

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MONA LISA KENIA FERREIRA TORRES

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO
EMPREENDEDOR NA CRIAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
COMERCIAIS DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DO AGRESTE
PERNAMBUCANO

CARUARU
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MONA LISA KENIA FERREIRA TORRES

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO
EMPREENDEDOR NA CRIAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
COMERCIAIS DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DO AGRESTE
PERNAMBUCANO

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco(UFPE),
Centro Acadêmico do Agreste(CAA), como requisito parcial para
aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso(TCC).
Orientador: Prof. M.Sc. Elielson Oliveira Damascena

CARUARU
2016

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

T693e Torres, Mona Lisa Kenia Ferreira.

Empreendedorismo feminino: um estudo sobre o processo empreendedor na criação de micro e pequenas empresas comerciais do arranjo produtivo local do Agreste pernambucano . / Mona Lisa Kenia Ferreira Torres. – 2016.
82f. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2016.
Inclui Referências.

1. Empreendedorismo. 2. Mulheres. 3. Micro e pequenas empresas. 4. Confecções.
I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-200)

MONA LISA KENIA FERREIRA TORRES

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO
EMPREENDEDOR NA CRIAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
COMERCIAIS DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DO AGRESTE
PERNAMBUCANO

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 08 de julho de 2016

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M.Sc. Wagner Rocha Gomes
Faculdade Maurício de Nassau - UNINASSAU
Examinador(a)

Prof. Dra. Elisabeth Cavalcante dos Santos
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Examinador(a)

DEDICATÓRIA

A Deus, a meus pais, a minha irmã, ao meu melhor amigo, a todos os amigos e professores que me incentivaram a alcançar os meus objetivos, e por fim a todas as mulheres que lutam diariamente para conquistar o seu espaço no mundo.

AGRADECIMENTOS

A minha trajetória não seria possível se não estivesse escrita nos planos de Deus. Portanto, agradeço ao senhor pela minha vida e saúde, por ter me dado à oportunidade de chegar até aqui, por guiar meus passos e me dar sabedoria para tomar as decisões corretas, e por colocar pessoas maravilhosas em minha vida.

Agradeço aos meus pais, Mariluce e Maurício, por terem me educado e incentivado a buscar meus objetivos, a sempre lutar pelo que eu desejava alcançar, por estarem constantemente preocupados e cuidando de mim.

A minha irmã mais nova, Chelsea, por sempre estar do meu lado em momentos difíceis, por ser minha melhor amiga e trazer mais alegria aos meus dias.

A toda minha família por estarem presentes em todos os momentos da minha vida, sejam eles bons e ruins, por me proporcionarem esse sentimento de apoio e segurança. Amo muito todos vocês.

Ao meu melhor amigo San, que escutou todas as minhas críticas, tristezas, alegrias e sempre estava presente para compartilhá-las comigo, me dando forças para que eu jamais desistisse. Obrigada pela parceria, pelo companheirismo e por sempre me apoiar. Obrigada pela paciência ao me mostrar os caminhos mais seguros a serem tomados apesar da minha teimosia. Sua presença foi essencial para que eu chegasse até aqui. Amo você!

Ao meu orientador, Elielson Damascena, por ter aceitado a tarefa de me lapidar na elaboração deste trabalho, por toda a dedicação, profissionalismo, paciência e disponibilidade nesses últimos meses.

A todos os professores que fizeram parte da minha formação, e pelo conhecimento adquirido com os mesmos.

As amigadas que fiz na universidade, por todas as noites alegres e repleta de risadas que me proporcionaram, em especial as minhas amigas, Geizi, Miriam, e Niedja e aos meus amigos Henrique, Pedro e Hiara, os quais me ajudaram a enfrentar diversos desafios e acabaram por se tornar parte de minha vida.

Assim como aquelas que chegaram depois durante a graduação, em especial a Hozana, Márcia, Jeanne, Ligivânia e Laudicéa, porém compartilharam vários momentos comigo, dividindo conhecimentos e desafios.

Enfim, agradeço a todos que contribuíram para este trabalho, para minha graduação,

meus conhecimentos, e por todas as contribuições em minha vida.

Sou mais feliz devido a todos vocês, obrigada!

“Num dado dia, em dada circunstância, você tem um limite. E você busca esse limite. Então, toca o limite e diz: “Certo, este é o limite.” Todavia, quando o alcança, algo acontece... e você percebe que pode ir mais longe! Com sua mente, sua determinação, seu instinto e sua experiência, você pode tentar mais alto”.

AYRTON SENNA

RESUMO

Apesar da crescente evolução, no país e no mundo, da abertura de novas empresas por mulheres, é perceptível a interrupção desses empreendimentos, principalmente empreendimentos de micro e pequeno porte, ainda em fase embrionária. Isso decorre, em grande maioria da falta de planejamento e estrutura inicial de um plano de negócios. Nesse sentido, a presente pesquisa buscou investigar como se dá o processo empreendedor de criação das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) comerciais, administradas por mulheres, do Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções do Agreste de Pernambuco, especificamente o Polo Comercial de Caruaru. Para alcançar os objetivos deste estudo, foi elaborada uma estrutura com conteúdos considerados importantes e pertinentes ao tema. A pesquisa é classificada como qualitativa de caráter exploratória. Como método de coleta de dados, optou-se por entrevistas individuais semiestruturadas, sendo realizadas 20 (vinte) entrevistas. Os dados coletados nas entrevistas foram analisados pela técnica de análise de conteúdo. Os resultados obtidos mostram que a prática empreendedora entre as proprietárias dos empreendimentos estudados não segue fases distintas, se iniciando com o resultado almejado e se concentrando nos meios para alcançá-lo, e sim, através de seus próprios conhecimentos e recursos próprios, objetivando obter o negócio, independência e realização, se concentrando nos possíveis resultados que podem ser alcançados com os meios que elas têm no momento e que conhecem.

Palavras-chaves: Empreendedorismo Feminino. Processo Empreendedor. Plano de negócios. Micro e Pequenas Empresas. Arranjo Produtivo Local de confecções.

ABSTRACT

Despite the increasing development of the opening of new businesses by women, the interruption is noticeable these enterprises, especially micro and small enterprises, still in its infancy. This follows a large majority of the lack of planning and initial structure of a business plan. In this sense, the present study sought to investigate how the entrepreneurial process creation of Micro and Small Enterprises (MSEs) business, run by women, in the Local Productive Arrangement (APL) Clothing of Agreste of Pernambuco, specifically the Polo Commercial Caruaru. To achieve the objectives of this study, it created a structure with content deemed important and relevant to the topic. The research is classified as qualitative exploratory character. Data collection method, we chose semi-structured interviews being conducted twenty (20) interviews. The data collected in the interviews were analyzed by analysis of technical content. The results show that entrepreneurial practice among the owners of the studied projects does not follow distinct phases, starting with the desired result and focusing on the means to reach it, but through their own knowledge and resources, in order to obtain the business, independence and achievement, focusing on the possible results that can be achieved with the means they have at the moment and they know.

Keywords: Women Entrepreneurship. Entrepreneurial Process. Business plan. Micro and Small Enterprises. Local Productive Arrangement of clothing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 (2) –	Características dos empreendedores	29
Quadro 2 (2) –	Cinco etapas para desenvolver um negócio próprio de sucesso	38
Quadro 3 (2) –	Diferenças entre o processo causal e de efetuação	40
Quadro 4 (2) –	Comparação entre empreendedores e empreendedoras	47
Quadro 5 (2) –	Os conflitos trabalho-família	50
Quadro 6 (4) –	Dados gerais das entrevistadas	56
Quadro 7 (4) –	Dados sobre a formação das entrevistadas	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 (3) – Caracterização das entrevistas da pesquisa

54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- APL – Arranjo Produtivo Local
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor
- MPEs – Micro e Pequenas Empresas
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	OBJETIVOS	21
1.1.1	Objetivo Geral	21
1.1.2	Objetivos Específicos	21
1.2	JUSTIFICATIVA	22
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1	O CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO	25
2.1.1	Características do empreendedor	27
2.1.2	Criatividade e inovação	30
2.2	O PROCESSO EMPREENDEDOR	33
2.2.1	Processos de causalidade <i>versus</i> processos de efetuação	39
2.3	RELAÇÕES DE GÊNERO NO MERCADO DE TRABALHO.....	43
2.3.1	Empreendedores segundo o gênero	45
2.3.2	Conflitos decorrentes da vida pessoal versus vida profissional	49
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	52
3.2	OS SUJEITOS DA PESQUISA	53
3.3	COLETA DE DADOS	53
3.4	ANÁLISE DE DADOS	55
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	56
4.1	CARACTERIZAÇÃO DAS ENTREVISTADAS	56
4.2	FORMAÇÃO FAMILIAR E PROFISSIONAL E MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA DAS ENTREVISTADAS	57
4.3	ETAPAS DO PROCESSO EMPREENDEDOR	59
4.4	CONFLITOS DECORRENTES DE GÊNERO E DUPLA JORNADA	67
4.5	MOTIVAÇÃO PARA A MULHER EMPREENDEDORA	70

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
5.1	CONCLUSÕES	73
5.2	LIMITAÇÕES	76
5.3	SUGESTÕES DE PESQUISAS	76
	REFERÊNCIAS	77
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	82

1 INTRODUÇÃO

A criação de novas empresas ganhou impulso mundialmente com a crescente modernização do século XX, trazendo assim mudanças no estilo de vida das pessoas, bem como no cenário empresarial, referente ao planejamento e gestão das empresas. As empresas que buscam permanecer no âmbito dos negócios se deparam com um ambiente altamente competitivo, precisando desenvolver formas de trabalho inovadoras, estar atento às mudanças, identificar e avaliar oportunidades, captar recursos e obter retornos (DORNELAS, 2008).

Com base nos dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2011), é perceptível a evolução no país quanto a abertura de Micro e Pequenas Empresas – MPEs, atingindo também as regiões com menor taxa de desenvolvimento econômico.

O papel desempenhado pelas mulheres, a frente das empresas, especificamente das MPEs, tem despertado o interesse de diversos estudiosos do empreendedorismo que buscam compreender o crescimento do empreendedorismo feminino. É notável que o sexo feminino, até então considerado sexo frágil, está proporcionando contribuições significativas na sociedade, em esferas econômica e social.

No Brasil, segundo dados da *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM, em uma pesquisa realizada em 2015, homens e mulheres são igualmente ativos na busca de oportunidades pelo empreendedorismo. Dos empreendimentos em estágio inicial, praticamente se igualam, 51% destes são homens, enquanto 49% são mulheres, todavia referente aos empreendimentos em estágio estabelecido os homens são em maior número do que as mulheres, 56% e 44%, respectivamente.

O empreendedorismo feminino vem, portanto, ganhando espaço no mundo. As mulheres estão participando de diversos ramos e a frente de muitos negócios de sucesso, tentando garantir lucratividade, estabilidade e sucesso para os seus empreendimentos em um mercado altamente competitivo.

A abertura de empresa por mulheres tem sido objeto de políticas públicas em diversos países, sendo considerada essencial uma análise dessa criação para compreender o desenvolvimento dessas organizações. Os motivos para iniciar seus próprios negócios são variados, como os desejos de autonomia, realização, insatisfação com a carreira anterior,

desejo de conciliar trabalho e família, e ainda a existência de modelos de referências, na família ou de pessoas próximas, os quais podem indiretamente exercer influência na decisão de abrir uma empresa. Este último, contribuem o resultado de um processo de identificação e na construção de um aprendizado empreendedor (MACHADO, *et al.* 2003).

