

O EMPREENDEDORISMO SOB O OLHAR DE MICRO E PEQUENAS EMPRESÁRIAS¹

THE ENTREPRENEURSHIP IN THE OPINION OF MICRO AND SMALL ENTERPRISERS

Michele Morais Oliveira²
Raquel Santos Soares Menezes³
Francielih Dorneles Silva⁴

1. RESUMO

É crescente o número de empresas fundadas e geridas por mulheres. Esse aumento promove a permanência destas no mercado de trabalho, gera empregos e propicia inovação e riqueza, contribuindo para o desenvolvimento do país. Este estudo analisou a atuação de empreendedoras na cidade de Rio Paranaíba (MG). Utilizou-se a abordagem quanti-qualitativa e, como técnica de coleta de dados, usou-se um questionário, aplicado a vinte empreendedoras. Verificou-se que muitas participantes já tinham experiência, no ramo em que atuam, como funcionárias. Abriram o próprio empreendimento para conquistar autorrealização, para trabalhar por conta própria e para melhorar seus rendimentos financeiros. Acerca das representações sociais das participantes sobre o que é ser empreendedor, emergiram definições relacionadas a “colocar em prática sonhos ou ideias”, a “arriscar”, a “fazer aquilo de que se gosta”, a “ter visão” e a “trabalhar para si mesma”. Quase todas as participantes se identificam como empreendedoras e relacionam isso ao fato de serem persistentes e inovadoras e alcançarem seus objetivos. Destaca-se ainda que elas consideram o impacto da atividade empreendedora positivo, apontando que seus empreendimentos possibilitaram a oferta de serviços e produtos antes inexistentes na cidade em que atuam, indicando, assim, a relevância dos seus papéis para a sociedade.

¹ Artigo proveniente de estudos do grupo de pesquisa NEGEST - Núcleo de Estudos em Gestão e Trabalho, Universidade Federal de Viçosa, Campus Rio Paranaíba.

² Professora do curso de Administração da Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba, MG, Brasil. E-mail: mixmorais@gmail.com

³ Professora do curso de Administração da Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba, MG, Brasil. E-mail: raquel.menezes@ufv.br

⁴ Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia, MG, Brasil. E-mail: francielih_dorneles@hotmail.com

Palavras-chave: Trabalho feminino. Empreendedorismo. Representações Sociais.

2. ABSTRACT

The number of companies founded and managed by women is increasing. This fact causes their permanence in the job market, creates jobs and promotes innovation and economic growth, contributing to the country's development. This study examined the performance of female entrepreneurs in Rio Paranaíba (MG). We have used a quantitative and qualitative approach, and, as a technique for data collection, a questionnaire has been answered by the participants. Many of them had already had experience as employees in the industry in which they work. They have opened their own business venture to achieve self-realization, to work on their own and to improve their financial returns. As far as the social representations of the participants about what is it to be an entrepreneur is concerned, definitions related to "implement ideas or dreams", to "risk", to "do what you love", to "have vision", and to "work for yourself" have emerged. Almost all of the participants identify themselves as entrepreneurs and relate this to the fact that they are persistent, innovative and that they achieve their goals. They also see the impact of the entrepreneurial activity in a positive way, pointing that their enterprises allow them to offer services and products that were not yet available in the city they work. That indicates the value of their roles to society.

Keywords: Women's work. Entrepreneurship. Social Representations.

3. INTRODUÇÃO

Tem-se evidenciado nas últimas décadas uma crescente participação das mulheres no mercado de trabalho. Fatores como crescimento econômico, maior acesso das mulheres à educação, evolução da eficácia dos métodos contraceptivos, aumento no número de famílias chefiadas por mulheres e maior emancipação social e econômica da mulher têm proporcionado também maior ocupação destas em cargos de liderança nas empresas.

Nesse sentido, no que se refere às micro- e pequenas empresas brasileiras, é relevante o número de empresas criadas e lideradas por mulheres que, dessa maneira,

não só proporcionam para si inclusão ou permanência no mercado de trabalho, mas também geram empregos e promovem inovação e riqueza, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do país (JONATHAN, 2005).

Machado (2003) destaca que a atuação feminina na liderança de micro- e pequenas empresas é relativamente recente, e por esta razão é mais comum encontrar estudos sobre empreendedorismo com empresários do sexo masculino. Segundo Machado (2009), os estudos sobre mulheres micro- e pequenas empresárias ganharam ênfase a partir da década de 80, quando um número considerável de mulheres já havia iniciado algum negócio e muitas delas já haviam obtido sucesso.

A mulher brasileira é historicamente uma das que mais empreende no mundo. Segundo o relatório executivo do *Global Entrepreneurship Monitor* do ano de 2011 (GEM, 2011), apesar de a taxa de empreendedorismo feminino no Brasil ser um pouco inferior à taxa de empreendedorismo masculino, o Brasil tem uma das mais altas taxas de empreendedorismo feminino entre os países participantes da pesquisa GEM, sendo considerada a quarta maior proporção entre os 54 países pesquisados. Conforme dados do relatório do GEM do ano de 2010, dentre os empreendedores iniciais, 50,7% eram homens e 49,3% mulheres, mantendo o equilíbrio entre gêneros no empreendedorismo nacional.

Na cidade de Rio Paranaíba, estado de Minas Gerais, onde a presente pesquisa foi realizada, não se verificou o mesmo equilíbrio encontrado em âmbito nacional. A ACIARP – Associação Comercial e Industrial de Rio Paranaíba – estima que, do total de micro- e pequenos empresários, 65% seja constituído por mulheres, as quais atuam individualmente ou na forma de empresa familiar em micro- e pequenas empresas da cidade.

O empreendedorismo feminino se destaca, na atualidade, por seu caráter inovador e por sua constante interação com o desenvolvimento econômico. Esse reconhecido destaque do atribuído ao empreendedorismo e sua relação com o cotidiano despertam ainda o interesse na investigação de sua prática por parte da comunidade científica, ocorrendo, com isso, a criação de um conhecimento formal sobre o assunto (MACÊDO *et al.*, 2009).

Os autores supracitados afirmam ainda que, devido ao estreito relacionamento da temática com o ambiente empresarial, o assunto é mais comumente estudado por pesquisadores pertencentes à área de conhecimento em Administração, porém, outras

ciências como a Sociologia, a Psicologia, a Economia e a Antropologia também investigam o fenômeno em questão. Desse modo, pode-se afirmar que tal assunto de pesquisa tem abordagem multidisciplinar.

Dessa forma, tem-se evidenciado o crescimento do arcabouço teórico acerca do empreendedorismo feminino. Nesse contexto, este estudo foi desenvolvido com o intuito de investigar a atuação de empreendedoras atuantes em micro e pequenas empresas na cidade de Rio Paranaíba – MG.

Objetivou-se, de forma geral, analisar as representações sociais de mulheres empreendedoras quanto à sua atividade. Especificamente, buscou-se:

- Traçar o perfil das empreendedoras de Rio Paranaíba – MG;
- Identificar suas trajetórias profissionais e suas razões para o empreendedorismo;
- Identificar as representações sociais das participantes sobre o que vêm a ser empreendedorismo e sucesso, e sobre como acreditam serem vistas por outras pessoas.
- Identificar a existência de dificuldades ou conflitos na vida pessoal das participantes por serem empreendedoras e mulheres.

4. REVISÃO DE LITERATURA

4.1. Empreendedorismo

Hashimoto (2010) afirma que muito se tem escrito sobre empreendedorismo, aumentando as publicações nacionais e internacionais sobre a temática, sem, contudo, muito se agregar à definição e à conceituação do termo. O primeiro uso do termo “empreendedorismo” foi registrado por Richard Cantillon no ano de 1755 para explicar a receptividade ao risco de se comprar algo por determinado preço e vendê-lo em um regime de incertezas; em 1803, Jean Baptiste Say ampliou essa definição, afirmando que empreendedorismo se relaciona à abertura de um novo negócio (HASHIMOTO, 2010).

Hashimoto (2010) afirma ainda que diversas ciências vêm estudando a temática e trazendo a ela suas contribuições. Além disso, destaca que “pesquisadores querem estudar o empreendedorismo, escolas querem ensiná-lo, governos querem subsidiá-lo,

organizações querem apoiá-lo e todos querem ser empreendedores, independentemente do que fazem” (HASHIMOTO, 2010, p.2).

