010) definiram os aspectos afetivos e cognitivos e suas interações com questões ambientais no intuito de melhor representar o dinamismo do processo empreendedor, como apresenta a Figura 1.

**Figura 1** – Dinâmica do processo empreendedor.



Fonte: Nassif, Ghobril & Silva (2010) como citado em Cortez *et al.* (2016, p.05).

De acordo com Baron e Tang (2011) a afetividade refere-se aos sentimentos que cada um experimenta no decorrer da vida. Enquanto a cognição está mais vinculada aos pensamentos e fala do indivíduo (Baron, 2004), os aspectos afetivos são mais perceptíveis no início do empreendimento por envolver elementos como: perseverança, coragem, força de vontade, disposição para correr riscos, motivação pessoal, enfrentar desafios, paixão pelo empreendimento, fazer o que gosta, autonomia, autoconfiança e independência (Nassif, Ghobril & Silva, 2010), corroborando as informações apresentadas na Figura 1.

Os aspectos cognitivos tornam-se mais presentes no período de ascensão, desenvolvimento e maturação do negócio, por contar com características como: assumir riscos calculados, habilidade de estabelecer parcerias, definir metas, saber planejar, conhecer seus limites, eloquência e capacidade de comunicação (Nassif, Ghobril & Silva, 2010).

O modelo de Nassif, Ghobril e Silva (2010) foi utilizado no trabalho de Cortez *et al.* (2016), no qual os autores se propuseram a estudar mulheres empreendedoras sob a perspectiva da cognição e da afetividade, buscando identificar as influências destes aspectos na trajetória de empreendedoras da cidade de Natal/RN. Os autores identificaram que no momento inicial, as mesmas apresentaram maior ênfase em aspectos afetivos, e ao longo de suas experiências como empreendedoras identificam uma influência contínua dos elementos cognitivos em suas decisões. Por sua vez, os elementos cognitivos apresentaram uma evolução e desenvolvimento ao mesmo tempo que os respectivos negócios se estabeleciam no mercado.

Nesta mesma perspectiva, abre-se a possibilidade de desenvolver estudos semelhantes em outras regiões. No presente estudo optou-se por realizar a análise da trajetória de mulheres empreendedoras da cidade de Salgueiro, no interior de Pernambuco, com o intuito de compreender como ocorre a presença dos aspectos afetivos e cognitivos em seus negócios.

O modelo de Nassif, Ghobril e Silva (2010) serviu de suporte para o desenvolvimento deste estudo por apresentar conclusões acerca dos aspectos cognitivos e afetivos nas decisões das empreendedoras. Para tanto, foi adotada uma pesquisa de natureza exploratória, visto que a mesma tem como intuito uma maior vinculação acerca do tema trabalhado, podendo formar hipóteses significativas para o desenvolvimento de estudos futuros (Cervo & Bervian, 2002).

Sua abordagem é de caráter qualitativo (Hernández-Sampieri, Collado & Lucio, 2018), com o propósito de compreender a influência dos aspectos afetivos e cognitivos quanto às trajetórias dessas empreendedoras. No que concerne a coleta de dados foram realizadas entrevistas, considerando que o entendimento das ações humanas é melhor compreendido dentro de seu contexto e através conversas (Myers, 2013). Para tanto, fez-se uso de um roteiro semiestruturado, elaborado com base no trabalho de Cortez *et al.* (2016), o qual também se baseou no modelo de Nassif, Ghobril e Silva (2010). A entrevista possui uma estrutura semiaberta, cujo roteiro é composto por questões elaboradas com base na teoria, havendo a possibilidade de inserção de questões ao longo da entrevista (Glesne, 2015).

Para tal, os sujeitos de pesquisa foram selecionados por uma técnica não probabilística nomeada *snowball* (Bola de Neve), que consiste em uma indicação, na qual a pessoa entrevistada ao ser questionada indica outra pessoa que se enquadre no perfil solicitado pelo entrevistador (Vinuto, 2014). O termo “bola de neve” advém justamente do processo da técnica que aumenta a quantidade de sujeitos entrevistados a cada entrevista seguindo de modo linear. Assim, foram escolhidas quatro mulheres empreendedoras da cidade de Salgueiro- PE que atuam nos seguimentos de vestuário, beleza e varejo de cosméticos e acessórios. As mesmas encontram-se à frente de negócios já estabelecidos que segundo Vidigal e Nassif (2013) esse estágio é alcançado no período de três anos e meio. As empreendedoras entrevistadas assinaram um termo de livre consentimento permitindo a gravação de toda a entrevista e uso das informações, tendo seus nomes mantidos em sigilo, sendo identificadas através de nomes fictícios A1, A2, A3 e A4.