Machado *et al.* (2003) afirma que as experiências e relacionamentos anteriores a abertura das empresas representam grande relevância, pois podem ajudar a compreender quais fatores puderam contribuir ou fortalecer a decisão de abrir uma empresa. Os autores alegam ainda que dentre as experiências e relacionamentos mais fortes, estão os pais e parentes mais próximos, que possuem características empreendedoras próprias e transmitem aos filhos, possibilitando um aprendizado cognitivo, afetivamente construído, resultando na assimilação e reprodução do modelo empreendedor.

A necessidade de empreender feminina muitas vezes decorre de um alto nível de insatisfação ou frustração resultantes de seus empregos anteriores, os quais não permitiam as mesmas o desempenho ou crescimento desejados. Outro motivo seria que as mulheres possuem na maioria das vezes mais anos de estudo que os homens, o que acaba refletindo nesse aumento dos índices de empreendedorismo feminino, além disso, muitas mulheres acreditam que o empreendedorismo pode ser uma opção interessante de carreira (GEM, 2011).

Segundo Natividade (2009) duas podem ser as principais razões que levam os indivíduos a empreender, aqueles que fazem por oportunidade, no qual escolhem um empreendimento entre as diversas opções para suas carreiras, e aqueles que encaram um empreendimento como uma alternativa, por não terem outras opções de trabalho, fazendo-o por necessidade ou sobrevivência. De acordo com análises da GEM (2015), essa última modalidade tem predominado em países em desenvolvimento como o Brasil, principalmente entre empreendedores nascentes e com elevada participação no setor informal.

Segundo Machado; Barros e; Palhano (2003) as mulheres empreendem mais por necessidade do que por oportunidade, isso decorre de diversos motivos, como: a morte ou separação do cônjuge, fazendo com que elas enfrentem as dificuldades financeiras resultantes; frustração no emprego atual, por não sentirem-se reconhecidas nas suas atividades; realização pessoal; mudança na sua situação pessoal, permitindo flexibilidade de exercer diversos papéis e de garantir tempo para a família; autonomia e independência financeira; ou ainda buscar alternativas para suprir o sustento da família.

Hisrich; Peters e; Shepherd (2009, p.86) afirmam que “às vezes, o que acaba se

tornando um empreendimento, para as mulheres, começa como uma busca pessoal”. Um dos fatores que comprovam essa teoria são as disparidades quanto ao gênero, pois ainda é uma realidade evidente que mulheres ganham menos que homens segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2002), mesmo ocupando uma mesma posição e tendo maior grau de escolaridade. Machado *et al.* (2003) alega que a maioria das mulheres não se realizam em seus empregos anteriores, o que faz com que elas deixem a empresa na qual trabalham para encontrar a realização em sua própria empresa. O autor ainda argumenta que talvez o nível de autonomia e perspectiva na ocupação anterior não lhe permitia atingir uma realização, contribuindo na decisão de iniciar a própria empresa.

Diante disto, atualmente as mulheres tem buscado antecipar-se aos fatos, implementando novas ideias e assumindo riscos, criando assim sua própria ocupação, que as possibilite maior autonomia, renda, realização pessoal, entre outros. Dessa forma, favorecendo o surgimento de novos empreendimentos, sejam eles por oportunidade ou por necessidade.

Outro fator citado pela GEM (2011) é a flexibilidade de horários, que permite às mulheres conciliarem a educação dos filhos e o gerenciamento do lar com as atividades do trabalho. Mesmo sendo uma obrigação do casal, as mulheres acabam tomando pra si a educação dos filhos. Isso não significa que o trabalho de um empreendedor é menos trabalhoso, muito pelo contrário. O empreendedor não tem horários de entrada nem de saída do trabalho. Entretanto, um negócio próprio possibilita que ela faça seus horários, uma flexibilidade que em um trabalho convencional ela não teria.

De acordo com Martins *et al.* (2010) a partir da entrada em massa da mulher no mercado de trabalho, principalmente no mundo dos negócios, tornou-se evidente que uma nova configuração das relações profissionais, mais complexa, instalou-se nos ambientes de trabalho. Essa novidade é revelada principalmente pelo surgimento de um ambiente competitivo que não distingue homes e mulheres, ou o faz cada vez menos. Profissionais, sejam eles empreendedores ou não, disputam espaço ou mercado, emergindo com intensidade na busca por competência.

Jonathan (2005), afirma que as empreendedoras que arriscam e decidem investir em negócios próprios, podem ter mais satisfação que as executivas ou funcionárias de empresas. O próprio negócio possibilita a essas empreendedoras uma posição de liderança e autoridade para tomar decisões, sem a interferência de terceiros, além do desenvolvimento de novas ideias e competências.

Essa nova mulher empreendedora transforma a economia contemporânea, já que passa a desempenhar papéis fundamentais, tanto no processo produtivo, quanto em suas motivações, atitudes e comportamentos sociais, assumindo um papel chave como empreendedora, explorando suas habilidades criativas, identificando oportunidades, assumindo riscos e incertezas no seu empreendimento.

As mulheres empreendedoras buscam, portanto, explorar suas habilidades criativas por meio da criação de empreendimentos, destes a grande maioria são MPEs. Entretanto, estudos apontam ainda que muitas mulheres iniciam o empreendimento sem ter uma visão clara do negócio, tendo pouca experiência na área, o que reflete dificuldades na ampliação da empresa, e muitas o fazem apenas para exercitar algum hobby, por incentivo familiar, engajando-se nos negócios da família, ou ainda, por não ter uma profissão definida, vendo o empreendedorismo como solução ou melhor alternativa (MACHADO; BARROS; PALHANO, 2003).

Pesquisas recentes apontam ainda que este crescimento não está aliado a conhecimentos prévios de mercado ou sobre gestão de empreendimentos. No que se refere a este item há uma grande lacuna, o que justifica em parte a mortalidade desses empreendimentos (GEM, 2011).

Deste modo, nem sempre a abertura de uma MPEs é a saída dos problemas, pois as empreendedoras devem estar muito mais que incentivadas a empreender, devem buscar conhecimentos e adotar ferramentas de planejamento e gestão, a fim de sobressair-se aos problemas diversos que surgem no decorrer da caminhada empreendedora.

Segundo o Sebrae (2014), as micro e pequenas empresas brasileiras corresponderam a 99% dos empreendimentos. Porém, a metade deles fecha antes de completar dois anos de atividade, sendo, a falta de planejamento prévio, gestão empresarial e falta de características do comportamento empreendedor uns dos principais fatores determinantes para o fechamento desses empreendimentos.

A maioria dos pequenos empresários desconhece quem são seus concorrentes, seus clientes, grau de satisfação dos clientes, entre outras informações pelo simples fato de não ocorrer uma pesquisa de mercado por partes destes gestores bem como pela ausência ou ineficiência no processo de planejamento (SEBRAE, 2011).

. Por conseguinte, o planejamento é um instrumento útil e eficaz em qualquer tipo de negócio proporcionando ao empresário a definição e maior conhecimento da missão da empresa, visão, objetivos, previsão de vendas, tendências, fornecedores, concorrência, futuros

gastos, cliente alvo, planejamento tributário, entre outros. A falta de conhecimento sobre estes fatores levam muitos empresários a tomarem decisões incompatíveis, levando a pouca longevidade empresarial, trazendo frustração pessoal e prejuízos econômicos através da perda de investimentos e insuficiência dos retornos esperados (SEBRAE, 2011).

De acordo com o Sebrae/PE (2013), no Agreste do estado de Pernambuco se localiza o Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções, composto por dez municípios, são eles: Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Caruaru, Cupira, Riacho das Almas, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Toritama e Vertentes. O número total estimado de empreendimentos de confecções é de 18.803. A maior concentração desses empreendimentos está em: (1) Santa Cruz do Capibaribe 38,1%, correspondendo a 7.169 empreendimentos; (2) Caruaru 24,1%, correspondendo a 4.530 empreendimentos e (3) Toritama 15%, correspondendo à 2.818 empreendimentos. Formando o núcleo original do APL com 77,2% do total em relação aos os dez municípios.

Ainda de acordo com o Sebrae/PE (2013), os três municípios comportam, além das unidades produtivas e comerciais, as feiras livres, os maiores polos atacadistas de confecções da América Latina, que são: (1) o Moda Center, localizado em Santa Cruz do Capibaribe; (2) o Polo comercial, localizado em Caruaru e (3) o Parque das Feiras, em Toritama. Todos são grandes espaços de comercialização dos produtos de vestuário do APL que reúnem MPEs em um mesmo espaço. Os empreendimentos localizados especificamente no Polo Comercial de Caruaru, administrados por mulheres, constituem o objeto de estudo deste trabalho.

Diante desta conjuntura, questiona-se: como ocorre o processo empreendedor nas MPEs administradas por mulheres do APL de confecções do Agreste de Pernambuco?

A próxima seção abordará o objetivo da pesquisa, e os resultados que se procurou alcançar com ela para solucionar a problemática apresentada.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o processo empreendedor de micro e pequenas empreendedoras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os fatores externos, sociais e econômicos que incentivaram essas mulheres a criarem um novo empreendimento;
- b) Avaliar como as mulheres entrevistadas obtiveram conhecimento para compreender as vertentes do seu empreendimento através da elaboração de um plano de negócios;
- c) Compreender de que maneira elas buscam conhecimentos ou técnicas empreendedoras para obter sucesso profissional;
- d) Compreender de que forma buscam recursos para empreender.

A próxima seção aborda a justificativa da razão pela qual se optou por realizar a pesquisa. Nela irá conter argumentos que descrevem a importância prática e teórica e as possíveis contribuições esperadas com a realização do trabalho.

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha deste tema parte do interesse da pesquisadora de estudar e verificar as principais características do empreendedorismo feminino, área que ainda é pouco abordada entre estudiosos do empreendedorismo. Hoje, o mercado de trabalho é caracterizado por uma constante luta por espaço, na qual a melhor ferramenta é a possibilidade de gerar novas ideias, ou incrementar algo que já existe, a fim de sobressair-se à concorrência mundial.

O empreendedorismo permite o desenvolvimento de boas ideias, garantindo um lugar no mercado. As mulheres já completam uma parcela significativa do total de empreendedores, seja por oportunidade ou por necessidade. Dornelas (2005) classifica as características dessas duas formas de empreender. Segundo o autor o empreendedorismo por oportunidade é caracterizado pelo empreendedor que tem visão, que sabe onde quer chegar, que cria uma empresa tendo em mente o que quer buscar para a mesma, possuindo um planejamento prévio, e objetivando a geração de lucros, empregos e riquezas.

O empreendedorismo por necessidade é descrito pelo autor, por sua vez, como um indivíduo ou candidato a empreendedor que se aventura numa jornada empreendedora, motivados pela falta de alternativas de trabalho, por encontrar-se desempregado, enxergando no empreendedorismo uma única opção e solução viável (DORNELAS, 2005).