Segundo Dornelas (2007), há muita variação no que dizem autores e pesquisadores do tema, dificultando a criação de rótulos para identificação de quem é ou não empreendedor. Sendo assim, para este estudo, utilizou-se a definição do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2010, p.215) da palavra empreendedorismo:

[...] é qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo: uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. Em qualquer das situações, a iniciativa pode ser de um indivíduo, grupos de indivíduos ou empresas já estabelecidas.

Dornelas (2001, p.37) elabora uma definição de empreendedor que complementa essa do GEM, de que “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. Silveira *et al.* (2012) afirmam que essa definição de Dornelas caracteriza a ação empreendedora – ou seja, a de criar algo novo mediante a identificação de uma oportunidade, de empenhar dedicação e persistência na atividade que se propõe a fazer para alcançar os objetivos pretendidos e de ter ousadia para assumir os riscos que deverão ser calculados – em todas as suas etapas.

Apresentam-se ainda algumas discussões de diferentes autores sobre a temática, acrescentando mais características e interfaces do empreendedorismo. Nesse sentido, Andreoli e Borges (2007) afirmam que o empreendedorismo é uma consequência das mudanças tecnológicas e da sua rapidez, sendo um grande propulsor da economia. Atua eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e, principalmente, transformando a organização e criando valor econômico.

Macêdo *et al.* (2009) afirmam que o empreendedorismo, na atualidade, apresenta um papel de destaque por impulsionar a inovação e, conseqüentemente, o desenvolvimento econômico. Sendo assim, tem-se o fortalecimento de uma relação entre a prática empreendedora e o crescimento econômico.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro- e Pequenas Empresas (Sebrae) (2011), no Brasil são criados anualmente mais de 1,2 milhão de novos empreendimentos formais. Desse total, mais de 99% são micro- e pequenas empresas e

Empreendedores Individuais (EI). As micro- e pequenas empresas são responsáveis por mais da metade dos empregos formais ou com carteira assinada do Brasil. Se a essa porcentagem for somada a ocupação que os empreendedores geram para si mesmos, pode-se dizer que os empreendimentos de micro- e pequeno porte são responsáveis por, pelo menos, dois terços do total das ocupações existentes no setor privado da economia.

As micro- e pequenas empresas foram o principal motivo para manter positiva a taxa de criação de empregos no Brasil no primeiro semestre do ano de 2012. De um total de 858 mil novas vagas, 76%, ou seja, 654 mil foram criadas em estabelecimentos com até 99 trabalhadores. E a maior parte desses empregos foi criada em empresas com até quatro funcionários, um total de 646 mil (BERGAMO, 2012).

Dornelas (2001) afirma que essa relação se torna cada vez mais efetiva no ambiente de mercado e aumenta o interesse da comunidade acadêmica pela temática, passando a constituir um objeto de pesquisa e ensino em diversas universidades brasileiras e estrangeiras. No Brasil, especificamente, esse interesse surge em meados da década de 1990.

Nesse sentido, Porter (1996) afirma que, de maneira geral, a capacidade empreendedora está relacionada às habilidades específicas do sujeito em constante transformação em função das necessidades ambientais. O empreendedor possui uma visão global de seus negócios e, a partir das transformações do macroambiente, tais como regulamentações, mudanças tecnológicas e demanda de mercado, responde a tempo para se manter competitivo.

Ray (1993) destaca que a personalidade do empreendedor é preponderante na obtenção de sucesso, pois é ela que ajudará na formação da cultura e dos valores da empresa. Ele afirma, no entanto, que não existe uma personalidade específica que possua características tais que sejam condição de sucesso. Para o autor, há espaço para o porvir de uma ciência que lide com esses assuntos.

Dornelas (2007) afirma que existem várias características que estão muito evidentes nos empreendedores, mas que também podem estar presentes em pessoas que não empreendem. Sendo assim, é grande a dificuldade em rotular quem é e como age o empreendedor, pois esse termo é muito utilizado até para caracterizar pessoas que se destacam em sua área de atuação. O autor salienta ainda que ser empreendedor não é necessariamente ser empresário.

Dornelas (2007) afirma que, apesar de várias pesquisas existentes sobre o tema, não existe um modelo-padrão ou um único tipo de empreendedor e que há ainda a indagação entre os estudiosos sobre se os empreendedores são natos ou se eles se prepararam para isso. Em seguida, o autor apresenta oito tipos de empreendedores, cujas definições são resultantes de pesquisa realizada por ele com 399 empreendedores:

– Empreendedor nato: geralmente são os mais conhecidos, suas histórias são brilhantes, iniciam “do nada” e criam grandes impérios. Começam a trabalhar muito jovens e adquirem habilidade de negociação e de vendas. São visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo e comprometem-se integralmente a realizar seus sonhos.

– Empreendedor que aprende: este tipo de empreendedor tem sido muito comum. Geralmente é uma pessoa que, quando menos espera, depara com uma boa oportunidade de negócio e decide largar o que faz para se dedicar ao negócio próprio. Tem que aprender lidar com novas situações. Quem busca algo em que atuar na aposentadoria muitas vezes se encaixa neste tipo.

– Empreendedor serial: apaixonado pela empresa que cria e pelo ato de empreender. Quer que seu negócio se torne uma grande corporação. É uma pessoa dinâmica, prefere desafios, adora conversar com pessoas, participar de eventos, aumentar seu *networking*. Algumas vezes se envolve em vários negócios ao mesmo tempo e não é incomum ter muitas histórias de fracasso, mas estas lhe servem de estímulo para superação dos próximos desafios.

– Empreendedor corporativo: são geralmente executivos muito competentes, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas. São hábeis comunicadores e vendedores de suas ideias. Sabem se autopromover e são ambiciosos. Se saírem da empresa para montarem seu próprio negócio, podem sofrer com a falta de regalias e acesso a recursos do mundo corporativo.

– Empreendedor social: tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Envolve-se em causa humanitárias com muito comprometimento. Suas características são similares às dos outros empreendedores, mas se realizam vendo seus projetos trazerem resultados às outras pessoas e não a si próprios. De todos os tipos de empreendedores, este é o único que não tem como objetivo ganhar dinheiro.

– Empreendedor por necessidade: cria o próprio negócio porque não tem alternativa. Geralmente foi demitido ou está sem acesso ao mercado de trabalho. Na maioria das vezes se envolve em negócios informais, desenvolvendo tarefas simples,

conseguindo pouco retorno financeiro. Não tem acesso a recursos, à educação e às mínimas condições para empreender de maneira estruturada. Suas iniciativas empreendedoras são simples, pouco inovadoras, geralmente não contribuem com impostos ou taxas.

– Empreendedor herdeiro: o desafio deste é aumentar o patrimônio recebido, tarefa cada vez mais difícil. Ele aprende com exemplos da família, seguindo seus passos. Muitos assumem cargos de direção ainda jovens. Alguns são mais inovadores, outros mais conservadores, demonstrando a diferença existente no perfil deste tipo de empreendedor. Geralmente buscam apoio externo, por meio de cursos, MBA, programas voltados para empresas familiares, pela contratação de executivos experientes ou ainda pela criação de uma estrutura de governança corporativa.

– Empreendedor “normal”: é aquele que busca minimizar riscos, que se preocupa com os próximos passos do negócio, tem visão de futuro clara e trabalha em função de metas. Este seria o que mais se assemelha ao conceito de empreendedor e o que o teria como referência a ser seguida; contudo, na prática, poucos são os empreendedores dessa forma.

Hisrich, Peters e Shepherd (2009) afirmam que o conceito de empreendedor fica mais refinado quando são considerados princípios e termos em uma perspectiva empresarial, administrativa e pessoal.

Estes mesmos autores corroboram ainda que existe grande confusão entre o que vem a ser empreendedor e o que seja um inventor. Um inventor é o que cria algo pela primeira vez, altamente motivado por seu próprio trabalho e por ideias pessoais. Além de ser muito criativo, geralmente tem boa educação formal, com diploma de curso superior ou até de pós-graduação. Sendo assim, o inventor é diferente do empreendedor; enquanto este se apaixona pelo novo empreendimento e faz tudo para garantir seu crescimento e sobrevivência, o inventor entusiasma-se pela invenção e só relutantemente a modificará para torná-la mais viável comercialmente. Na verdade, os inventores apreciam o processo de invenção, não o de implementação.