Por fim, de posse das informações levantadas, as gravações das entrevistas foram transcritas em documento *Word* para melhor organização dos dados que posteriormente foram analisados para identificação dos aspectos afetivos e cognitivos e em que fase se fizeram presentes na trajetória de cada empreendedora entrevistada. A partir do levantamento dessas informações utilizou-se a metodologia adotada por Cortez *et al.* (2016) que organizaram esses dados em quadros para a melhor visualização e entendimento.

### **3. Resultados e Discussão**

#### **3.1 Características das empreendedoras e surgimentos dos negócios**

No que se refere ao perfil das empreendedoras, foram selecionadas quatro mulheres de faixa etária entre 25 e 30 anos, das quais duas delas têm filhos e todas são casadas e contam com o apoio do cônjuge desde o início do empreendimento. Tais características que fazem menção a importância do apoio da família e do marido, foram também identificadas no trabalho de Silva, Mainardes e Lasso (2016). Durante a entrevista A1 e A2 relataram que o capital inicial foi advindo de economias próprias, enquanto A3 contou com ajuda da cunhada e do marido e A4 contou com a ajuda do marido, desse modo nenhuma tomou empréstimo para iniciar o empreendimento.

Dentre as entrevistadas, duas possuem ensino superior completo nas áreas de pedagogia e nutrição e as demais, ensino médio completo. A1, A2 e A3 iniciaram o empreendimento motivadas pela insatisfação com a profissão ou campo de atuação anterior. Os resultados a seguir corroboram com os achados de Pérez-Pérez e Avilés-Hernández (2016) no qual os autores citam a falta de reconhecimento e de valorização em seus antigos trabalhos. A1 afirma que o início do seu negócio esteve motivado pela

aversão ao curso de nutrição, no qual ela havia se formado: “*Eu me formei em nutrição, acho que a faculdade, ela me sugou tanto que eu meio que não... perdi a paixão pela profissão de nutricionista, sabe?*” Um repúdio similar pode ser observado na fala de A3: “*Eu criei um ódio tão grande, deu foi ódio, aí eu disse não vou mais trabalhar pra ninguém, vou ‘botar’ alguma coisa pra mim*” (A3). A2 encontrou muita dificuldade por parte de seus patrões no emprego anterior, após engravidar e passar pela perda de seu bebê.

*“Eu tive uma gravidez aí não foi pra frente e os patrões ficavam reclamando, que gravidez não era doença... foi o maior ‘mastigado’, aí depois que eu perdi eu não quis mais trabalhar de forma nenhuma. Aí eu fui criando força e coragem pra começar né!” (A2),*

As falas das três primeiras entrevistadas corroboram com os achados de Machado, Gazola e Anez (2013) e de Machado, Gazola, Fabrício e Anez (2016), nos quais os autores apontam que, além de o investimento nos novos negócios por parte das mulheres estar muito relacionado a questões relacionadas a família, existem também motivações oriundas de insatisfação com o trabalho anterior, o desemprego, a oportunidade e a realização pessoal, também são motivos pelos quais as mulheres empreendem. Especificamente na fala da entrevistada A2 que sofreu retaliações em seu emprego anterior por estar grávida, observa-se uma situação que é reforçada por um paradigma histórico e social que direciona o homem ao poder da autonomia, dificultando a posição da mulher em determinados espaços (Eagly & Carli, 2018).