Diante dessa crescente evolução do empreendedorismo feminino no país, vários estudos estão sendo realizados como forma de justificar esse crescimento e de discutir as razões que levam essas mulheres a querer gerenciar os seus negócios. A GEM é uma das instituições de renome mundial que estuda tais fenômenos. Segundo a mesma, muitas são as razões que favorecem e justificam tal evolução; uma delas é o chamado teto de vidro, em que as mulheres não conseguem atingir os altos escalões das hierarquias empresariais. Além de diversas outras barreiras constituídas por práticas estereótipos do tratamento entre gêneros, consideradas comuns com as mulheres, as quais elas buscam eliminar, visando corrigir o desequilíbrio (BYRNE; FAYOLLE, 2010).

Apesar da ascensão do empreendedorismo, uma das principais barreiras enfrentadas por qualquer empreendedor é manter a vida útil e o sucesso do negócio. E de acordo com uma pesquisa realizada pela GEM (2014), as mulheres demonstraram ter uma maior dificuldade em estabilizar os seus empreendimentos. A partir dos dados coletados na pesquisa, estimou-se a existência de 46 milhões de empreendedores, dividido em igual número entre

empreendedores iniciais e estabelecidos. Dos 23 milhões de empreendedores em estágio inicial, as mulheres assumiram a liderança no percentual, como já mencionado anteriormente, entretanto, dos 23 milhões em estágio estabelecido, os homens somam 55%, enquanto as mulheres apenas 45%, relatando uma maior dificuldade feminina em manter o empreendimento.

Na região Nordeste as posições são semelhantes, dos 12,6 milhões de empreendedores encontrados, 5,7 milhões estão em estágio inicial, sendo 55,4% correspondente as mulheres e apenas 44,6% ao público masculino, enquanto referentes aos empreendimentos com estágio estabelecido, os homens correspondem a 55%, enquanto as mulheres com apenas 45% (GEM, 2014).

Outra dificuldade seria a imagem que foi construída e intensificada para a mulher, em que ela é vista como uma conciliadora do lar, tendo como função a total dedicação ao ambiente familiar. Devido a isso, muitas mulheres hoje acabam por exercer uma dupla jornada, além dos cuidados familiares, ela torna-se encarregada de prover, por diversas vezes, a subsistência do lar.

Diante dessa conjuntura, esse projeto de pesquisa tem por objetivo determinar quais são os fatores estimulantes que levam essas mulheres a buscar empreender, suas experiências, necessidades financeiras, realização profissional, bem como a utilização de técnicas específicas que as possibilitam manter e adequar o negócio à realidade econômica e cultural deste mundo globalizado, além de verificar de que forma obtêm os recursos disponíveis para empreender.

Esta pesquisa é desse modo pertinente e relevante, de forma que contribui para o conhecimento e disseminação do tema entre a comunidade científica, ao que Jonathan e Silva (2007, p.78) chama de escassez de “pesquisas acadêmicas mais aprofundadas sobre empreendedorismo feminino no Brasil”. Byrne e Fayolle (2010) ainda complementam que as pesquisas nesta linha de teorização estão em fase embrionária, tendo de acordo com os autores muitas pesquisas que utilizam uma linguagem incapacitante e déficit de base. Portanto, este é um ramo de estudo ainda considerado com um acervo pouquíssimo explorado, porém que se configura como parte do mercado de trabalho mundial, nacional e regional.

Empreendedores necessitam estar constantemente informados e atualizados, já que a informação irá contribuir para o sucesso do seu empreendimento. Dornelas (2005) confirma este fato ao afirmar que empreendedores são sedentos pelo saber e aprendem continuamente, pois possuem plena convicção que quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior

é sua chance de êxito. Esse conhecimento pode vir através da experiência prática, de informações obtidas em publicações especializadas, em cursos, ou mesmo em conselhos de pessoas que montaram empreendimentos semelhantes. Deste modo, os conhecimentos e informações adquiridos irão proporcionar uma abrangente rede de relacionamentos, conhecimento do mercado e seus consumidores, e um certo grau de competência técnica em seu campo.

No tocante a região, aos proprietários das Micro e Pequenas Empresas – MPEs, e aos que desejam empreender o estudo torna-se importante não somente por proporcionar um maior conhecimento técnico e literário, mas também conhecer e descrever a realidade dos negócios desse mercado. Através da investigação de como se dá o processo empreendedor na criação destas empresas, pode-se estabelecer uma visão referente aos desafios e dificuldades desses empreendimentos.

A importância deste estudo pode ser demonstrada nos argumentos do autor Dolabela (1999) o qual defende que o empreendedorismo é a modificação da realidade, a obtenção de auto realização e o oferecimento de valores positivos para a sociedade. O autor afirma ainda que o empreendedorismo é um fenômeno social e cultural muito importante para atividade econômica de um país.

O próximo capítulo irá contemplar uma abordagem teórica sobre os estudos e conceitos do empreendedorismo, o processo empreendedor, o empreendedorismo relativo ao gênero, fatores que justificam o crescimento do empreendedorismo feminino, bem como a forma que elas utilizam para lidar com as dificuldades encontradas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão descritos os conceitos e assuntos principais que contribuíram a base teórica para elaboração deste trabalho.

2.1 O CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO

Apesar da variedade de estudos realizados sobre empreendedorismo, observa-se que ainda não há um consenso entre os pesquisadores a respeito da exata definição de empreendedor. Alguns autores encontram dificuldades para definir o termo devido as concepções errôneas postuladas principalmente pela mídia e pelo senso comum, distorcendo alguns conceitos (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2008).

Diante dos diversos conceitos apresentados pelos autores, Degen (2009, p. 06) descreve o significado da palavra empreendedor da seguinte maneira:

[...] “empreendedor” deriva da palavra inglesa *entrepreneur*, que, por sua vez, deriva da palavra *entreprende*, do francês antigo, formada pelas palavras *entre*, derivada do latim *inter* – que significa reciprocidade – e *preneur*, derivada do latim *prehendere* – que significa comprador. A combinação das duas palavras, *entre* e *comprador*, significa simplesmente *intermediário*.

A GEM (2007) define empreendedorismo como qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas. Já de acordo com Dornelas (2008) o empreendedorismo resulta do envolvimento de pessoas e processos, que juntos, transformam ideias em negócios. O autor traduz a pessoa do empreendedor como sendo aquele que se arrisca pelo desejo de fazer a diferença.

“Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira pessoal” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 30)

O empreendedorismo é considerado, dessa forma, como um processo de gerar mais riqueza. Essa riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo ou comprometimento com a carreira ou que provêm valor para algum produto ou serviço. Esse produto ou serviço pode ou não ser no ou único, mas o valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Schumpeter (1982) afirma que o empreendedorismo está diretamente ligado a inovação, na medida em que alega que a função do empreendedor é revolucionar o que já existe, o que é tomado como padrão de produção, explorando uma invenção ou método tecnológico que ainda não foi experimentado para produzir um bem novo, ou até um bem antigo, porém de uma maneira nova, possibilitando assim, novas fontes de suprimentos, novas formas de comercialização e a organização de novos setores.

Já Gerber (2004) define o empreendedor como sendo o ser capaz de transformar a situação mais trivial em uma oportunidade excepcional, é um visionário, um sonhador, um imaginário e catalisador da mudança. Segundo o autor o empreendedor deve viver no futuro, nunca no passado e, raramente no presente. Nos negócios ele é inovador, o grande estrategista, o criador de novos métodos para penetrar nos novos mercados.

Dornelas (2005, p. 19) define os empreendedores como “pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais uma na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”.

Dornelas (2008, p. 5-6) em uma obra posterior, afirma que “o papel do empreendedor sempre foi fundamental na sociedade e que, diante das transformações ocorridas no mundo a partir do século XX, os empreendedores estão revolucionando o mundo”.

De acordo com a visão de Filion (1991) o empreendedor é identificado como aquele que estabelece um objetivo e busca os recursos necessários para transformar esse objetivo em realidade, ele tem assim, uma visão de oportunidade.

O empreendedor é uma pessoa que criativa, que imagina, desenvolve e realiza visões, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos, mantendo um nível de consciência do ambiente em que vive e utilizando-o para detectar oportunidades de negócios. Ele é um ser capaz de tomar decisões moderadamente arriscadas, objetivando a inovação constante (FILION, 1999).

Segundo Drucker (1987) o empreendedor é descrito como aquele que cria algo novo, algo diferente, é o indivíduo que muda ou transforma valores, e ainda, pratica inovação sistematicamente, buscando fontes de inovação e criando oportunidades.

Devido ao novo cenário do mundo globalizado, as empresas precisam de incrementos que as dê uma vantagem competitiva, logo se percebe a necessidade do perfil empreendedor nessas empresas. Outro fator de relevada importância é o que estudos recentes vêm demonstrando que esse perfil empreendedor pode ser aprendido e moldado em indivíduos que já tenham uma pré-disposição ao empreendedorismo (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2008).

Na seção seguinte serão apresentadas as principais características que descrevem o comportamento empreendedor.

2.1.1 Características do empreendedor

Estudos recentes modificam a percepção geral de que todo empreendedor é nato, ou seja, que ele já nasce com as características necessárias para empreender. Eles detectaram características comportamentais de pessoas de espírito empreendedor e desenvolvem métodos de treinamento que podem ser adquiridos, praticados e estimulados. Dessa forma, as pessoas terão um melhor desempenho pessoal a frente do seu negócio (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2008).

Dornelas (2005) reafirma o conceito de que os empreendedores não são natos, que eles não nascem com as características predispostas ao sucesso. O autor destaca características que podem ser adquiridas pelo empreendedor:

- Empreendedores de sucesso são capazes de acumular habilidades, experiências, contatos, visão e perseguem oportunidades com o passar do tempo;
- Empreendedores costumam tomar riscos calculados, planejar e evitar aqueles riscos desnecessários, compartilham o risco com os outros e dividem o risco em partes menores para melhor administrar;
- São ótimos líderes e formadores de equipes.

Schumpeter (1982) traça um perfil empreendedor em que o indivíduo possui um sonho e a vontade de fundar o seu próprio império, de conquistar, de lutar, de ser bem sucedido, não tanto pelos frutos do sucesso, mas pelo sucesso em si; a alegria de criar e realizar coisas, de se transformar para tornar possível a transformação, que se deleita em novos empreendimentos e para quem o ganho pecuniário é a expressão consumada de sucesso. Este tipo de personalidade, segundo o autor seria “inato” ao indivíduo.

De acordo com Chiavenato (2007), o empreendedor é um ser capaz de identificar oportunidades, tendo tato para os negócios, ele é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, transformar ideias em realidade, para benefício próprio ou da comunidade. É dotado de criatividade, demonstrando aspectos como imaginação e perseverança, que quando combinados de maneira adequada, o possibilitam transformar ideias simples e mal estruturadas em ideias concretas e bem sucedidas no mercado.

Para Filion (1991) essa capacidade de identificar oportunidades está associada a um processo dinâmico de aprendizagem, em que ele possa continuar a aprender indefinidamente. Assim ele continuará a aprender coisas que irá considerar interessantes ou que tenha identificado como necessárias ao seu objetivo.

Degen (2009, p. 15) destaca duas características importantes necessárias ao futuro empreendedor: “primeiro, não se conformar com o mundo e tentar adaptar o mundo a si; segundo, ter grande necessidade de realizar e disposição de assumir os riscos e fazer sacrifícios pessoais necessários para ter sucesso”.