Silveira *et al.* (2012) diferenciam ainda o empreendedor do administrador. Para eles, um empreendedor está sempre com foco no futuro, ao passo que o administrador, principalmente no presente. Segundo esses autores, seria impossível escolher um desses perfis como melhor que o outro, afinal o ideal é que todo administrador seja empreendedor e vice-versa; porém, essa conjunção nem sempre se faz necessária,

dependendo da posição que o sujeito ocupa em uma empresa, do seu ideal de vida, do planejamento para seu patrimônio, dentre outras motivações.

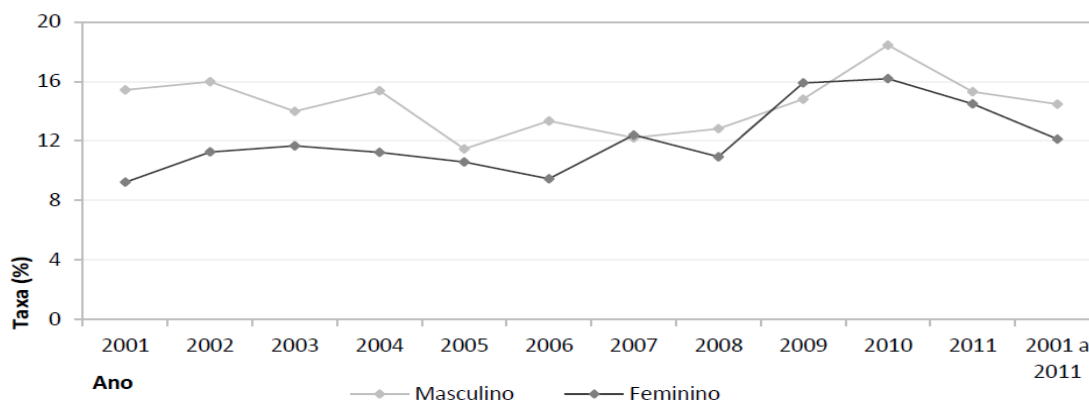
Dornelas (2001), afirma que, no Brasil, o empreendedorismo ganhou força a partir da década de 1990, com a abertura da economia, contexto que fortaleceu organizações como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro- e Pequenas Empresas) e a Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes desse momento, o termo “empreendedor” era praticamente desconhecido, e a criação de pequenas empresas era limitada, em função do ambiente político e econômico pouco propício do país. Anteriormente, existiam empreendedores brasileiros; todavia, atuavam com mais dificuldades, exercendo suas atividades sem conhecerem formalmente sobre finanças, *marketing*, teorias organizacionais e outros conteúdos da área empresarial.

De acordo com o relatório do GEM do ano de 2010, o foco dos negócios criados no Brasil está no atendimento ao consumidor final, em empreendimentos orientados nessa direção. É um perfil de negócio com propensão à informalidade, pela baixa necessidade de recursos financeiros para a sua abertura e pela simplificação da complexidade organizacional (GEM, 2010). Em todos os anos em que a pesquisa GEM foi realizada no país, 28% das atividades estavam no comércio varejista, 15% na indústria de transformação e 11% em alojamento e alimentação. Esses três setores respondiam por 54% dos setores econômicos envolvidos no empreendedorismo.

Segundo o mais recente relatório executivo do GEM (GEM, 2011), em 2011, no Brasil, 26,9% dos indivíduos adultos da população eram proprietários ou administradores de algum negócio. Essa porcentagem corresponde a 27 milhões de brasileiros, de 18 a 64 anos, envolvidos na criação ou administração de algum tipo de negócio, independentemente do porte, nível de sofisticação ou tempo de existência da empresa. Isso significa que mais de um quarto da população brasileira, entre 18 e 64 anos, está envolvida com empreendedorismo, o que por si só é uma boa justificativa para a importância econômica e social do tema e para a necessidade de mobilização e desenvolvimento de ações com foco em seu desenvolvimento e consolidação.

De acordo com o relatório do GEM do ano de 2010, a mulher brasileira é uma das que mais empreende no mundo, mesmo estando um pouco abaixo do índice brasileiro de empreendedorismo dos homens. Apenas em Gana as mulheres atingiram TEAs (Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial) mais altas que os homens, entre todos os 59 países participantes da pesquisa no referido ano.

Historicamente, no Brasil, verificou-se uma tendência de crescimento da participação das mulheres no empreendedorismo até atingir, no ano de 2011, cerca de metade do total de empreendedores envolvidos na criação ou administração de algum tipo de negócio. Nesse sentido, vale destacar a figura 1, que mostra graficamente o empreendedorismo em estágio inicial, no país, nos últimos dez anos, de acordo com o gênero:



Fonte: GEM Brasil 2001:2011

Figura 1 – Empreendedores no Brasil, em estágio inicial, conforme gênero, no ano de 2011.

Esse é o contexto em que se insere o próximo tópico, o qual abordará especificamente a questão do empreendedorismo feminino e suas consequências na sociedade brasileira e na vida das mulheres empreendedoras.

4.2. Empreendedorismo feminino

Os diversos conceitos de empreendedorismo existentes não fazem distinção de gênero, visto que as características empreendedoras podem ser encontradas tanto em homens quanto em mulheres. Sendo assim, ao se analisar o empreendedorismo feminino é importante considerar dados atuais sobre esse empreendedorismo específico, bem como o aumento crescente no número de mulheres na população economicamente ativa e na atividade econômica, não só no Brasil, mas também em outros países. A mulher empreendedora faz parte de um grupo que, em vários continentes, constitui grande parte da força de trabalho. Por essa razão, vários estudos avaliam a inserção das mulheres no espaço do trabalho privado, e em todo o planeta cresce o interesse pela análise das

características e consequências do trabalho feminino (JONATHAN; SILVA, 2007; MACHADO *et al.*, 2003).

O empreendedorismo, e mais particularmente a ideia de criação de empresas, constitui uma peça chave no desenvolvimento de todas as sociedades ricas. Por isso esse campo de atuação é muito promissor para as mulheres num Brasil que apenas engatinha na geração de riquezas através de empresas inovadoras e competitivas (PALADINO, 2010).

Martins *et al.* (2010) destacam o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho como uma mudança cada vez mais intensa na sociedade contemporânea. Isso vem revelando uma tendência de equiparação dos espaços ocupados por homens e mulheres no ambiente empresarial, o que não é diferente no universo da pequena empresa.

Machado (2002) afirma que, no passado, a mulher era economicamente dependente do marido até mesmo para definir sua identidade e que hoje ela deseja mais do que um casamento ou a constituição de uma família. Ela almeja uma identidade pessoal que inclui estilo de vida, não mais se submetendo ao que lhe é imposto e sim buscando independência para traçar e definir seu próprio caminho.

Nesse sentido, Castells (1999) afirma que a transformação do trabalho feminino pode ser explicada considerando-se algumas questões. A primeira se refere ao maior acesso das mulheres à educação. A segunda refere-se às mudanças científicas no que tange ao controle cada vez mais eficaz sobre a gravidez e a reprodução humanas. A terceira foi o crescimento do movimento feminista, que teve como pano de fundo uma transformação econômica e tecnológica. A quarta consiste na rápida difusão de ideias em uma cultura globalizada.

Ao final do século XX, a sociedade brasileira passou por importantes transformações demográficas, culturais e sociais que tiveram grande impacto sobre o trabalho feminino: queda da taxa de fecundidade (sobretudo nas cidades e nas regiões mais desenvolvidas do país), que passou de 4,4 filhos por mulher, em 1980, para 2,3 filhos no final da década de 90; redução no tamanho das famílias, que, no final dos anos 1990, passaram a ter apenas 3,4 membros; e envelhecimento da população brasileira, com maior expectativa de vida das mulheres e conseqüente aumento do número de famílias chefiadas por mulheres, as quais, no final do século, chegam a 26% do total das famílias brasileiras (BRUSCHINI; PUPPIN, 2004).