A fala de A4 corrobora com um dos achados de Cortez *et al* (2019) e Rodrigues *et al* (2019):

*“[...]6 anos sendo feirante a gente colocando banca aqui em Salgueiro, todos os dias de 4 horas da manhã até 2 horas da tarde aí depois a gente teve essa ideia de colocar a loja, como já tínhamos muitos clientes e mercadoria aproveitamos a oportunidade de para abrir a loja para nos trazer mais conforto e lucro. [...]”.*

Os autores verificaram que existe a possibilidade de que as empresas surjam da percepção das mulheres de que há oportunidades de mercados a serem exploradas, tanto para a criação de um negócio totalmente novo, quanto para a formalização de negócios que partiam de um conhecimento preexistente devido a atuações anteriores. A referida entrevistada já trabalhava em um negócio da família e viu a possibilidade de progredir abrindo uma loja com seu marido.

### **3.2 Aspectos cognitivos da ação empreendedora feminina na fase inicial e de estabelecimento do empreendimento**

Os aspectos cognitivos estão mais vinculados aos pensamentos e fala do indivíduo (Baron, 2004). São aspectos encontrados nos estágios de crescimento, desenvolvimento e maturação do negócio (Nassif, Ghobril & Silva, 2010), o Quadro 1 mostra esses elementos identificados na narrativa de cada entrevistada e definido em qual estágio cada elemento se fez mais presentes. Considera-se que FE para “fase estabelecida” e FI para “fase inicial”.

**Quadro 1** – Aspectos cognitivos da ação empreendedora feminina na fase inicial e de estabelecimento do empreendimento.

Aspectos Cognitivos	A1		A2		A3		A4	
	FI	FE	FI	FE	FI	FE	FI	FE
Assumir riscos calculados	X		X		X	X		X
Habilidade de estabelecer parcerias			X			X		X
Definir metas	X	X		X		X	X	X
Saber planejar	X	X	X			X	X	X
Conhecer seus limites	X	X	X		X	X		X
Eloquência	X	X		X		X	X	X
Capacidade de comunicação	X	X	X	X	X	X		X

Fonte: Dados da pesquisa.

No aspecto assumir riscos calculados, observou-se uma maior presença na fase inicial do empreendimento, visto que, iniciavam o negócio com poucos conhecimentos acerca dos riscos, como podemos observar nas seguintes falas das entrevistadas A3 e A2: *“No momento da decisão eu tive medo... assim, porque dá um certo medo né? [...]Eu tive medo assim, de não dar certo, porque mexer com cabelo não é pra qualquer um”* (A3). O mesmo pode ser visto na fala de A2: *“[...] Mas no começo fiquei receosa, com medo de não dar certo e tudo, mas graças a Deus a gente deu certo, bastante certo”* (A2).

Com relação às parcerias, A1 é a única que não faz parcerias por alegar que não confia em outras pessoas modelando com as roupas da loja, no entanto, falou em possibilidades futuras.

*“Eu nunca fiz muita parceria não, é uma coisa que eu preciso mudar, entendeu!? Apesar que eu recebo muita proposta de parceria, as meninas querem vir tirar foto aqui, mas eu fico pensando que ninguém vai fazer como eu com a mesma dedicação, entendeu!? Mas eu sei que vai chegar o momento que eu vou ter que abrir pra outras pessoas”* (A1).

As demais utilizam as estratégias de parcerias como auxílio no desenvolvimento e reconhecimento do negócio.

*“Não faço muita parceria, mas tem a menina que é manicure que vem fazer unhas aqui, e fora isso tem a menina que vinha tirar fotos aqui e postava no instagram dela, mas ela parou [...] ainda fiquei 3 meses com ela”* (A3).

*“Então como eu já sei mais ou menos como é esse trabalho, a gente é muito de apoiar essas pessoas que estão aparecendo agora, uma maquiadora, um evento que vai ter é... uma ação social porque é interessante você tá no meio dessas coisas pra ajudar, pra incentivar, pra mostrar que você também um dia vai ser reconhecido.”* (A4).

No decorrer das entrevistas identificou-se que A1 trabalha com metas referentes aos seus objetivos: *“Trabalho com metas relativas a meus objetivos, sejam eles de curto, médio ou longo prazo”*, contudo, algumas das respondentes não trabalham com metas tão estruturadas, mas, possuem conhecimento do faturamento e investimento referente a períodos anteriores: *“Não estipulo uma meta específica, eu... sei o quanto vendi no mês anterior e me baseio nisso para aumentar as vendas.”* (A2)

O planejamento esteve presente em ambos os estágios para A1 e A4, já para A3 foi identificado no período de estabelecimento e A2 no período inicial sem perpetuar para a fase seguinte como é possível identificar no depoimento da mesma, no qual revela a observação do seu cônjuge mediante seu comportamento de compras para abastecimento de estoque.