Segundo Chiavenato (2007), se o empreendedor almeja o sucesso, ele deve ir muito mais além do que apenas criar o seu próprio empreendimento. Ele deve saber administrar e mantê-lo diante das dificuldades expostas no mercado, a fim de obter retorno sobre seus investimentos financeiros e esforços. Isto significa que ele deve possuir as características de um administrador para planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades relacionadas direta

ou indiretamente ao seu negócio.

Farah; Cavalcanti e; Marcondes (2008) ilustra características importantes para empreendedores, como: a capacidade de assumir riscos calculados e enfrentar desafios; de aproveitar oportunidades, tendo iniciativa e força de vontade para concretizá-las; a necessidade de estar sempre buscando informações e conhecimento no ramo empresarial; de ter planejamento e senso de organização; capacidade de liderança e orientação; assumir um comprometimento pessoal com o cumprimento de suas propostas; ser persistentes diante de obstáculos; e ter autoconfiança, tornando-se independentes.

Filion (1999) faz uma distinção entre as características do empreendedor de acordo com dois pontos de vista: o dos economistas e o dos comportamentalistas. Segundo o autor os economistas destacam no empreendedor características associadas a inovação, enquanto os comportamentalistas se concentram nos aspectos criativo e intuitivo.

Existem três características básicas para o empreendedor segundo Chiavenato (2007): a primeira é a necessidade de realização, esta é percebida como uma realização pessoal; a segunda, é a disposição para assumir riscos, sejam financeiros ou não, ao iniciar o próprio negócio; e a terceira, é a autoconfiança, que ele deve possuir em sua capacidade de realizar tarefas e de enfrentar os desafios e problemas, não importando o nível de dificuldade deles.

De acordo com o Sebrae (2014), órgão destinado a auxiliar os pequenos empreendedores, é possível descrever dez características que definem o comportamento empreendedor, são elas: busca de oportunidades e iniciativa, persistência, correr riscos calculados, exigência de qualidade e eficiência, comprometimento, busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemáticos, persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança. O quadro a seguir irá descrever cada uma das dez características citadas.

Características	Descrição
Busca de oportunidades e iniciativa	- age com proatividade, antecipando-se as situações - busca a possibilidade de expandir seus negócios - aproveita oportunidades incomuns para progredir
Persistência	- não desiste diante de obstáculos - reavalia e insiste ou muda seus planos para superar objetivos - esforça-se além da média para superar seus objetivos
Correr riscos calculados	- procura e avalia alternativas para tomar decisões - busca reduzir as chances de erro - aceita desafios moderados, com boas chances de sucesso
Exigência de qualidade e	- melhora continuamente seus negócios ou seus produtos

eficiência	- satisfaz e excede as expectativas dos clientes - cria procedimentos para cumprir prazos e padrões de qualidade
Comprometimento	- traz para si mesmo as responsabilidades sobre sucesso e fracasso - atua em conjunto com a sua equipe para atingir os resultados - coloca os relacionamentos com os clientes acima das necessidades de curto prazo
Busca de informações	- envolve-se pessoalmente na avaliação de seu mercado - investiga sempre como oferecer novos produtos e serviços - busca a orientação de especialistas para decidir
Estabelecimento de metas	- persegue objetivos desafiantes e importantes para si mesmo - tem clara visão de longo prazo - cria objetivos mensuráveis com indicadores de resultado
Planejamento e monitoramento sistemáticos	- enfrenta grandes desafios, agindo por etapas - adequa rapidamente seus planos a mudanças e variáveis do mercado - acompanha os indicadores financeiros e os leva em consideração no momento de tomada de decisão
Persuasão e rede de contatos	- cria estratégias para conseguir apoio para seus projetos - obtêm apoio de pessoas chaves para seus objetivos - desenvolve redes de contatos e constrói bons relacionamentos comerciais
Independência e autoconfiança	- confia em suas próprias opiniões mais do que nas dos outros - é otimista e determinado, mesmo diante da oposição - transmite confiança na sua própria capacidade

Quadro 1 (2): Características dos empreendedores

Fonte: Sebrae (2014)

Deste modo, o empreendedor que almeja sucesso em seu empreendimento, precisa possuir características como criatividade e inovação, sem medo de desbravar novas oportunidades, manter o equilíbrio e ter capacidade de driblar as diversas dificuldades impostas pelo ambiente.

A próxima seção irá descrever os conceitos de criatividade e inovação, e a importância destes ao indivíduo que deseja empreender.

2.1.2 Criatividade e inovação

Os conceitos de criatividade e inovação são de fundamental importância para o candidato a empreendedor que deseja escolher o caminho certo para a realização e manutenção do seu negócio.

Chér (2008, p. 204) define o conceito de criatividade como: “criatividade vem de criar, que significa ‘dar origem a’, ‘produzir’, ‘inventar’. É o processo que resulta no

surgimento de um novo produto, serviço ou comportamento, aceito com útil, satisfatório ou de valor em algum momento”.

Segundo Degen (2009, p. 30), “a diferença entre negócios de sucesso, os medíocres, ou os que fracassam, é a criatividade do empreendedor, que faz com que ele consiga dar ao seu negócio um toque especial e muitas vezes único, diferenciando-o de outros negócios”. Essa diferenciação dos demais concorrentes proposta pela criatividade vai atrair consumidores e estimulá-los a adquirir, ou até pagar mais pelos seus produtos ou serviços.

Ainda de acordo com o pensamento de Degen (2009, p.6), não podemos nos referir a criatividade como derivada de lampejos de gênios, e sim como:

[...] a coleta das muitas ideias que deram certo e das que não deram, é a associação dessas ideias e do aprendizado. Portanto, a criatividade do empreendedor no desenvolvimento de seu negócio é a função direta do esforço em observar negócios. Quanto mais predisposição para observar e compreender negócios o empreendedor tiver, mais ideias coletará. Com isso poderá desenvolver melhor seu negócio e mais chances terá de ser bem-sucedido.

De acordo com Chér (2008, p. 204) “criar é romper e destruir, [...] é quebrar o padrão. Inverter o costume. Interromper a inércia de comportamentos e pensamentos aceitos no silêncio passivo do não questionamento”.

O autor ainda afirma que a criação não depende apenas de algo totalmente inédito. Há muitas criações de qualidade resultantes do que ele chama de “remanejo de conhecimento”. A novidade criadora surge, desta forma, por meio de um remanejamento de conhecimento já existente (CHÉR, 2008).

Para desenvolver a criatividade, Baron e Shane (2007) sugerem ao empreendedor a maximização dos fatores que contribuem para a ocorrência da criatividade, pois segundo o autor a criatividade emerge de atividades intelectuais, ampla e rica base de conhecimentos, um estilo apropriado de pensamento, atributos de personalidade, motivação focada na tarefa e um ambiente que apoia ideias criativas.

O conceito e a prática de inovação é imprescindível ao empreendedor desde o nascimento do negócio até a sua manutenção e estabilidade. Sendo constante a sua utilização pelo tempo que o empreendimento sobreviver.

Segundo Drucker (1987, p. 39), “a inovação é o instrumento específico do empreendedor”. O autor considera necessário uma busca incessante por inovação, pois as

ideias não surgem ao acaso.

De acordo com Chiavenato (2007) para que uma empresa seja considerada detentora de atividades empreendedoras, ela precisa conter algum tipo de inovação. Por conseguinte, não pode compreender apenas a criação do novo, mas também, deve contemplar as inovações em toda a esfera do negócio.

Drucker (1987) acredita que o ambiente ideal para o surgimento da inovação ou desenvolvimento do pensamento inovador, está diretamente ligado ao conhecimento adquirido. A inovação não precisa ser técnica, a sua eficácia está ligada à simplicidade, porém, todos os riscos devem ser constantemente considerados e avaliados.

Segundo Chér (2008) a criatividade e inovação estão intimamente ligadas. Para haver inovação é preciso criatividade. E toda definição de criatividade inclui o elemento essencial de novidade. Sendo assim, o autor destaca que a criação ocorre quando descobrimos e exprimimos uma ideia, um produto, um serviço ou uma forma de comportamento que seja nova em um certo grupo social. Desta forma, de acordo com o autor:

[...] criar será inovar, e não haverá campos no qual a inovação não possa produzir efeitos, seja no modo de pensar, agir, não agir, falar trabalhar, entregar ou distribuir [...] onde houver um padrão e um costume haverá possibilidade de inovação, pois sempre será possível quebra-los. Onde houver conhecimento será possível inovar, a partir de seu rearranjo. (CHÉR, 2008, p. 204)

Sendo assim o indivíduo que almeja possuir as características básicas do sucesso de um empreendimento, criatividade e inovação, deve ir muito mais além que possuir uma bagagem de conhecimentos como matéria- prima de novas ideias. A verdadeira chave para se tornar um indivíduo criativo é o que se faz com o conhecimento, são as atitudes do empreendedor que o definirão como criativo e serão responsáveis por desenvolver e ampliar o seu potencial (CHÉR, 2008).

Na próxima seção, o leitor encontrará uma breve abordagem a cerca do processo empreendedor, principalmente relacionada a elaboração de um plano de negócios.

2.2 O PROCESSO EMPREENDEDOR

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 31), na busca de um novo empreendimento, o empreendedor precisa encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade, superando assim, as forças que resistem a algo novo. Os autores definem o processo de empreender como “o processo de buscar um novo empreendimento, seja introduzir novos produtos em mercados existentes, de produtos existentes em novos mercados, e/ou a criação de uma nova organização”.

Segundo Fillion (1991), identificar e desenvolver uma visão daquilo que se pretende realizar é o primeiro passo para um processo empreendedor, afinal o empreendedor necessita identificar visões, antes que possa gerenciar recursos.

As visões de processo do empreendedorismo revelam dois pontos em comum: a descoberta e avaliação da oportunidade como ponto inicial e a presença dos processos de obtenção de recursos, formação da estratégia e liderança (BARON; SHANE, 2007; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009; DEGEN, 2009).

De acordo com Hisrich; Peters e; Shepherd (2009) o processo de empreender pode ser descrito em quatro fases distintas: identificação e avaliação da oportunidade; desenvolvimento do plano de negócio; determinação dos recursos necessários e; administração da empresa resultante.

Identificação e avaliação da oportunidade – a identificação e avaliação são tarefas difíceis. De acordo com Shane (2005) as oportunidades existem devido a diferença entre os indivíduos ou consumidores que não conferem os mesmos valores a produtos e serviços, por possuírem diferentes crenças, expectativas e maneiras de tomar decisões.

O empreendedor precisa estar atento às possibilidades, ou possuir mecanismos que identifiquem oportunidades em potencial. A maioria dos empreendedores não dispõe de mecanismos formais para identificar oportunidades de negócios, utilizando assim outras fontes proveitosas, como, por exemplo, os consumidores e a forma como eles identificam as necessidades de certos produtos e serviços (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Os empreendedores também podem captar informações para descoberta de oportunidades na estrutura da indústria por meio de mudanças tecnológicas, sociais, demográficas, políticas e regulatórias (SHANE, 2005).