Segundo Carreira, Ajamil e Moreira (2001), alguns fenômenos econômicos possibilitaram às mulheres inserirem-se no mercado na condição de empresárias. O primeiro foi o crescimento considerável do setor de serviços, que as levou a se lançarem como empresárias de pequenas empresas para explorar as oportunidades do setor, por exemplo em lavanderias, serviços de comida congelada, escolas, etc. Outro fenômeno que ampliou o número de mulheres atuando em microempreendimentos foi a terceirização. Áreas como a produção direcionada à indústria, ao pequeno comércio, à alimentação, ao artesanato, ao vestuário e a alguns outros tipos de serviços estão entre os mais relevantes na atuação feminina.

De acordo com a OECD - *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2000), a existência das mulheres como proprietárias e gestoras de empresas é importante pelos seguintes motivos: a contribuição econômica por meio da geração de trabalho e renda para elas e para outras pessoas; a possibilidade do equilíbrio entre trabalho e família; o aspecto político, por meio do qual se aumenta a autonomia dessas mulheres.

Nesse sentido, Martins *et al.* (2010) afirmam que as mulheres atuantes nesse setor reconhecem no empreendimento a opção de uma vida mais promissora, no que diz respeito à busca por crescimento profissional e realização pessoal.

Machado (2002) destaca alguns fatores que influenciaram no crescimento do empreendedorismo feminino: importante desempenho apresentado por empresas geridas por mulheres, representatividade da força de trabalho feminina, bem como a intensificação da competitividade econômica e o alto índice de desemprego.

Segundo o GEM (2011), uma das explicações para o alto envolvimento de mulheres brasileiras no empreendedorismo pode ser a flexibilidade que um negócio próprio pode acarretar à mulher. Muito embora o empreendedor trabalhe tanto ou até mais que um empregado de uma grande empresa, o fato de a mulher empreendedora gerenciar seu próprio negócio pode favorecer a conciliação entre os horários do trabalho, da educação dos filhos e do gerenciamento do lar.

Outra possível explicação para o referido envolvimento diz respeito à realidade do chamado “teto de vidro”, situações em que mulheres não conseguem atingir as posições mais altas da hierarquia de uma empresa. Embora tal cenário venha se transformando, é fato que no Brasil as mulheres ainda recebem um salário menor que o dos homens e ainda são poucas as que ocupam cargos de direção nas empresas.

Pesquisas realizadas anualmente pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), com base na Pesquisa Mensal de Emprego, constataam que as mulheres recebem em média 30% menos do que os homens. Essa questão, aliada ao fato de as mulheres possuírem mais anos de estudo do que os homens, acaba refletindo no aumento do índice de empreendedorismo feminino e na percepção, por parte destas, de que o empreendedorismo pode ser uma opção de carreira interessante para elas (GEM, 2011).

As empreendedoras almejam intensamente estabelecer um ponto de equilíbrio entre as demandas profissionais e familiares. Elas parecem alcançar tal equilíbrio na medida em que percebem e afirmam que trabalho e família se ajudam e se beneficiam mutuamente (JONATHAN, 2001). Por outro lado, trabalho, filhos e respeito próprio se constituem como fontes de altos e semelhantes índices de satisfação das empreendedoras brasileiras, indicando que os espaços profissional, familiar e pessoal contribuem de maneira equilibrada para o bem-estar psicológico dessas mulheres (JONATHAN, 2005).

Jonathan (2001), a partir dos resultados de sua pesquisa, sugere que, no Brasil, empreendedoras e executivas atribuem igual importância à realização profissional, à maternidade, ao relacionamento afetivo estável com um par, bem como ao tempo dedicado a si mesmas. Elas parecem não acreditar na ideia de que o sucesso em uma dimensão da vida signifique, necessariamente, fracasso nas demais.

Um fato a ser considerado é o de que a sobrevivência de empresas dirigidas por mulheres tem atingido um tempo maior que o padrão médio de sobrevivência de pequenos negócios (MACHADO, 2002). Isso pode estar relacionado à combinação de características ditas masculinas, tais como iniciativa, coragem e determinação, com características femininas como sensibilidade, intuição e cooperação, definindo um estilo próprio de gerenciar. Esse estilo, aliado à intensa dedicação ao trabalho, contribui para as altas taxas de sobrevivência de empresas geridas por mulheres (GOMES, 2005).

Segundo Machado (2009), o incentivo à criação de empresas é uma das formas de promoção do desenvolvimento econômico e social, constituindo também uma tentativa de adaptação às recentes transformações ocorridas no mundo do trabalho. Diversos países têm estabelecido diretrizes de apoio ao desenvolvimento de empresas por mulheres, conscientes da representatividade destas na força de trabalho mundial.

Machado (2001) afirma que, no Brasil, há dez anos, o debate sobre o empreendedorismo feminino se limitava ainda às associações das mulheres de negócios, não ultrapassando tal esfera sociopolítica. Era comum também a existência de conselhos ou comitês de empreendedoras vinculados às associações comerciais dos municípios. Além disso, tal como ocorre em outros países, as estatísticas sobre empresas e negócios em geral não estão adequadas para permitir análises mais profundas de gênero. Tem-se pouca informação sobre o perfil de empresas iniciadas e geridas por mulheres. O que se conhece são casos de sucesso isolados, os quais não são objeto de análises mais elaboradas.

Conforme o Relatório Anual do GEM do ano de 2010, a questão da participação da mulher na vida econômica do país como empreendedora já constava no Relatório GEM 2007, atribuído a fatores que vão desde o maior nível de escolaridade em relação aos homens até as mudanças na estrutura familiar. Hoje, as famílias possuem menor número de filhos e novos valores relativos à inserção da mulher na sociedade brasileira.

Nesse sentido, Machado (2009) destaca alguns estudos sobre mulheres empreendedoras as quais evidenciam um nível educacional elevado e geralmente abrem empresas nos setores de comércio e serviços. Além disso, essas pesquisas mostram que, na maioria das vezes, as mulheres iniciam as empresas com baixo capital inicial, o que pode estar relacionado também ao tipo de empresa em que investem, que requer menores investimentos iniciais.

Mesmo tendo adentrado o mundo do trabalho e da vida pública recentemente, muitas mulheres já trazem contribuições significativas ao estilo de liderança das organizações que valorizam características como flexibilidade, sensibilidade, intuição, capacidade para trabalhar em equipe e administrar a diversidade (GOMES, 2005).

Paladino (2010) aponta que a presença da mulher está evoluindo nos pequenos negócios, nas empresas familiares e como profissionais liberais. Ressalta também que, nos últimos 30 anos, as pesquisas sobre o fenômeno do empreendedorismo têm evidenciado uma progressão contínua das mulheres empreendedoras em posições de liderança, destacando algumas das suas principais características:

- Elas têm melhor conhecimento do mercado;
- Apresentam maior estabilidade;
- São mais bem preparadas (elas tendem a fazer suas lições de casa);
- Progridem mais lentamente (mulheres tomam conta da família);

- Planejam melhor;
- Ao iniciarem seus negócios, acreditam, em menor proporção do que os homens, que têm a competência necessária para ter sucesso;
- Parecem ter uma integração maior entre suas atividades pessoais e profissionais;
- Quando principiam seus negócios após os 50 anos de idade, têm objetivos diferentes dos dos homens (querem permanecer ativas).

Sobre a gestão nas organizações, Paladino (2010, p.80) afirma que as mulheres:

- Parecem ter um estilo de gerenciamento mais participativo;
- Importam-se mais com seus empregados e clientes;
- Tendem a ser mais jovens e com menos experiência do que os homens ao iniciarem seus negócios;
- Não parecem usar o mesmo critério dos homens para definir sucesso;
- Gastam mais tempo e recursos do que os homens com seus entes queridos;
- São mais envolvidas do que os homens em atividades voluntárias para ajudar a comunidade;
- Apontam mais razões familiares para iniciar seus negócios.

Os estudos sobre empreendedorismo feminino evidenciam que as mulheres empreendedoras inovam incessantemente, criando arranjos alternativos para os conflitos que as desafiam, promovendo transformações em suas vidas, tanto no âmbito do trabalho, quanto nos âmbitos familiar e pessoal. Porém, a reconfiguração dos espaços do trabalho e da família e dos papéis sociais a eles vinculados não é uma problemática a ser equacionada unicamente pelas empreendedoras: a harmonia do público com o privado é uma ampla questão na vida de todos, independente do gênero e do tipo de ocupação no mercado de trabalho (JONATHAN; SILVA, 2007).