*“[...]no começo eu tinha um controle maior, mas hoje eu vou deixando[...] ele até reclama comigo porque eu estou comprando compulsivamente, toda vida que aparece uma coleção nova eu compro, compro, compro... e tipo... vou enchendo a loja de roupa...”*

*“[...] tudo anotado no caderno, as vezes eu anoto e também deixo pra lá” (A2).*

A presença de ações de planejamento por parte das entrevistadas corrobora com os achados de Oliveira, Paiva & Ramos (2022), a principal estratégia para as empreendedoras está no planejamento e capacitação antes do início das atividades, desde o estudo prévio do mercado, o ramo de atuação e a capacitação na gestão empresarial

No quesito conhecer seus limites, foi levado em consideração a cautela que cada entrevistada relatou durante a entrevista. Na narrativa de A3 foi observado que ela opta pela minimização de estoque: *“Eu faço a lista dos produtos para fazer as compras[...] Mas, não tem como não deixar faltar, porque o representante não passa sempre na cidade, porque ele anda muito (A3)”*, assim como A1 que tem um bom planejamento e compra com base no que as clientes pedem e com as tendências do momento.

*“[...]eu sei mais ou menos o que as meninas querem e eu pesquiso muito pra eu saber o que tá na moda, o que as blogueiras estão usando que é o que elas querem usar né!? E... até elas mesmo me falam, me mandam... (eu gosto desse estilo de roupa, vai vir assim)? Si eu já... se encontrar nesse estilo já trago, é assim (A1).”*

A presença de ações de planejamento corrobora com os achados de De Oliveira, Paiva & Ramos (2022), considerando que uma das principais estratégias pelas empreendedoras consiste no planejamento tomando como base informações oriundas do estudo prévio do mercado.

Constatou-se também, que a eloquência referente à competência para discursar foi identificada nas mulheres com maior nível de escolaridade baseado nos termos empregados e considerando a desenvoltura durante a entrevista. A1 relatou sobre os cursos que fez: *“[...]Sim, faço cursos com muita frequência, de empreendedorismo, mentoria... essas coisas eu faço bastante, com empreendedoras já né?... De sucesso, com essas ‘DigiGirls’ né?”*, e A4 ressaltou que há planos de realizar capacitação voltada para o público virtual: *“[...]Sim, sim, sim, inclusive a gente tá esperando entrar agora 2020 pra gente fazer capacitação, principalmente ligado ao público virtual”*

Em virtude da experiência com o público em suas profissões anteriores, A1, A2 e A3 relatam que no momento de empreender não houve alteração na maneira de se comunicar, todavia, A4 revela ter mudado bastante, pois mesmo vindo do comércio não tinha muita paciência para lidar com pessoas.

*“[...]Durante esse tempo quando você trabalha no comércio você já aprende muito porque você vai lidar com pessoas diferentes todos os dias, então todos os dias têm uma carinha nova pra você conhecer, então o que me fez crescer muito como ser humano, por que você conhece pessoas que cada uma tem uma história diferente, então hoje eu me sinto um ser humano mais forte, um ser humano mais compreensivo, um ser humano mais paciente, entendeu? (A4)”*

Observou-se que a capacidade de comunicação das entrevistadas teve influência de suas antigas experiências profissionais, lhes proporcionando um norte no momento de lidar com o público e mais especificamente A3 que empreendeu em um seguimento do qual já tinha trabalhado informalmente.

### **3.3 Aspectos afetivos da ação empreendedora feminina na fase inicial e de estabelecimento do empreendimento.**

A afetividade refere-se aos sentimentos que cada um experimenta no decorrer da vida (Baron, 2004). Ao analisar o Quadro 2, observou-se que a perseverança, a coragem, a força de vontade, a paixão pelo negócio e fazer o que gosta são os aspectos afetivos de maior predominância entre os sujeitos da pesquisa.