Todos os indivíduos têm diferentes experiências no decorrer de sua vida, assim as pessoas acumulam estoques de informações diferentes. Os empreendedores também podem obter informações para a descoberta de oportunidades lucrativas por meio de educação formal, redes de relacionamento, experiência de trabalho, amigos, pessoas de confiança e busca de informações (SHANE, 2005; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009)

Essas informações adquiridas através da experiência e a capacidade de interpretá-las bem e agregar com as já existentes na memória são essenciais para a criatividade, o reconhecimento e a exploração de oportunidades, já que essas atividades envolvem gerar ou reconhecer algo novo, ainda não presente na memória (BARON; SHANE, 2007).

A análise da oportunidade deve se concentrar na oportunidade, não no empreendimento como um todo, e deve oferecer a base para tomar a decisão de agir ou não em relação a oportunidade (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 34) é possível analisar as oportunidades por meio de um plano de avaliação da oportunidade que inclui os seguintes itens:

- A descrição do produto ou serviço
- Uma avaliação da oportunidade
- Uma avaliação do empreendedor e da equipe
- Especificações de todas as atividades e recursos necessários para transformar a oportunidade em empreendimento viável
- A fonte de capital para financiar o empreendimento inicial
- Crescimento do negócio

A oportunidade deve, portanto, se adequar às habilidades e objetivos do empreendedor. O empreendedor deve dispender tempo e esforços necessários para transformar seu negócio em um negócio de sucesso. Ele deve assim, acreditar na sua oportunidade a ponto de fazer sacrifícios necessários para desenvolvê-la e administrar a organização resultante (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Desenvolvimento do plano de negócios – O plano de negócios visa explorar e desenvolver a oportunidade definida, descrevendo sob a forma de um projeto de negócios, e é talvez considerada uma das fases mais demoradas no processo de empreender. Neste plano

preparado pelo empreendedor, são descritos todos os elementos internos e externos, bem como as estratégias relevantes para o início de um novo empreendimento, servindo assim, de guia para o empreendedor e como um instrumento para obter o capital e financiamento necessários (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Ele é considerado um roteiro básico para que o empreendedor atinja o lucro e sucesso no negócio contemplando os objetivos e expectativas pessoais, desenvolvimento de ideias, conceitos do seu produto ou serviço, análises de mercado e as estratégias básicas utilizadas (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2008).

Degen (2009, p. 208) define o plano de negócios como:

[...] a descrição, em um documento, da oportunidade de negócio que o candidato a empreendedor pretende desenvolver, como a descrição do conceito de negócio, dos atributos de valor da oferta, dos riscos, da forma como administrar esses riscos, do potencial de lucro e crescimento do negócio, da estratégia competitiva, bem como o plano de marketing e vendas, o plano de operação e o plano financeiro do novo negócio, com a projeção do fluxo de caixa e o cálculo da remuneração esperada, além da avaliação dos riscos e o plano para superá-los.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009) o plano de negócios contempla as seguintes etapas:

- **Resumo executivo:** resume todo o plano de negócios, devendo ser conciso e convincente nos pontos chaves do negócio.
- **Análise do setor:** nesta parte ocorre a análise ambiental, compreendendo todas as variáveis externas incontrolláveis, assim como mudanças ocorridas que venham de alguma forma afetar ou influenciar o plano, como economia, cultura, tecnologia e preocupações legais. É feita uma análise da concorrência e do segmento específico de mercado na área em que o empreendimento vai atuar, quem é o cliente e como é o ambiente de negócios.
- **Descrição do empreendimento:** apresenta uma visão geral dos produtos ou serviços do novo empreendimento, a declaração da missão, a dimensão do negócio, o pessoal e os equipamentos necessários, o histórico do empreendedor e a história do empreendimento.
- **Plano de produção:** consiste em todos os detalhes do processo de fabricação dos produtos, deste o fornecimento de matéria-prima, até as instalações e equipamentos do local.

- Plano operacional: esta etapa vai além do processo de produção, descreve o funcionamento da empresa, o fluxo de produtos ou serviços da produção até o cliente.
- Plano de marketing: o plano de marketing consiste em uma descrição dos objetivos, estratégias, e atividades de marketing a serem desenvolvidas no negócio. Descreve assim, as condições e estratégias do mercado relacionadas ao modo como os produtos e serviços serão cotados, distribuídos e promovidos.
- Plano organizacional: consiste em descrever as responsabilidades de cada membro do novo empreendimento, bem como as linhas de autoridade e o tipo de propriedade, seja propriedade individual, sociedade ou corporação.
- Avaliação de risco: consiste em fazer uma avaliação dos pontos fracos do negócio e os possíveis riscos, assim o empreendedor poderá discutir as estratégias a serem empregadas para impedir, minimizar ou reagir aos riscos.
- Plano financeiro: esta etapa irá compor todas as projeções que determinarão o investimento necessário para o novo empreendimento, bem como os dados financeiros que irão indicar se o plano de negócios é economicamente viável e garantirá os retornos esperados.

Embora muitos dos empreendedores que estão iniciando seus negócios não tenham habilidade e disposição de colocar suas ideias no papel, segundo Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008, p. 18-19), a elaboração de um projeto ou plano de negócios escrito oferece as seguintes vantagens:

- Obriga o elaborador a aprimorar a ideia que lhe passa pela cabeça, a fim de torna-la clara e de fácil entendimento para terceiros;
- Acarreta a necessidade de buscar informações mais detalhadas sobre mercado, concorrentes, produção, fornecedores, etc, as quais serão muito preciosas mais tarde;
- Facilita a possível negociação de recursos com bancos ou mesmo para entusiasmar novos sócios a investir na empresa;
- Obriga o criador e refletir exaustivamente na sua futura empresa, seus pontos fortes e fracos;
- Propicia ao futuro empresário uma visão do volume de informações de que vai precisar.

Desta forma, o empreendedor que almeja sucesso no seu empreendimento, terá de despende de muitas horas de elaboração, que deve resultar em um documento abrangente, bem redigido e bem organizado, favorecendo a obtenção dos objetivos iniciais (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Determinação dos recursos necessários – Obter financiamento é considerado um dos problemas mais difíceis no processo de criação de um novo empreendimento. Hisrich, Peters e Shepherd (2009) consideram dois tipos de financiamento: o financiamento por endividamento e o financiamento por capital próprio. O financiamento por endividamento se dá por recursos tomados emprestados pela empresa, por meio de uma taxa expressa de juros e exige que algum ativo seja usado como garantia. Já o investimento por capital próprio não exige garantias e oferece ao investidor uma forma de participação no empreendimento, seja nos lucros ou em seus ativos.

O financiamento também pode ocorrer através dos recursos internos e externos. Os recursos internos podem ser originados de diversas fontes da empresa, como lucros, venda de ativos, redução de capital de giro, prorrogação de prazos de pagamentos e contas a receber (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Já os recursos externos podem provir de recursos pessoais, como poupança, seguros de vida ou hipotecas de casa ou carro. Outra fonte de capital externo comum para um novo empreendimento são a família e os amigos, que tem uma grande probabilidade de investir no negócio devido a seus relacionamentos com o empreendedor. Além de bancos comerciais, que são fontes de recursos utilizados com mais frequência pelo empreendedor, seja para empréstimos de curto ou longo prazo (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

A obtenção dos recursos financeiros de acordo com Degen (2009) segue três estágios. No primeiro estágio o empreendedor necessita de recursos financeiros para iniciar o negócio e atingir um fluxo de caixa positivo. No segundo, o empreendedor precisa de recursos financeiros para fazer o negócio crescer. Já no terceiro, o empreendedor busca recursos para expandir e diversificar o negócio.

Administração da empresa resultante – Depois de obter os recursos necessários, o empreendedor deve emprega-los na implementação do seu plano de negócios. Nesta fase ele vai implementar um estilo e uma estrutura administrativa, bem como determinar as principais

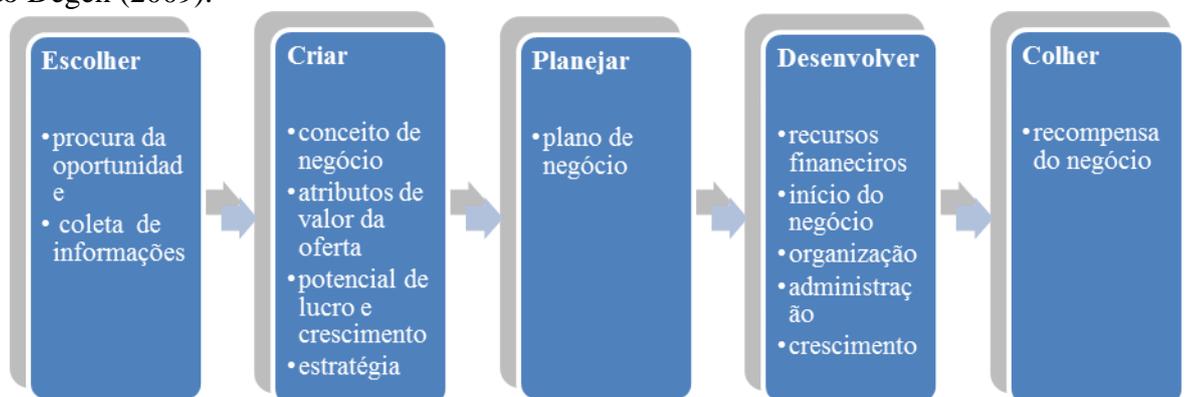
variáveis para o sucesso (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Nesta fase o empreendedor vai fazer uso de estratégias empreendedoras, ou seja, um conjunto de decisões, ações, e reações que visam maximizar suas vantagens competitivas e minimizar seus custos (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Depois de iniciar o negócio, o empreendedor deve organizar, administrar e fazê-lo crescer. É fundamental uma boa execução, ou seja, sem uma organização e administração eficientes, o plano e os recursos financeiros não garantirão o sucesso e podem por em risco todo o empreendimento (DEGEN, 2009).

De acordo com o modelo do processo empreendedor sugerido por Degen (2009), o candidato a empreendedor que almeja ter sucesso precisa percorrer cinco etapas. Na primeira ele deve escolher e conhecer a oportunidade de negócio, utilizar os conhecimentos adquiridos na área para verificar a oportunidade e estar disposto e motivado a fazer o trabalho necessário. Na segunda deve criar e desenvolver o conceito do negócio, os atributos, prever administrar riscos, avaliar o potencial de lucro e crescimento e definir a estratégia competitiva do negócio. A terceira etapa visa a elaboração do plano de negócios, como conseguir os recursos financeiros e inicia-lo. Essas três etapas contemplam o planejamento do negócio.

Na quarta e quinta etapa o empreendedor já iniciou o negócio. A quarta contempla a fase de organização e administração do negócio que visa promover seu crescimento e transformá-lo em sucesso. E a quinta etapa, o empreendedor colhe a recompensa por seus esforços (DEGEN, 2009).

O quadro a seguir descrevem as cinco etapas para desenvolver um negócio próprio segundo Degen (2009).



Quadro 2 (2) : Cinco etapas para desenvolver um negócio próprio de sucesso

Fonte: elaboração da autora, adaptado de Degen (2009, p.26).

A próxima seção irá descrever as principais características, assim como as principais

diferenças entre os processos de causalidade e efetuação.