Jonathan e Silva (2007) afirmam ainda que, no enfrentamento de demandas conflitantes, as empreendedoras adotam, principalmente, três estratégias de ação: a auto-organização do tempo, o estabelecimento de parcerias e o uso de dispositivos de alívio de tensão. Tais estratégias não se excluem mutuamente e, na verdade, possibilitam o êxito no enfrentamento dos dilemas por introduzirem mudanças nos espaços do trabalho, familiar e pessoal.

Nesse sentido, segue-se a próxima parte, uma revisão bibliográfica sobre a teoria das representações sociais, escolhida como base para estudo das questões sobre empreendedorismo feminino abordadas nesta pesquisa.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem quanti-qualitativa foi escolhida como perspectiva metodológica para este estudo. Sobre essa abordagem, Gomes e Araújo (2005, p.10) afirmam:

[...] [é] importante entender que o campo das ciências humanas não pode ser visto sob a mesma ótica das ciências naturais e exatas. O objeto de estudo das ciências sociais é naturalmente mais complexo e, por isso, exige métodos investigativos próprios que respeitem suas peculiaridades. A tendência na ciência, no que diz respeito às metodologias de pesquisa, é a utilização de abordagens múltiplas. Tanto o paradigma positivista quanto o interpretativo não conseguem isoladamente oferecer ferramentas apropriadas para as mais diferentes questões de pesquisa.

A combinação de técnicas quantitativas e qualitativas torna uma pesquisa mais intensa e reduz os problemas de utilização de apenas uma dessas técnicas. Omitir o emprego de um ou de outro método, em estudos nos quais eles se façam necessários, diminui a visão do pesquisador quanto ao contexto em que ocorre o fenômeno (NEVES, 1996).

Gomes e Araújo (2005) afirmam que, nos estudos da área de administração há um contexto favorável à utilização de metodologias de pesquisa que adotem um enfoque múltiplo, pois o cenário organizacional é complexo e mutante. Se estudar o ser humano isoladamente já é uma tarefa desafiadora, entendê-lo no ambiente organizacional é uma tarefa ainda mais intensa.

Esta pesquisa foi realizada na cidade de Rio Paranaíba, estado de Minas Gerais, com mulheres micro- e pequenas empresárias atuantes nos ramos do comércio e da prestação de serviços, consistindo esse grupo a população alvo de estudo.

A ACIARP, associação comercial da cidade, conta com 39 empresas associadas; destas, 27 (69%) são geridas por mulheres de forma individual ou na forma de empresa familiar. A ACIARP estima que na zona urbana do município exista um total de 60 empreendimentos de pequeno porte formalizados atuando nos setores de comércio e de prestação de serviços e que, destes, pelo menos 65% seja gerido por mulheres individualmente ou na forma de empresa familiar.

Para este estudo, denominou-se como empreendedoras as micro- e pequenas empresárias, utilizando-se o conceito do termo empreendedorismo do GEM (2010, p.215):

[...] é qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo: uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. Em qualquer das situações, a iniciativa pode ser de um indivíduo, grupos de indivíduos ou empresas já estabelecidas.

Não foi utilizada nenhuma técnica de amostragem, pois se optou pela realização do censo, uma vez que se trata de uma população pequena, estimada em 27 mulheres empreendedoras associadas à ACIARP. Contudo, não foi possível a participação de todas, mas apenas de 20 delas, pois algumas não tiveram interesse em participar e outras não tiveram disponibilidade de tempo para colaborar com a pesquisa.

Como técnica de coleta de dados utilizou-se o questionário, com perguntas abertas e fechadas. Posteriormente, realizou-se a tabulação e a análise estatística dos dados e, em seguida, os depoimentos das questões subjetivas foram submetidos à análise de conteúdo. As questões subjetivas buscaram avaliar as representações sociais das participantes sobre sua atuação como empreendedoras.

Cada questionário foi codificado para que se preservasse o anonimato das participantes. Sendo assim, cada uma delas recebeu um código, de E1 a E20.

Sobre o questionário, Amaro *et al.* (2010) afirmam que esse é um instrumento de coleta de dados que visa obter informações baseando-se, geralmente, na indagação dirigida a um grupo representativo da população em estudo. Para tal, colocam-se questões que abranjam o tema da pesquisa e, desse modo, obtêm-se as informações necessárias.

Nesse contexto, Rocha e Deusdará (2005) afirmam que as perguntas são utilizadas como motivação para fazer emergir “significações profundas” sobre o tema pesquisado. Puglisi e Franco (2005) destacam que, na análise de conteúdo, o ponto de partida é a mensagem, contudo as condições contextuais dos produtores também são consideradas, uma vez que esse tipo de análise assenta-se sobre a concepção crítica e dinâmica da linguagem em uso.

A análise de conteúdo é tida como um processo para o tratamento de dados, que visa identificar o que está por trás de um dizer que versa acerca de determinado tema (VERGARA, 2003). Bardin (1977), precursor dessa metodologia, a conceitua como um conjunto de técnicas de análise das comunicações; as quais visam obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção das mesmas. Nesse sentido, Puglisi e Franco (2005) afirmam que a finalidade da análise de conteúdo é

produzir inferências, trabalhando com vestígios e índices postos em evidência por procedimentos um pouco complexos.

Todos os procedimentos utilizados na coleta e análise dos dados desta pesquisa respeitaram a Declaração de Helsinki (1975, revisada em 1983) e as Resoluções do Conselho Nacional de Saúde nº 196, de 10/10/96, e nº 251, de 07/08/97. Esta pesquisa se adaptou aos princípios morais e científicos dos estudos na área de ciências sociais aplicadas e não ofereceu nenhum risco às participantes.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1. Perfil das participantes

A idade das empresárias participantes da pesquisa variou de 29 a 59 anos, sendo 39,7 anos a média das idades. Identificou-se um grupo de empreendedoras jovens, estando 45% delas em idade entre 29 e 34 anos.

No que diz respeito ao estado civil, 16 (80%) são casadas, 1 (5%) é solteira e 3 (15%) são divorciadas. Quanto à escolaridade, evidenciou-se que 35% delas concluiu o ensino superior, 10% está cursando o ensino superior e 40% delas concluiu o ensino médio.

Cabe ressaltar que, dentre aquelas que já concluíram o ensino superior, apenas uma cursou graduação voltada para a área de gestão: Administração. Duas delas cursaram graduação na área de saúde – umas delas Farmácia e a outra Fisioterapia –, profissões exercidas por elas no respectivo empreendimento visto que uma possui uma drogaria e a outra uma clínica de fisioterapia. As demais cursaram graduações não relacionadas ao ramo de atuação do empreendimento, tais como Letras, Pedagogia, Turismo e Enfermagem. Constatou-se a existência de duas empreendedoras que, além de atuarem em seus negócios, também cursam o ensino superior em Pedagogia, sendo este o primeiro curso superior de ambas. Evidenciou-se também que uma das empreendedoras que já possui uma graduação está cursando outra, desta vez Administração.

Quanto à forma de gestão dos empreendimentos, 16 (80%) administram as empresas sozinhas e 4 (20%) o fazem na forma de empresa familiar, junto aos maridos e filhos.

Quanto ao setor de atuação, 15% atua no setor de serviços e 85% no comércio. Das 20 participantes da pesquisa, 15 possuem filhos, ou seja, 75% do total. Destas, cinco possuem 1 filho, seis possuem 2 filhos e quatro possuem 3 filhos.

Esses dados confirmam os resultados encontrados por Jonathan e Silva (2007), em suas pesquisas, de que as empreendedoras são, em sua maioria, mulheres com bom nível de escolaridade, casadas, mães, e possuem microempresas atuantes principalmente no setor de serviços e comércio.

A renda das mulheres com seus empreendimentos variou de 2 a 12 salários mínimos⁵, sendo 45% das participantes com renda entre 2 e 3 salários, 35% entre 4 e 6, 5% entre 7 e 9, 10% entre 10 e 12 salários e 5% preferiu não declarar. A participação dessa renda pessoal na renda familiar é de 100% na realidade de oito mulheres; uma participa com 75%; sete participam com 50%; duas com 25% uma com 20% e uma não declarou.