A paixão pelo negócio foi um sentimento evidente na maioria das entrevistadas, o que para Vidigal e Nassif (2013) pode surtir efeitos negativos, visto que, agem sem planejamento quando influenciadas pela paixão. Esse sentimento pode ser percebido na fala de A3: “[...]De fazer algo né?... que seja assim, do seu dom, porque o meu dom é esse [...] eu gosto dessa área mesmo”, bem como na de A1: “Eu amava esse ramo da moda, aí... era o que me sobrava né!? Eu não queria viver da nutrição mais e eu queria empreender com uma coisa que eu gostasse, queria trabalhar com uma coisa que eu realmente amasse”.

**Quadro 2** – Aspectos afetivos da ação empreendedora feminina na fase inicial e de estabelecimento do empreendimento.

Aspectos Afetivos	A1		A2		A3		A4	
	FI	FE	FI	FE	FI	FE	FI	FE
Perseverança	X	X	X	X	X	X	X	X
Coragem	X	X	X	X	X	X	X	X
Força de vontade	X	X	X	X	X	X	X	X
Iniciativa	X	X	X		X	X	X	X
Disposição para correr riscos		X	X	X		X	X	
Motivação pessoal	X	X	X	X	X	X	X	X
Enfrentar desafios	X	X	X		X	X	X	X
Paixão pelo negócio	X	X	X	X	X	X	X	X
Fazer o que gosta	X	X	X	X	X	X	X	X
Autonomia	X	X		X		X		X
Autoconfiança	X	X	X	X		X		X
Independência		X		X		X	X	X

Fonte: Dados da pesquisa.

Os aspectos afetivos que se sobressaem em ambas as fases para todas as entrevistadas são: perseverança, coragem, força de vontade, motivação pessoal, paixão pelo negócio e fazer o que gosta. Tais aspectos são primordiais para as decisões das empreendedoras ao longo de suas trajetórias profissionais lhes permitindo ter atitude para empreender e evoluir no mercado, como compreendido nas falas de (A1 e A2).

*“[...] eu não queria mais viver da nutrição e eu amava esse ramo da moda[...] eu vou começar a vender roupa, vai me dar um dinheiro e eu vou fazer o que eu gosto[...] eu não tinha ideia de nada, eu comecei sem ter ideia de nada e eu comecei a me dedicar 100%, então a minha vida é a loja. [...] Eu acho que eu cresci muito falando assim profissionalmente do que eu era, do que eu pensava, do que era lidar com o comércio, com o empreendedorismo[...]”.* (A1)

*“[...]Eu tive uma gravidez aí não foi pra frente[...] depois que eu perdi eu não quis mais trabalhar de forma nenhuma[...] Ai eu fui criando força e coragem pra começar né!? Quando eu saí eu não sabia se ia dar certo, mas eu tentei e deu certo e hoje eu vejo que foi a melhor coisa que eu fiz, investir no que é da gente [...].”* (A2)

No que se refere a iniciativa nota-se uma maior predominância no estágio inicial, assim como enfrentar desafios. As empreendedoras brasileiras precisam lidar com o baixo acesso a empréstimos, precisam conciliar casa e trabalho, e enfrentar os desafios em um contexto historicamente masculino (Silva, Mainardes & Lasso, 2016). Apesar de tudo, a persistência, força de



vontade e a iniciativa tem possibilitado que as empreendedoras ocupem seus espaços. A entrevistada A1 fez uso de várias técnicas para iniciar seu empreendimento, enquanto A4 modificou seu empreendimento depois de estabelecido proporcionando maior visibilidade e desenvolvimento do seu negócio.

*“Eu não comecei cheguei e falei vou abrir uma loja, eu vou fazer showroom [...] Tento agradar eles de todas as formas... eu... eu faço... eu dou brinde... tipo, [...] coloco um cheirinho diferente na roupa... [...] O nome da loja vai sendo mais conhecido, ai a gente vai... tem que tá fazendo curso pra aprender a lidar com o Instagram” (A1).*

*“De 3 anos pra cá, depois das redes sociais, depois de uma mudança que a gente fez na loja, depois do boca a boca, das parcerias que a gente começou fazer com o público local, analisar quem era nosso público, que classe era, de onde vinha, essa preocupação que a gente teve, o cuidado com as pessoas foi com que fez tipo a loja que “tava” apagada de 5 anos pra trás ela tipo que deu uma ressurgida das cinzas de 3 anos pra cá” (A4).*