2.2.1 Processos de causalidade *versus* processos de efetuação

Sarasvathy (2001) destacou uma contribuição inovadora para a compreensão dos processos de criação de novos negócios, a partir da premissa de que empreendedores, muitas vezes, partem dos meios de que dispõem, para, depois, escolherem os possíveis resultados. Assim a autora distingue dois processos de tomada de decisão empreendedora, cujas características essenciais estão descritas no Quadro 2.2:

Processo causal – Este processo consiste em ter abordagens estratégicas planejadas, reconhecimento de oportunidades, além da elaboração e desenvolvimento de um plano de negócios (SARASVATHY, 2001). O empreendedor toma um resultado específico como dado e se concentra em selecionar os meios para gerar esse resultado (SARASVATHY, 2001; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009)

Processo de efetuação – Neste processo, os empreendedores, trabalham com estratégias emergentes, se mantem flexíveis às mudanças, em um campo experimental e selecionando alternativas através de perdas de acessibilidade (SARASVATHY, 2001). De acordo com a autora o empreendedor toma um conjunto de meios como dado e se concentra entre possíveis resultados que podem ser criados com esses meios. Hisrich, Peters e shepherd (2009, p. 52) confirmam a ideia de Sarasvathy quando define como “um processo que inicia com o que se tem (quem eles são, o que conhecem e quem conhecem) e seleciona-se entre os possíveis resultados”.

Sarasvathy (2001) destaca algumas diferenças entre os dois processos. O processo de causalidade permite a possibilidade de prever um futuro incerto, definindo o objetivo final, planejamento de negócios e análises competitivas, explorando as capacidades e recursos pré-existentes, dessa forma, podendo obter maximização dos retornos esperados. Já o processo de efetivação, identifica as oportunidades de negócios através de experimentos de curta duração, tem ênfase em tentar fazer pré-compromissos e alianças estratégicas visando controlar o futuro imprevisível, permanece flexível em meio as explorações de contingências ambientais,

sendo portanto, mais predispostos a trabalhar com os meios ao seu controle e fazer as adaptações necessárias.

O quadro a seguir apresenta uma análise distintiva das características dos dois tipos de processos de acordo com Sarasvathy(2001).

Categorias de diferenciação	Processos de causalidade	Processos de efetuação
Dados	o resultado é dado	apenas alguns meios ou ferramentas são dadas
Tomando uma decisão Crítérios de seleção	- ajuda a escolher entre os meios para atingir o efeito dado - critérios de seleção baseados no retorno esperado - dependente do efeito: a escolha dos meios é impulsionada por características que o tomador de decisão espera criar e por seu conhecimento de possíveis meios	- ajuda a escolher entre os possíveis efeitos que podem ser criados com os meios dados - critérios de seleção baseado na perda suportável ou risco aceitável - dependente do ator: dados os meios específicos, a escolha do resultado é impulsionada por características do ator (empreendedor) e de sua capacidade de descobrir e usar a contingência
Competências empregadas	excelência no conhecimento explorado	excelência em contingências exploradas
Contexto de relevância	- mais presente na natureza - mais útil em ambientes estatísticos, lineares e independentes	- mais presente na ação humana - pressuposto explícito de ambientes dinâmicos, não-lineares ecológicos
Natureza de incógnitas	concentra-se nos aspectos previsíveis de um futuro incerto	concentra-se nos aspectos controláveis de um futuro imprevisível
A lógica fundamental	na medida em que podemos prever o futuro, podemos controla-lo	na medida em que podemos controlar o futuro, nós não precisamos prevê-lo
Resultados	Participação de mercado em mercados existentes através de estratégias competitivas	novos mercados criados através de alianças e outras estratégias de cooperação

Quadro 3 (2): Diferenças entre o processo causal e de efetuação

Fonte: Sarasvathy (2001, p. 251)

Deste modo, o processo de efetuação é caracterizado pelos empreendedores que iniciam uma empresa, fazendo uso dos recursos de que dispõem (seus gostos, traços e habilidades), do conhecimento que possuem, e de quem conhecem, ou seja, das redes sociais que fazem parte. Assim, permitem que as metas apareçam contingencialmente, com o tempo, através de imaginações e aspirações suas e de pessoas com quem interagem (SARASVATHY, 2001, 2008).

Sarasvathy (2008) descreve cinco princípios básicos do processo de efetuação que orientam as ações e atividades do empreendedor:

1. Princípio da colcha de retalhos – o empreendedor não orienta-se por metas

determinadas, ele trabalha na criação de algo novo com os meios disponíveis aos seres humanos, ou seja, o que é, o que conhece, e quem conhece.

2. Princípio da perda suportável – o empreendedor, em vez de calcular o retorno do empreendimento, ele predispõe-se psicologicamente a suportar uma perda especificada, ou seja, se compromete com o que aceita perder, de acordo com sua situação financeira.
3. Princípio do pássaro na mão – o empreendedor busca negociar com as partes interessadas que estejam realmente dispostos a assumir compromissos com o negócio, sem se preocuparem com os custos financeiros ou execução de análises competitivas demoradas.
4. Princípio da limonada – o empreendedor, em vez de tentar evitar, superar ou adaptar-se aos imprevistos, procura alavancar as incertezas, tratando esses eventos como uma oportunidade de transformá-las em algo valioso e lucrativo.
5. Princípio do piloto de avião – o empreendedor, em vez de se basear na lógica de tentar prever e controlar o futuro, concentra-se em aspectos controláveis através de suas próprias ações, e de um futuro imprevisível; assim não precisa prever o futuro.

Embora o conceito da realização de pré-compromissos e alianças estratégicas tenha sido usado por Sarasvathy (2001), como mecanismos que podem ser utilizados para controlar o futuro decorrente de um processo de efetuação, Chandler *et al.* (2000) afirma que essas alianças e compromissos podem ser usados em ambos os processos, de causalidade e efetuação, ainda que por razões diferentes. No processo de efetuação os pré-compromissos são usados para reduzir a incerteza, minimizar o custo de experimentação e manter a flexibilidade. No processo causal, os pré-compromissos e alianças são usados como uma forma de adquirir recursos essenciais e implementar planos.

Nielsen e Lassen (2012) sugerem uma nova lógica da identidade associada a teoria da efetivação apresentada por Sarasvathy (2001). Segundo os autores, quando os indivíduos começam a agir como empreendedores também devem refletir sobre quem eles são, pois a identidade é constantemente alterada ao longo do processo de empreender, já que os indivíduos empreendedores experimentam este processo cheios de medos, dúvidas, risco, luta e resistência. Assim, o processo de efetivação não é apenas uma questão de recursos, compromissos das partes interessadas, etc., é também um processo de construção de

identidade.

Portanto, de acordo com Nielsen e Lassen (2012), a identidade influencia a forma como o processo empreendedor se desenrola, na medida em que quando os indivíduos empreendedores são confrontados com o desafio da criação de algo novo, múltiplas e híbridas identidades podem ser criadas. Tal perspectiva, segundo os autores, torna a teoria da efetivação mais completa e relevante.

Apesar das diferenças apresentadas nesta seção, Sarasvathy (2001) afirma que tanto o processo causal como o de efetuação são formas legítimas para iniciar e desenvolver empresas. Chandler *et al.* (2000) concordam com a autora, na medida que afirmam que o caminho para a criação de novas empresas pode seguir as duas abordagens, tanto uma abordagem causal, resultante de uma oportunidade identificada e estratégias bem definidas, reunindo recursos de forma eficiente e trabalhando de acordo com um plano de negócios para alcançar vantagem competitiva, quanto por uma abordagem de efetuação, em que o empreendedor estará num campo de experimentação, perda acessível e flexibilidade podendo também resultar em sucesso empresarial.

A seção seguinte contempla aspectos relativos a disparidade de gênero na atividade empreendedora, bem como demonstra uma maior participação feminina nesta atividade.

2.3 RELAÇÕES DE GÊNERO NO MERCADO DE TRABALHO

Os efeitos da globalização afetaram desigualmente o emprego entre homens e mulheres, demonstrando uma estagnação do emprego masculino e um aumento do emprego e do trabalho remunerado por mulheres a nível mundial. O crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho foi considerável tanto nas áreas formais, quanto nas áreas informais da vida econômica, bem como no setor de serviços. Todavia, essa participação se traduz principalmente em empregos precários e vulneráveis (HIRATA, 2002)

Hirata (2002) considera que a globalização promove complexos impactos no trabalho devido as mudanças tecnológicas e organizacionais. Segundo a autora, há uma transformação dupla do trabalho, por um lado caracterizada pela estabilidade requerida pelos novos modelos

de produção, os quais recorrem ao forte envolvimento do trabalhador e, por outro, pela insegurança no emprego devida ao desenvolvimento da flexibilidade do trabalho e ao aumento do desemprego.

Neves e Pedrosa (2007) confirmam os argumentos de Hirata (2002) ao afirmar que, essa dupla transformação do trabalho ocorre tanto em relação ao conteúdo da atividade quanto as formas de emprego. De um lado há a exigência de um trabalhador mais qualificado e envolvido no processo de trabalho por parte dos novos modelos de gestão, exigindo mais autonomia, iniciativa, responsabilidade e comunicação, de outro, os vínculos com o emprego tronam-se cada vez mais precários e flexíveis.

Hirata (2002;2009) também comenta sobre a bipolarização do trabalho feminino, que de um lado é estabelecido por uma minoria de mulheres executivas em profissões intelectuais superiores, altamente qualificadas, com salários relativamente bons, como médicas, advogadas, juízas, professoras universitárias, etc., e de outro uma maioria de mulheres que se mantém em ocupações identificadas tradicionalmente como femininas, trabalhadoras ditas de “baixa qualificação”, com baixos salários e tarefas com pouco reconhecimento ou valorização social, como funcionárias públicas, enfermeiras, professoras primárias, empregadas domésticas, etc. Esse duplo processo é considerado pela autora uma exacerbação das desigualdades sociais, tanto entre homens e mulheres, quanto entre as próprias mulheres.

De acordo com Hirata (2009), as mulheres registram maior participação em formas flexíveis de emprego, principalmente nas atividades informais, bem como um novo incremento dos empregos no setor de serviços. Estas formas flexíveis de emprego e também transformação do mercado de trabalho, assumem segundo Neves e Pedrosa (2007, p. 12) diferentes configurações como “a terceirização, o emprego temporário, a subcontratação, a informalidade, as cooperativas de trabalho, as atividades autônomas e inúmeras formas de trabalho assalariado disfarçado”. Isso está associado a uma precarização e vulnerabilidade crescente, já que esses empregos costumam ser frequentemente instáveis, mal remunerados e, pouco valorizados socialmente (HIRATA, 2009).

Segundo Hirata (2002) a maior participação da mulher no mercado de trabalho não significa uma distribuição mais equitativa dos afazeres domésticos. Segundo a autora as mulheres continuam dedicando mais tempo a essas atividades que os homens. Esse papel do sexo feminino, de responsável pelas tarefas domésticas, construído culturalmente, tem sido utilizado como argumento para a precarização do trabalho feminino no mercado de trabalho, mediante a contratação de mulheres com jornada de trabalho parcial e salário reduzido.

Esta precarização é percebida por Neves e Pedrosa (2007) como a institucionalização de duas formas, a precarização econômica e precarização da proteção social. A primeira, relativo às estruturas produtivas e salariais, a segunda, da legislação relativa aos direitos trabalhistas.