A dedicação diária ao empreendimento variou de 6 a 16 horas de trabalho, sendo 10,35 horas o tempo médio dedicado. Esses dados ratificam o que Machado (2009) já afirmara acerca da vida das empreendedoras de forma geral de que “ser empreendedora é trabalhar além de uma jornada normal de trabalho, que corresponde a oito horas diárias”. O depoimento que se segue, de uma das empreendedoras, ilustra bem essa questão:

Quando chegamos em casa quero só dormir, pois, como disse, trabalho em média quatorze horas por dia. Não paro um segundo. Em casa não tenho nenhuma preocupação, apenas vou lá pra dormir e comer (E18).

Nesse sentido, Jonathan e Silva (2007) destacam o forte compromisso que as empreendedoras têm com os seus empreendimentos, visto que não somente possuem uma grande participação acionária na empresa como também dela se ocupam durante muitas horas diárias. Manter, ou mesmo aumentar, a dedicação diária aos negócios, como muitas vezes é o desejo expresso por muitas empreendedoras, demonstra que a condução de suas empresas se constitui como um projeto central em suas vidas, possivelmente facilitado pelo trabalho, principalmente de empregados, com que contam nos cuidados do lar (JONATHAN; SILVA, 2007).

As afirmações anteriores confirmam o depoimento da empreendedora que afirma não ter nenhuma preocupação com os cuidados da casa e que pouco tempo fica por lá.

⁵ O salário mínimo na época da pesquisa era de R\$ 622,00.

6.2. Trajetórias profissionais e razões para iniciar um micro- ou pequeno negócio

Sobre a trajetória profissional das participantes, identificou-se que, antes de abrirem seu próprio negócio, grande parte delas já tinha experiência no comércio trabalhando como vendedora, gerente ou até mesmo em empreendimentos da família. Muitas trabalharam anteriormente também como empregadas domésticas, algumas como funcionárias públicas ou professoras e outras como trabalhadoras rurais.

Esses resultados confirmam a declaração de Machado (2009) de que a afinidade das empreendedoras com a área de atuação de seu negócio tem estreita relação com as áreas em que elas já tenham adquirido alguma prática. A experiência prévia geralmente fornece importantes informações para que as empreendedoras aproveitem as oportunidades de abertura da própria empresa (MACHADO, 2009).

Acerca das razões para abertura do próprio empreendimento e conseqüente não permanência nas ocupações anteriores, a maioria das respostas se relacionou à autorrealização, ao desejo de trabalhar por conta própria, à independência financeira e à melhoria de rendimentos. Os discursos que se seguem evidenciam essas razões:

Ser dona do meu próprio negócio = liberdade (E5).

Por necessidade financeira, tinha que estudar meus filhos (E3).

Questão salarial; como funcionária não conseguia obter o salário de hoje (E8).

Devido à minha capacidade de administração e vontade de ser dona de algo, fazendo o que gosto (E2).

Segundo o GEM (2010), as mulheres investem no empreendedorismo pelos mesmos motivos que os homens, ou seja, visando o sustento de si mesmas e de suas famílias, a realização pessoal com uma carreira e a independência financeira. Em alguns casos, as mulheres investem no empreendedorismo, ou simplesmente porque suas famílias necessitam de suas rendas (GEM, 2010).

O elevado índice de desemprego e a constante diminuição da oferta de empregos formais nas grandes empresas têm levado muitos profissionais a buscarem um trabalho autônomo, no qual não fiquem à mercê de um chefe ou de uma possível instabilidade econômica (ANDREOLI; BORGES, 2007).

As mudanças socioeconômicas e culturais indicam que as mulheres buscam na criação de empreendimentos complemento para a renda familiar ou o próprio sustento do lar como chefe da família, ampliando sua participação e importância na economia do país (GEM, 2010).

Machado (2009), em suas pesquisas com mulheres empreendedoras, também evidenciou a realização pessoal e o desejo de independência como razões para empreender e não mais permanecer nas ocupações anteriores.

Nesse sentido, Jonathan (2005) afirma que a maior satisfação das empreendedoras se deve ao ambiente do negócio próprio, que lhes proporciona autoridade e reconhecimento por realizações, além de possibilitar o desenvolvimento de novas ideias e competências, e, em última análise, a atualização e a realização dos próprios valores e sonhos. Desse modo, gostarem intensamente daquilo que fazem, bem como terem autonomia e poder de decisão no trabalho são aliados das empreendedoras no exercício dos múltiplos papéis, proporcionando-lhes um sentimento de autorrealização.

Acerca de há quantos anos as participantes da pesquisa atuam como empreendedoras, identificou-se grande variação, de 2 a 28 anos, sendo o tempo médio 11,9 anos. Pelos dados, pode-se estimar que todos os empreendimentos existam há mais de 2 anos, considerando que apenas 35% das empreendedoras declarou ter mudado de ramo de atuação em seus empreendimentos comerciais e que 10% agregou novos produtos e serviços à atuação do empreendimento.

Este é um dado importante com relação à sobrevivência das microempresas das empreendedoras em estudo, pois, de acordo com o Sebrae (2011), a pesquisa mais recente sobre desempenho e sobrevivência das empresas brasileiras identificou que, a cada 100 empreendimentos criados, 73 sobrevivem aos primeiros dois anos de atividade, um índice que tem aumentado com o passar dos anos. Quanto às áreas de atuação das empreendedoras participantes da pesquisa, o Sebrae identificou em 2011 que a taxa de sobrevivência das empresas do setor de comércio cresceu de 72,2% para 74,1% e a a mesma taxa referente ao setor de serviços subiu de 71,3% para 71,7%.

6.3. Representações sociais sobre empreendedorismo e sucesso

Sobre a compreensão do papel do empreendedor, ou seja, acerca das representações sociais das participantes sobre o que é ser empreendedor ou empreendedora, emergiram muitas definições relacionadas a “colocar em prática sonhos ou ideias”, a “arriscar”, a “fazer aquilo de que se gosta”, a “ter visão”, a “ser lutador e persistente” e a “trabalhar para si mesmo”. Definições relacionadas a “saber administrar”, “ampliar o capital”, “planejar”, “criar e inovar” também ocorreram, só que em menor proporção. As representações sobre empreendedorismo das participantes da pesquisa estão mais bem evidenciadas nos discursos a seguir:

É fazer sair do papel e fazer acontecer. Assumir riscos calculados em busca de objetivos. (E7; Definição da participante estudante do curso de Administração)

Uma pessoa que arrisca e confia no que ela decide. Planeja, projeta tudo de acordo com suas possibilidades e com o mercado. (E6; Definição da participante graduada em Administração)

É aquela pessoa que sabe administrar seus negócios, ampliando seu capital (E10).

Não deixa se abater, cria e inova sempre (E13).

Pode-se afirmar que as representações sociais das participantes sobre o que vem a ser um empreendedor se aproximaram da definição de Dornelas (2001, p.37) que complementa a definição do GEM, de que “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. Silveira *et al.* (2012) complementam essa definição, afirmando que o significado atribuído por Dornelas caracteriza a ação empreendedora – ou seja, a de criar algo novo mediante a identificação de uma oportunidade, de empenhar dedicação e persistência na atividade que se propõe a fazer para alcançar os objetivos pretendidos e ter ousadia para assumir os riscos que deverão ser calculados – em todas as suas etapas..

Quando questionadas as participantes sobre se elas se viam como empreendedoras, só uma respondeu que não sabia, enquanto as demais afirmaram que sim. As razões pelas quais elas se identificam como empreendedoras estão relacionadas a serem persistentes, inovadoras, a gostarem do que fazem, a terem aumentado o capital e a empresa, a fazerem bem feito seu trabalho, a estarem no mercado há muitos anos e a

alcançarem seus objetivos. Estas representações sociais sobre o empreendedorismo emergem nos discursos que se seguem:

Sim. Estou sempre crescendo no meu negócio, aumentei as empresas (E10).

Sim, pois sempre tenho ideias inovadoras (E5).

Sim, porque acredito e gosto do que faço. Busco vencer a cada dia, superando os obstáculos, transformando derrotas em aprendizado e sendo otimista, mas realista, pois negócios são sempre imprevisíveis (E7).