A autoconfiança, a autonomia e a independência são fatores presentes na vida das empreendedoras e sofre influência do ambiente. Esses achados corroboram com os resultados encontrado em Ferreira *et al* (2022). Na fala de A2 o sentimento de autoconfiança é ressaltado: *“Hoje me vejo totalmente segura, com relação aos clientes e as peças”*, assim como é possível observar o sentimento de autonomia de A3: *“Hoje eu me sinto assim, não uma grande empresária, mas só de você trabalhar no que é seu, que não tem ninguém mandando... você já se sente né!?... uma empresária e tanto, hoje eu me sinto realizada”*.

No quesito autonomia e independência A4 também foi bastante enfática:

*“Tudo que eu posso hoje em relação ao bem-estar dela (minha mãe) eu faço, entendeu? Eu não trabalho para ser rica, eu trabalho pra ter dinheiro, eu trabalho pra dar conforto a minha família, então assim melhorou muito sem dúvidas, hoje sou graduada, pós-graduada, trabalho no comércio, sou independente, tenho minha família, tenho duas meninas e sou casada a 14 anos” (A4).*

Embora o trabalho de Nassif, Ghobril e Silva (2010) afirme que os aspectos afetivos são mais comumente encontrados no estágio inicial e os cognitivos no estágio de estabelecimento do empreendimento, o resultado do presente artigo, revela que as empreendedoras de Salgueiro- PE são influenciadas pela maioria dos aspectos em ambas as fases.

Observa-se, portanto, que embora haja essa distinção quanto ao que foi observado pelos autores, no quesito temporal, os aspectos cognitivos se fazem bastante presentes nas trajetórias das empreendedoras, podendo ser considerados estímulos fundamentais para a criação e desenvolvimento de seus negócios.

#### **4. Conclusão**

O trabalho foi desenvolvido no intuito de identificar os aspectos cognitivos e afetivos nas trajetórias de mulheres empreendedoras da cidade de Salgueiro-PE, na qual foram entrevistadas quatro mulheres empreendedoras locais dos ramos de varejo de acessórios e cosméticos, vestuário feminino e beleza, segundo dados do Portal do Empreendedor, os empreendimentos dessa natureza são dominados por mulheres no município de Salgueiro.

A pesquisa aponta que as empreendedoras da cidade de Salgueiro-PE ao iniciarem seus empreendimentos são influenciadas por aspectos ligados, a frustração relacionada aos trabalhos anteriores, paixão, fazer o que gosta e independência, corroborando com a interpretação de Nassif, Ghobril e Silva (2010), quando afirmam que os aspectos afetivos surgem logo na fase inicial do empreendimento.

Observou-se também a busca por informações acerca não só de ramo de atuação, mas nas áreas de administração para melhor gerenciamento do empreendimento e inovações tecnológicas relativas ao marketing digital com exceção de (A2) que afirma não fazer nenhum curso de aprimoramento.

Com base no exposto, conclui-se que o objetivo geral do trabalho foi devidamente alcançado. Foi identificado o perfil dessas empreendedoras, bem como a influência dos aspectos afetivos e cognitivos em diferentes fases de seus empreendimentos,

suas limitações como empreendedoras, características como o baixo acesso a empréstimos e a influência que exerce o trabalho reprodutivo na trajetória delas, além das estratégias utilizadas para driblar as adversidades que acarretam essa classe. Em virtude da relevância do trabalho, dos resultados alcançados e de sua aplicabilidade, abre-se caminhos para novos estudos com a mesma temática em outras regiões, visto que o ambiente em que atuam e as circunstâncias podem variar de um lugar para outro.

Para estudos futuros recomenda-se a ampliação do universo de pesquisa para mais empreendedoras, não apenas na cidade de Salgueiro, mas também nas cidades circunvizinhas, tendo em vista que há nessa região uma forte tendência de relações entre os comércios locais.