Gonçalves (2003) reafirma que apesar do aumento da participação feminina no mercado de trabalho, ela não se deu igualmente em todos os setores, obtendo um crescimento maior no setor terciário. Além disso, representam a maior parte das formas de trabalho afetados pela precarização, não qualificados e informais, como estágios, trabalhos por tempo determinado e parciais, os quais correspondem a salários também parciais.

Os trabalhos terceirizados, caracterizados por trabalhadores temporários, autônomos e também pelo trabalho a domicílio, adotado pela maioria das empresas, envolvendo tanto trabalhadores qualificados como desqualificados, com altas ou baixas remunerações representam consequências de acordo com Neves e Pedrosa (2007, p. 17) de mudança da visão da informalidade na reestruturação produtiva e do trabalho, que “deixa de se referir somente à economia ilegal ou não registrada para fazer parte também da estrutura produtiva dos mercados formais através dos processos de flexibilização”.

De acordo com Neves e Pedrosa (2007) os processos organizacionais demonstram uma grande assimetria de poder entre as empresas e fragilidade nas relações de trabalho. Através da hierarquia que formam os níveis empresariais e de condições de trabalho, os trabalhadores que estão no topo possuem direitos sociais que vão se reduzindo ao longo da cadeia, e o aumento da participação das mulheres tem se concentrado em sua maioria na ponta desta cadeia, com acentuada precariedade e na maioria das vezes socialmente desprotegido.

Hirata e Kergoat (2007, p. 599) elucidam dois princípios organizadores acerca da divisão social do trabalho: “o princípio de separação (existem trabalhos de homens e trabalhos de mulheres) e o princípio hierárquico (um trabalho de homem “vale” mais que um trabalho de mulher)”. Estes princípios, segundo as autoras, são válidos em todas as sociedades conhecidas, no tempo e no espaço.

A próxima seção descreve as relações de gênero entre empreendedores.

2.3.1 Empreendedores segundo o gênero

O gênero é uma característica individual que tem sido bastante estudada entre os estudiosos do empreendedorismo. A grande participação feminina no cenário econômico é sem dúvida uma das maiores mudanças sociais do nosso tempo. Há algumas gerações as mulheres eram confinadas exclusivamente a trabalhos domésticos, algumas até considerados servis. Aquelas que conseguiam seguir uma carreira as tinham no curto prazo, já que era esperado que abandonassem as mesmas quando casassem e tivessem filhos.

Strobino e Texeira (2014 p. 60) acreditam que:

[...] 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, ainda que suas primeiras definições contemplassem quase exclusivamente o público masculino.

Porém de acordo com Natividade (2009), diversas pesquisas, tanto nacionais como internacionais, sinalizam a dimensão da disparidade de gênero enfrentada pelas mulheres no mercado de trabalho. Contudo apesar dos avanços no campo educacional, o que faz com que elas participem mais ativamente no âmbito profissional, além de programas de políticas públicas que tentam promover melhores condições de igualdade e gênero, não consegue ainda, segundo a autora, ter significativas mudanças no cenário que minimizem a vulnerabilidade decorrente desse grupo em particular.

Segundo Byrne e Fayolle (2010), essa disparidade de gênero pode ter início ainda na infância, uma vez que, durante sua educação, as meninas podem ser desencorajadas a desenvolverem competências científicas ou bases de engenharia por serem consideradas áreas masculinas. Também costumam ser excluídas de redes financeiras e receber salários mais baixos, sendo então privadas de oportunidades essenciais e impedidas de utilizar todo o seu potencial.

Rocha- Coutinho e Coutinho (2011) complementam que em seus ambientes de trabalho, seja na esfera pública ou privada, as mulheres continuam a sofrer discriminação, obtendo menos acesso às garantias trabalhistas, ocupando menos postos de chefia, discriminadas por uma possibilidade de engravidar, além de serem muitas vezes direcionadas a áreas específicas definidas como femininas.

Kanitz (2003) reafirma esse conceito dizendo que a sociedade como um todo ainda se mantém sustentada por pilares machistas, no qual o “clube de bolinhas” é quem comanda e mulheres não são bem vindas. Entretanto, em uma análise sobre empresas criadas e geridas por mulheres, ficou evidente uma nova forma de administrar, diferente, mais eficiente, mais competente e mais dinâmica do que aquele visto em empresas “masculinas”.

Jonathan e Silva (2007) argumentam que observadores do comportamento feminino atribuem às mulheres uma aptidão para pensar e fazer diversas coisas simultaneamente e consideram que a multiplicidade de papéis é uma característica do universo feminino. Embora as características de empreendedores e empreendedoras sejam muito semelhantes, as mulheres diferem em termo de motivação, habilidades empresariais e histórico profissional. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009)

Estudos realizados pela GEM (2011) mostram que a maioria dos empreendedores é do gênero masculino, entretanto, a participação feminina vem tendo um crescimento significativo em escala global. Portanto, podemos salientar que hoje milhares de mentes estão sendo utilizadas de forma mais produtiva, já que as mulheres conseguem ter mais controle sobre suas vidas profissionais e não mais se contentam aos cuidados do lar.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009), os negócios iniciados por homens e mulheres diferem em termos de natureza do empreendimento. As mulheres se mostram mais inclinadas a dedicar-se a áreas com serviços, como lojas, relações públicas ou serviços educacionais, enquanto os homens voltam-se mais para os setores da indústria, construção ou alta tecnologia. Isso decorre, por sua vez, devido à falta de incentivo e oportunidades às mulheres aumentando a disparidade de gênero indicada por Byrne e Fayolle (2010).

No Brasil o número de mulheres empreendedoras, embora inferior à escala masculina, supera a escala mundial. Segundo dados do Sebrae (2011), a maioria desses empreendimentos se encontra em setores considerados femininos, como vestuário, cosméticos, salão de beleza etc., não adentrando com participação significativa o universo masculino.

Empreendedores necessitam participar de estruturas sociais, através de redes de relacionamentos, na qual conectam-se a diferentes indivíduos. Essas redes devem se tornar mais amplas e diversificadas, na medida em que o empreendimento vai evoluindo (VALE; SERAFIM; TEODOSIO, 2011).

Homens e mulheres têm formas diferentes de lidar com situações, comportamentos diferentes, assim como participam de relações sociais diferentes. As mulheres tendem a

manter laços familiares fortes, buscando estar perto das pessoas que conhecem melhor, enquanto os homens tendem a formar mais laços externos, com pessoas que não tem uma ligação direta uma com as outras. Esses diferentes laços costumam interferir no empreendimento (VALE; SERAFIM; TEODOSIO, 2011).

Segundo Byrne e Fayolle (2010), essa diferença de percepção sobre o mundo pode ser derivada de toda a sua criação, na medida em que desde o nascimento homens e mulheres são expostos a diferentes experiências e, portanto, têm diferentes formas de ver o mundo.

As mulheres tendem a começar seus empreendimentos apoiada em laços familiares. Estes laços costumam ser muito importantes na fase inicial do empreendimento, porém depois existe a necessidade de estender os relacionamentos com laços externos, afim de não criar uma dependência aos membros familiares, bem como abranger a rede por meio da qual as mulheres empreendedoras tem acesso a informações complementares (VALE; SERAFIM; TEODOSIO, 2011). Elas veem, portanto, seu negócio como um sistema interligado de relações entre a família, a comunidade e o negócio (BYRNE; FAYOLLE, 2010).

Hisrich, Peters e Sheperd (2009) estabelecem no quadro a seguir, uma comparação entre as principais diferenças e semelhanças de homens e mulheres que decidiram iniciar o seu próprio negócio.

Característica	Empreendedores	Empreendedoras
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> - Realização – lutam para fazer as coisas acontecerem - Independência pessoal – a auto-imagem relacionada ao status obtido por seu desempenho na corporação não é importante - Satisfação no trabalho advinda do desejo de estar no comando 	<ul style="list-style-type: none"> - Realização – conquista de uma meta - Independência – fazer as coisas sozinha
Ponto de partida	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfação com o atual emprego - Atividades extras na faculdade, no emprego atual, ou progresso no emprego atual - Dispensa ou demissão - Oportunidade de aquisição 	<ul style="list-style-type: none"> - Frustração no emprego - Interesse e reconhecimento de oportunidade na área - Mudança na situação pessoal
Fonte de fundos	<ul style="list-style-type: none"> - Bens e economias pessoais - Financiamento bancário - Investidores - Empréstimos de amigos e familiares 	<ul style="list-style-type: none"> - Bens e economias pessoais - Empréstimos pessoais
Histórico profissional	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência no ramo do trabalho - Especialista reconhecido ou que teve um alto nível de realização na área - Competente em uma série de funções empresariais 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência no ramo do trabalho - Experiência gerencial intermediária ou administrativa na área - Histórico ocupacional relacionado com serviços
Características de	<ul style="list-style-type: none"> - Opiniativo e persuasivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexível e tolerante

personalidade	<ul style="list-style-type: none"> - Orientado para metas - Inovador e idealista - Alto nível de autoconfiança - Entusiasmado e enérgico - Tem que ser o próprio patrão 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientada para metas - Criativa e realista - Nível médio de autoconfiança - Entusiasmada e enérgica - Habilidade para lidar com o ambiente social e econômico
Histórico	<ul style="list-style-type: none"> - Idade no início do negócio: 25-35 - Pai autônomo - Educação Superior – administração ou área técnica (geralmente engenharia) - Primogênito 	<ul style="list-style-type: none"> - Idade do início do negócio: 35-45 - Pai autônomo - Educação Superior – artes liberais - Primogênita
Grupos de apoio	<ul style="list-style-type: none"> - Amigos, profissionais conhecidos (advogados, contadores) - Associados ao negócio - Cônjuge 	<ul style="list-style-type: none"> - Amigos íntimos - Cônjuge - Família - Grupos profissionais femininos - associações comerciais
Tipo de negócio	<ul style="list-style-type: none"> - Indústria ou construção 	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionado a prestação de serviços – serviço educacional, consultoria ou relações públicas

Quadro 4 (2): Comparação entre empreendedores e empreendedoras

Fonte: Hisrich; Peters; Shepherd (2009, p. 87)

A seção seguinte pretende mostrar ao leitor os principais conflitos que ocorrem entre a vida pessoal e profissional de uma empreendedora, destacando os conflitos em três dimensões: tempo, tensão e comportamento.

2.3.2 Conflitos decorrentes da vida pessoal *versus* vida Profissional

Essa sucessão de mudanças vivida pelas mulheres das últimas décadas, acabam tendo influência sobre os seus relacionamentos e no novo papel que elas passam a desempenhar, o de uma mulher crítica e independente, capaz de construir uma carreira solidificada, e não mais ser dependente exclusivamente as atividades do lar. Segundo Strobino e Texeira (2014) muitas mulheres pensam estar no empreendedorismo à oportunidade para conciliar trabalho e família devido à flexibilidade de horários que elas mesmas organizam, analisando as questões relativas ao equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Todavia, conciliar as necessidades familiares com as profissionais não é uma tarefa fácil. Segundo Rocha-Coutinho (2003), buscando alcançar tal ideal, as mulheres procuram adotar para si algumas regras, tais como: não levar trabalho para casa, compatibilizar a jornada de trabalho com um tempo pessoal, harmonizar os compromissos familiares da melhor maneira possível, de tal forma que não prejudiquem a sua ocupação profissional.