Sim, pois estou sempre à procura do que pode melhorar meu negócio (E9).

Sim, porque corri atrás do que queria, através de muito trabalho e esforço. Me dedico totalmente, passo o dia todo trabalhando, é realmente como se a minha casa fosse o próprio local de trabalho (E18).

Sendo assim, pode-se afirmar que as razões pelas quais as participantes se veem como empreendedoras estão muito relacionadas às representações das mesmas sobre o que vem a ser um empreendedor, ou seja, elas associam sua atuação profissional ao papel e às características de um empreendedor.

Sobre o fato de terem representações sobre si mesmas como empreendedoras bem-sucedidas, 18 delas (90%) afirmaram que se veem como empreendedoras de sucesso, 1 (5%) disse que não e 1 (5%) disse que “mais ou menos”. A participante que não se vê como uma empreendedora de sucesso apontou como motivo para tal resposta o fato de precisar adquirir ainda mais conhecimentos profissionais. A que respondeu “mais ou menos” justificou dizendo que o empreendimento não é só dela e que, se fosse, poderia atuar com mais poder de decisão e de inovação. Já aquelas que se veem como empreendedoras de sucesso apontaram razões como “os negócios irem bem”, “gostar do que faz e fazer bem”, “inovar sempre”, “se manter em um mercado competitivo”, “ter alcançado estabilidade financeira”. Seguem-se algumas respostas:

Sim. Porque gosto do que faço e faço bem feito, conquistando a clientela. No começo não foi fácil, com o tempo foram aumentando os clientes (E12).

Sim. Pois a empresa está sempre movimentada e com as contas todas pagas (E2).

Sim. Por estar no ramo há 12 anos indica que temos sucesso. Se não tivesse sucesso, não estaria mais (E15).

Sim, porque meus negócios sempre deram certo (E11).

Sim, porque aumentei meus negócios e também meus conhecimentos (E10).

Nesse sentido, tem-se a afirmação de Dornelas (2007) de que, em qualquer definição de empreendedorismo, encontram-se os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: apresenta iniciativa para criar um novo negócio e tem paixão pelo que faz; utiliza recursos disponíveis de maneira criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; aceita assumir riscos e a possibilidade de fracassar. Machado (2002), por sua vez, afirma que empreendedores são pessoas que trabalham para construir qualquer coisa que seja e que “trabalhar” e “construir” são palavras que exprimem a essência da ação empreendedora.

Munhoz (2000) acredita que um dos fatores do sucesso de empreendimentos geridos por mulheres passa pelo entendimento da questão de gênero, pela compreensão de que as mulheres, de um modo geral, desenvolvem um estilo singular quando administram, haja vista que sua abordagem de liderança é fruto de um aprendizado originado na infância sobre valores, comportamentos e interesses voltados mais para a cooperação e os relacionamentos.

Camargo *et al.* (2010) afirmam que a mulher, pelas práticas empreendedoras e por sua trajetória de participação, vem criando o seu espaço para mudar a própria vida como história pessoal, bem como a história de sua comunidade, conectando o passado ao futuro, por meio de um processo individual e coletivo.

O ato de empreender não representa uma atitude meramente econômica, mas também social, na medida em que empreendedores tornam-se atores sociais importantes para a sociedade local em que estão inseridos. Ao se integrarem socialmente, empreendedores criam relacionamentos que favorecem também o crescimento de suas empresas, e por isso a imersão social é um tema importante para o campo do empreendedorismo (BALDI; VIEIRA, 2006).

Sobre o impacto da atividade empreendedora para a sociedade, 75% das participantes apontaram que, com seu empreendimento, possibilitaram oferta de serviços e produtos antes inexistentes na cidade, enquanto 15% responderam que geraram novos empregos por meio de sua atividade empreendedora e 10% afirmou que seu empreendimento se tornou referência no município no ramo em que atua.

A representação social sobre o impacto da atividade empreendedora para a sociedade de que com seus empreendimentos possibilitaram oferta de serviços e produtos antes inexistentes na cidade pode ser evidenciada nos discursos que se seguem:

Muitas coisas que antes não tinham aqui, agora tem. Não havendo a necessidade de comprar fora (E3).

As pessoas passaram a andar mais bonitas (E12).

Agora temos aqui mais facilidades e produtos diferenciados (E6)

Quanto à representação social do empreendimento como geração de novos empregos, o depoimento que segue demonstra esse pensar por parte de algumas empreendedoras:

Fui crescendo junto com a cidade. Geramos muitos empregos, damos oportunidades para os profissionais crescerem (E10).

Gomes (2006) afirma que o ingresso da mulher no mercado de trabalho não se dá apenas na condição de empregada, mas também de empregadora. Com efeito, o desenvolvimento econômico de várias localidades favoreceu-se com a atuação dessas mulheres.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo vem ganhando cada vez mais espaço e importância nos dias de hoje, tanto na prática, quanto em pesquisas acadêmicas. Na prática, ele vem sendo muito exercido pelas pessoas, seja por busca de autonomia e independência, seja por necessidade financeira, ou ainda pelo desejo de se atingirem sonhos e objetivos. O empreendedorismo está se tornando, assim, um importante meio de fomentar a economia, apresentando caminhos alternativos para evitar consequências da economia presente, marcada por instabilidade e pelo aumento constante dos índices de desemprego.

Nesse contexto, a mulher empreendedora tem se tornado tema de destaque no estudo do empreendedorismo em razão do crescente número de empresas iniciadas e geridas por mulheres. Por esse motivo, este foi o tema central deste estudo – o empreendedorismo feminino e as representações sociais das mulheres empreendedoras sobre o desempenho desse papel.

Identificaram-se, no grupo pesquisado, muitas empresárias jovens e a maioria casada. Quanto à formação específica na área de gestão de negócios, apenas uma delas é graduada em Administração e outra é estudante do mesmo curso.

Quanto à forma de gestão dos empreendimentos, a maior parte delas administra as empresas sozinhas e dedica muitas horas diárias de trabalho ao empreendimento.

Sobre a trajetória profissional das empreendedoras, identificou-se que, antes de abrirem seu próprio empreendimento, grande parte delas já tinha experiência no ramo do comércio.

Como razões para iniciarem o próprio empreendimento, a maioria das participantes destacou a autorrealização, o desejo de trabalhar por conta própria e a melhoria de rendimentos. Acerca das representações sociais das participantes sobre o que é ser empreendedor ou empreendedora, emergiram muitas definições relacionadas a “colocar em prática sonhos ou ideias”, a “arriscar”, a “fazer aquilo de que se gosta”, a “ter visão”, a “ser lutador e persistente” e a “trabalhar para si mesmo”.

Todas, exceto uma das participantes, se identificam como empreendedoras e relacionam isso ao fato de serem persistentes e inovadoras, de gostarem do que fazem, de estarem no mercado há muitos anos e de alcançarem seus objetivos.

A limitação encontrada durante a realização deste estudo foi o desinteresse de algumas empreendedoras em participar dele, o que diminuiu o número de participantes, impossibilitando que mais mulheres refletissem sobre o tema e expusessem seus anseios e dificuldades enfrentadas como empreendedoras em um mercado cada vez mais competitivo.

Acredita-se que os resultados deste estudo possam contribuir para futuros programas e projetos de capacitação de mais mulheres empreendedoras, bem como de apoio à gestão liderada por elas. Isso por se tratar de uma pesquisa que aborda questões importantes, como as razões apontadas pelas mulheres para o empreendedorismo, a existência de conflitos na vida pessoal delas pelo fato de serem empreendedoras, as áreas de interesse por treinamentos, o tempo de vida de seus negócios, dentre outros aspectos relevantes ao direcionamento de políticas voltadas ao fortalecimento do empreendedorismo feminino.

Sugere-se a realização de estudos futuros sobre o empreendedorismo feminino ainda em outras cidades de diferentes regiões brasileiras. Essas pesquisas levariam a um maior conhecimento sobre a questão, possibilitando uma análise comparativa desses dados aos do estudo em Rio Paranaíba (MG) para que futuros projetos e ações de intervenção estejam alicerçados nessas relevantes informações.