## Referências

- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of business venturing*, 19(2), 221-239.
- Baron, R. A. & Tang, J. (2011). O papel dos empreendedores na inovação no nível da empresa: efeitos conjuntos de afeto positivo, criatividade e dinamismo ambiental. *Journal of Business Venturing*, 26 (1), 49-60.
- Cervo, A. L. & Bervian, P. A. (2002). Metodologia científica. Prentice Hall.
- Cortez, A. E. G., Amorim, B. P., Da Silva, S. M. M. M., Araújo, A. G. (2019, novembro) . O Processo de criação de empresas por mulheres empreendedoras no contexto das mídias sociais. SEMEAD - Seminários em Administração, São Paulo, SP, Brasil, 22.
- Cortez, A. E. G., Ferreira, T. B., Ferreira, C. D. M., & Araújo, A. G. (2016). Cognição e afetividade nas trajetórias empreendedoras das mulheres da cidade do Natal-RN. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 5(2), 24-50.
- Coutinho, W. F., Torres, E. F., Pinto, L. A., & de Almeida Castro, F. R. (2022). O empreendedorismo feminino no polo cerâmico de Teresina/PI. *REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco*, 8(2), 224-239.
- Da Silva, M. S., Lasso, S. V., & Mainardes, E. W. (2016). Características do empreendedorismo feminino no Brasil. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 13(2), 150-167.
- De Oliveira, B. A., de Paiva, V. V., & Ramos, A. C. S. (2022). Empreendedorismo feminino: Os desafios enfrentados e as estratégias adotadas por empreendedoras no município de João Pessoa-PB. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 10(2), 30-47.
- Dornelas, J. C. A. (2008) O processo empreendedor - Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócios. Elsevier.
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2018). Women and the labyrinth of leadership. In *Contemporary issues in leadership* (pp. 147-162). Routledge.
- Ferreira, S.D.C., Caldeira, E.C.B., Silva, J.F., da Silva, M.D., & Caldeira, C.A. (2022). Empreendedorismo feminino em época de pandemia: um estudo de caso no ramo alimentício na cidade de Itapagipe-MG. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, 11 (3), p. 1-12.
- Foo, C. T., Wai, L. S., & Lang, T. S. (2006). The mind of a technopreneur: differentiating the self-leading, entrepreneurial from custodial, managerial female. *Technovation*, 26(2), 175-184.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana.
- Machado, H. P. V., Gazola, S., & Anez, M. E. M. (2013). Criação de empresas por mulheres: um estudo com empreendedoras em Natal, Rio Grande do Norte. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 14, 177-200.
- Machado, H. P. V., Gazola, S., Fabricio, J. D. S., & Anez, M. E. M. (2016). Women entrepreneurs: Reasons and difficulties for starting in business. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 17, 15-38.
- Monitor, G. E. (2018). Relatório executivo: empreendedorismo no Brasil 2016. Curitiba, Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP).
- Myers, M. D. (2013). Qualitative Research in Business & Management. Sage.
- Glesne, C. (2015). Becoming qualitative researchers: An introduction. 5th Edition. London: Pearson.
- Nassif, V. M. J. (2014). Aspectos Afetivos e Cognitivos: Uma Relação Indissociável para Compreender o Comportamento do Empreendedor. *Goiânia: VIII GEPE*.
- Nassif, V. M. J., Ghobril, A. N., & Silva, N. S. D. (2010). Understanding the entrepreneurial process: a dynamic approach. *BAR-Brazilian Administration Review*, 7, 213-226.
- Rodrigues, L.D.C.Á., da Silveira Joia, F., Borges, D. G., & Andrade, J.M.S. (2021). Empreendedorismo feminino: um estudo sobre características, desafios e perfis de gestão de micro e pequenas empreendedoras do Município de Monte Belo-MG. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, 10 (3), p. 1-24.
- Rodríguez-Díaz, R., Rodríguez-Vidales, E., & Moya-Fernández, P. J. (2020) Incursion of female entrepreneurship in social networks: A necessity and not an option. *International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*. 15(1), 13–27.

Teixeira, C. M., da Silva, A. F., de Sousa, F. N. T., & de Lavor, N. B. (2021). Empreendedorismo Feminino. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 6(3), 151-171.

Vidigal, P. R., & Nassif, V. M. J. (2013). A relevância dos aspectos cognitivos e afetivos nas ações dos empreendedores em seus empreendimentos. *Revista Alcance*, 20(1), 38-57.

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220.