8. REFERÊNCIAS

- AMARO, A.; PÓVOA, A.; MACEDO, L. A arte de fazer questionários. **Metodologias de pesquisa em Educação**. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, 2005. Disponível em: www.jcpaiva.net/getfile.php?cwd=ensino/cadeiras/metodol/20042005/894dc/f94c1&f=a9308. Acesso em: 15 abr 2010.
- ANDREOLI, T. P.; BORGES, W. A. Empreendedorismo feminino: uma análise do perfil empreendedor e das dificuldades enfrentadas por mulheres detentoras de um pequeno negócio. **XI EPEAD - Encontro Paranaense dos Estudantes de Administração**, Maringá-PR, 2007. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informese/producaoacademica/empreendedorismo-feminino-uma-analise-do-perfil-empreendedor-e-das-dificuldades-enfrentadas-pormulheresdetentora-s-de-um-pequeno-negocio/410/>. Acesso em: 01 ago 2012.
- BALDI, M.; VIEIRA, M. M. F. Calçado do vale: imersão social e redes interorganizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 3, p. 16-27, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAYGAN, G. **Women entrepreneurs in SMEs: realizing the benefits of globalization and the knowledge-based economy**. Paris: OECD, 2000.
- BRUSCHINI, C.; PUPPIN, A. B. Trabalho de mulheres executivas no Brasil no final do século XX. **Cadernos de Pesquisa**, v.34, n.121, p. 105-138, jan./abr. 2004.
- CAMARGO, D.; BROLESI, R. M.; MEZA, M. L. F. G.; CUNHA, S. K.; BULGACOV, Y. L. M. O significado da atividade empreendedora: as práticas da mulher brasileira em 2008. GIMENEZ, F.; FERREIRA, J. M.; Ramos, S. C. **Empreendedorismo e estratégia de empresas de pequeno porte – 3Es2Ps**. Curitiba: Champagnat, 2010. Disponível em: <https://www.editorachampagnat.pucpr.br/ebook/ebook/978857292204.pdf>. Acesso em: 25 ago 2012.
- CARREIRA, D.; AJAMIL, M.; MOREIRA, T. **A liderança feminina no século 21**. São Paulo: Cortez, 2001.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BERGAMO, M. Micro e pequenas empresas mantêm taxa de criação de empregos positiva no Brasil. **Folha de São Paulo**. 03 de setembro de 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/1147276-micro-e-pequenasempresas-mantem-taxa-de-criacao-de-empregos-positiva-no-brasil.shtml>. Acesso em: 11 set 2012.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2010. 286 p. Disponível em: <<http://177.52.17.17:8030/downloads/Pesquisa-GEM-2010.pdf>>. Acesso em: 08 ago 2012.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Relatório executivo do ano de 2011**. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/img/projetos/downloads/arquivo_20120705122320.pdf>. Acesso em: 06 ago 2012.

_____. **Relatório executivo do ano de 2010**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudosepesquisas/temasestrategicos/empreendedorismo/relatorio_executivo.pdf>. Acesso em: 06 ago 2012.

GOMES, A. F. **Mulheres empreendedoras**. Vitória da Conquista, Bahia: Edições Uesb, 2006.

_____, A. F. O outro no trabalho: mulher e gestão. *Revista de Gestão*. USP, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 1-9, julho/setembro, 2005. Disponível em: http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/51558_6039.PDF. Acesso em: 25 ago 2012.

GOMES, F. P.; ARAÚJO, R. M. Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo. **VIII SEMEAD - Seminários em Administração**. FEA/USP. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/152.pdf>>. Acesso em: 28 ago 2012.

HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **IBGE Cidades 2011**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=315550>. Acesso em: 28 ago 2012.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 10, n. 3, p. 373-382, set./dez. 2005.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: quebrando alguns tabus. **Anais do III Encontro Nacional de Empreendedorismo (ENEMPRES)**. Florianópolis: USFC, 2001.

JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo Feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Psicologia & Sociedade**; 19 (1): 77-84, jan/abr. 2007.

MACHADO, H. P. V.; BARROS, G. V.; PALHANO, D. Y. M. Conhecendo a empreendedora norte paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. In: EGEPE – Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas, Brasília. **Anais do EGEPE – Encontro de estudos sobre**

empreendedorismo e gestão de pequenas empresas, Brasília. Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 171-197.

_____, H. P. V. Empreendedorismo, gênero e políticas públicas. **Anais do II EGEPE**, p. 378-393, Londrina/PR, 2001.

_____, H. P. V. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná**. Tese de doutorado. UFSC, 2002.

_____, H. P. V. **Identidades de mulheres empreendedoras**. Maringá: Eduem, 2009.

MACÊDO, F. M. F.; BOAVA, D. L. T; SANTOS, S. A. Representações sociais da prática empreendedora no ambiente organizacional de uma multinacional de extração mineral. **XIX Seminário nacional de parques tecnológicos e incubadoras de empresas**, Florianópolis, 26 a 30 de outubro de 2009. Disponível em: http://www.redetec.org.br/publique/media/REPRESENTA%C3%87%C3%95ES%20SOCIAIS%20DA%20PR%C3%81TICA%20EMPREENDEDORA-T1_4.pdf. Acesso em: 08 ago 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, C. B.; CRNKOVIC, L. H.; PIZZINATTO, N. K. ; MACCARI, E. A. Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em micro e pequenas empresas. **XIII SemeAd – Seminários em Administração**, setembro de 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/92.pdf>. Acesso em: 01 ago 2012.

MUNHOZ, G. S. Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras? **Anais do Encontro Nacional de Empreendedorismo**, Maringá: EGEPE, out. 2000, p. 164-176.

OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Les femmes entrepreneurs à la tête de PME**: pour une participation dynamique à La mondialisation et à l'économie fondée sur le savoir: synthèse. Paris, 2000. Disponível em: <http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/women-entrepreneurs-insmes_9789264193239-en> Acesso em: 06 ago 2012.

PALADINO, G. G. Uma questão de gênero. **Empreendedorismo no Brasil**: 2010. GRECO, S. M. S. S. *et al.* (org.) Curitiba: IBQP, 2010. 286 p.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PUGLISI, M. L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

RAY, D. M. **Understanding the entrepreneur**: entrepreneurial attributes, experience and skills. *Entrepreneurship and regional development*, n.5, v.4, p. 345-357, 1993.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea**. vol 7, n. 2, julho-dezembro 2005, p. 305-322. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/alea/v7n2/a10v7n2.pdf>. Acesso em: 24 nov 2010.

ROCHA-COUTINHO, M. L. Quando o executivo é uma “dama”: a mulher, a carreira e as relações familiares. In: CARNEIRO, T. F. (Org.), **Família e casal: arranjos e demandas contemporâneas** (pp. 57-77). Rio de Janeiro: Editora PUCRio/ Loyola, 2003.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. Out. 2011. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf). Acesso em: 14 set 2012.

SHELTON, L. M. Female entrepreneurs, work-family conflict and venture performance: new insights into work-family interface. **Journal of Small Business Management**, v. 44, n. 2, p.285-297, 2006.

SILVA, L. H. Representações sociais e educação: refletindo sobre as possibilidades de um diálogo. In: **Psicologia em estudo**. DPI/CCH/UEM, São Paulo, v.3, n.1, p. 105-124, 1998.

SILVEIRA, A. C.; GONÇALVES, G.; BONELI, J. J.; CASTRO, N. E.; BARBOSA, P. A.; VILLENA, D. J. S. **Empreendedorismo**: a necessidade de se aprender a empreender. Disponível em: http://www.novomilenio.br/foco/2/artigo/artigo_daniele.pdf. Acesso em: 13 ago 2012.

SHELTON, L. M. Female Entrepreneurs, Work-Family Conflict and Venture Performance: New Insights into Work-Family Interface. **Journal of Small Business Management**. v. 44(2), p. 285-297, Abr, 2006.

STROBINO, M. R. C.; TEIXEIRA, R. M. O empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de caso no setor da construção civil da cidade de Curitiba. GIMENEZ, F.; FERREIRA, J. M.; Ramos, S. C. **Empreendedorismo e estratégia de empresas de pequeno porte – 3Es2Ps**. p. 127-140. Curitiba: Champagnat, 2010. Disponível em: <https://www.editorachampagnat.pucpr.br/ebook/ebook/978857292204.pdf>. Acesso em: 25 ago 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.