Apesar disso, hoje o maior conflito para as mulheres ainda é conseguir uma conciliação entre a sua vida pessoal e a profissional, ou seja, conseguir moldar uma relação satisfatória entre sua carreira e a família. O empreendimento é então muitas vezes visto como alternativa ou solução a esse conflito, pois devido a flexibilidade de horários pode proporcionar um maior controle do tempo e de seu futuro profissional, sem prejudicar os laços familiares. A nossa vida profissional pode acrescentar ou deteriorar a vida familiar, assim como, a vida familiar pode exercer influências sobre a nossa vida profissional, sejam elas positivas ou negativas.

Segundo Rocha-Coutinho e Coutinho (2011) as mulheres continuam a ser vistas no trabalho como possuidora de traços considerados associados a identidade feminina, e que não seriam adequados ao ambiente de trabalho, como, por exemplo, ser mais emocionais que os homens e deixar, dessa forma que a família interfira em sua vida profissional. Todavia, os mesmos autores afirmam que, assim como as mulheres administram suas casas, elas são capazes de dar conta simultaneamente de tarefas distintas, por serem mais emocionais teriam maior sensibilidade para lidar com seus subordinados, maior flexibilidade e melhores habilidades comunicativas, garantindo assim, uma maior sinergia a sua equipe.

Jonathan e Silva (2007) justifica que o sucesso dessas empreendedoras ocorre devido ao comprometimento que as mesmas têm com seus empreendimentos, pois além dos recursos financeiros disponibilizados por elas, há também a dedicação de tempo. De acordo com a GEM (2007, p.71), “uma dimensão valorizada no trabalho feminino, é a sua característica de multiplicidade de papéis, ou seja, seu talento para fazer e pensar várias coisas simultaneamente”.

A multiplicidade de papéis, rotulada como “dupla jornada” pode enriquecer o bem-estar das empreendedoras femininas, e não ser fator de fragmentação ou estresse, na medida em que é possível a essas mulheres experimentar diversos contextos de experiência vivida, obtendo satisfação na vida familiar, social, no trabalho, entre outros (JONATHAN, 2005). Essa multiplicidade de acordo com Rocha-Coutinho e Coutinho (2011) indica que a mulher de hoje precisa ser culta, inteligente, profissional competente, boa dona de casa, boa mãe, e que não descuida de sua aparência e sensualidade, pois esse é o perfil da mulher atual, caracterizada por uma profissional dedicada e competente.

Jonathan (2005) acredita que a experiência vivida com o empreendimento, ou o próprio processo de enfrentar obstáculos, favorece a realização ou o crescimento pessoal para essas mulheres, as quais necessitam desenvolver competências para lidar com os desafios

diários. A adequação desses desafios e competências garante satisfação na vida e na condução de seus próprios negócios. Uma das possíveis soluções para enfrentar esses obstáculos ou dificuldades seria, de acordo com Rocha- Coutinho e Coutinho (2011), delegar tarefas e responsabilidades, a fim de não sobrecarregar-se com as atividades diárias, além de investir em um bom planejamento e organização das múltiplas exigências nas suas duas áreas de atuação, consideradas pelos autores, o trabalho e a família.

Strobino e Texeira (2014) destacam os principais conflitos enfrentados pelas mulheres entre as áreas de atuação do trabalho e família de acordo com três dimensões: tempo, tensão e comportamento. A dimensão tempo contempla aspectos gerais relativo as horas trabalhadas, a flexibilidade de horários, e o grau de envolvimento e responsabilidade, tanto com a empresa quanto com a família. A dimensão tensão contempla os fatores estressantes comuns do trabalho, como rotina, baixa valorização das atividades e também o envolvimento entre empresa e família. E na dimensão comportamento os conflitos ocorrem quando padrões de comportamento no trabalho podem ser incompatíveis com os padrões de comportamento esperados pela família.

O Quadro a seguir ajuda a compreender os principais conflitos descritos pelas autoras de acordo com as três dimensões citadas.

Dimensão	Conflitos
Tempo	<ul style="list-style-type: none"> - indefinição do horário de trabalho - excessiva dedicação de tempo ao trabalho - flexibilidade de horário - altíssimo grau de envolvimento com assuntos da empresa - poucas horas dedicadas a família - pouco suporte marital ou pouco tempo para cuidar de si - compartilhamento das atividades familiares
Tensão	<ul style="list-style-type: none"> - estresse devido a problemas financeiros da empresa - pouco suporte marital - brigas familiares - estresse devido a ter de lembrar os clientes para efetuarem o devido pagamento pelos serviços recebidos
Comportamento	<ul style="list-style-type: none"> - falta de ânimo para administrar a empresa - mau humor no trato com a família - falta de motivação constante

Quadro 5 (2): Os conflitos trabalho-família

Fonte: Strobino; Texeira (2014, p. 72)

De acordo com Strobino e Texeira (2014) apesar dos conflitos existentes entre a vida profissional e pessoal das empreendedoras, elas podem buscar maneiras de lidar com esses conflitos, como: mudança na maneira de agir, ter controle sobre suas emoções, não levando

problemas do trabalho para suas casas, controle do tempo dedicado entre a vida pessoal e profissional, compartilhamento de tarefas domésticas, bem como um bom relacionamento com os membros familiares, buscando diálogo e apoio instrumental e emocional.

O próximo capítulo irá abordar os procedimentos metodológicos que irão auxiliar a pesquisa a responder o problema proposto e atender os objetivos deste trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresentará os métodos e técnicas que serão utilizados para compreender o fenômeno estudado. O capítulo aborda qual tipo de pesquisa utilizado, bem como as estratégias utilizadas na obtenção e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta é uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. De acordo com Oliveira (2014, p. 59), “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como uma tentativa de se explicar em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas” é, portanto, um estudo detalhado de um determinado fato, objeto, grupos de pessoas e fenômenos da realidade. A pesquisa qualitativa possui aspectos essenciais que segundo Flick (2009) consistem na escolha adequada de métodos e teorias apropriados, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de aprendizagem, e na variedade de abordagens e métodos.

A pesquisa é de caráter exploratório, já que o tema escolhido é pouco explorado, de acordo com Jonathan e Silva (2007) e Byrne e Fayolle (2010), ou seja, ainda existem poucos estudos que se propuseram a analisar as características presentes no processo empreendedor feminino. Os métodos utilizados são bastantes flexíveis, possibilitando a consideração de vários aspectos e critérios relacionados ao fato, além do aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (OLIVEIRA, 2014; GIL, 2002).

Na próxima seção, será descrito qual a população alvo utilizada para a realização da coleta de dados.

3.2 OS SUJEITOS DE PESQUISA

Em relação aos sujeitos, foram delimitadas para o estudo empreendedoras de MPEs comerciais de confecções. Desta forma, utilizou-se o APL de confecções do Agreste, especificamente o Polo Comercial de Caruaru, o qual é caracterizado como grande foco empreendedor comercial de confecções.

De acordo com Creswell (2010) existem dois pressupostos importantes que devem ser considerados na escolha dos sujeitos de pesquisa, quais sejam: (1) os sujeitos devem ter experiência vivida do fenômeno estudado; e (2) os sujeitos devem ter capacidade de articular e externar conscientemente suas experiências acerca do vivido.

Os sujeitos de pesquisa são 20 (vinte) mulheres proprietárias de MPEs comerciais de confecções, localizadas no Polo Comercial de Caruaru. O número foi definido devido ao critério da saturação que de acordo com Flick (2009) refere-se a quando é necessário interromper a amostragem, visto que não se atingirá dados adicionais e relevantes. Desta forma, apesar de, entre as entrevistas observarmos distinção entre idade, formação familiar e nível de escolaridade, no decorrer delas foi possível observar que algumas respostas tornavam-se redundantes, ou seja, já não era possível surgir mais nada novo.

Na próxima seção, será descrito qual o método utilizado para a realização da coleta de dados.

3.3 COLETA DE DADOS

Para obter as respostas necessárias ao problema de pesquisa proposto, o estudo fará uso de entrevistas individuais e face a face como técnica de coleta de dados. A entrevista segundo Gil (2002) tem como objetivo desenvolver uma compreensão sobre o mundo do respondente, focalizando determinado ato social. De acordo com Flick (2009) deve-se utilizar quatro critérios ao longo do planejamento e condução da entrevista, o não-direcionamento, a especificidade, o espectro e, ainda, a profundidade e o contexto social revelados pelo

entrevistado.

Optou-se por entrevistas semiestruturadas, que de acordo com Gil (2002) é aquela guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do seu curso. As entrevistas desta pesquisa seguiram um roteiro de 13 (treze) perguntas, embasadas na bibliografia estudada, no referencial teórico, bem como nos objetivos específicos que o estudo busca responder. As perguntas foram baseadas em dados do empreendimento, formação familiar e profissional, etapas do processo empreendedor e realização do plano de negócios. ver roteiro de entrevista no apêndice I.

Foram realizadas 20 (vinte) entrevistas com proprietárias de MPEs comerciais do Polo Comercial de Caruaru em seus respectivos empreendimentos, nos dias 30 e 31 de maio do corrente ano, no período vespertino, e no dia 03 de junho de 2016, nos períodos matutino e vespertino. As durações das entrevistas variaram entre 05:04 (cinco minutos e quatro segundos) e 12:30 (doze minutos e trinta segundos).

Tabela 1 (3): Caracterização das entrevistas da pesquisa

Entrevista	Data da entrevista (ano corrente)	Horário de início da entrevista	Duração da entrevista (minutos e segundos)
01	30 de maio	14:05	05:45
02	30 de maio	14:38	12:30
03	30 de maio	15:14	06:23
04	30 de maio	15:45	07:34
05	30 de maio	16:22	07:02
06	31 de maio	14:24	05:04
07	31 de maio	14:58	07:25
08	31 de maio	15:30	06:36
09	31 de maio	16:05	09:22
10	31 de maio	17:00	05:15
11	03 de junho	10:20	06:35
12	03 de junho	10:55	07:51
13	03 de junho	11:28	10:02
14	03 de junho	14:10	06:21
15	03 de junho	14:40	07:45
16	03 de junho	15:33	06:55
17	03 de junho	15:52	08:12
18	03 de junho	16:24	10:22
19	03 de junho	16:55	07:47
20	03 de junho	17:20	07:38

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Antes de iniciar as entrevistas, a pesquisadora procurou explicar às respondentes os objetivos do estudo, o qual buscava investigar requisitos relevantes a criação e gestão dos empreendimentos, e que de nenhuma forma tratava-se de pesquisas de cunho comercial. Após esse contato inicial, obtendo a aceitação e disponibilidade da entrevistada, a pesquisadora

pediu permissão para gravação das respostas, explicando que essas informações tinha como fim exclusivo a pesquisa acadêmica, além de deixar claro que a respondente e seu empreendimento não seriam identificados.

A próxima seção descreve de que forma foi realizada a análise dos dados obtidos a partir das entrevistas realizadas.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos dados, deu-se início a análise dos mesmos. Primeiro, transcreveu-se as 20 (vinte) entrevistas realizadas com as proprietárias das MPEs do Polo Comercial de Caruaru, que somaram um total de 26 (vinte e seis) páginas de dados textuais. Almejando contribuir com o alcance dos objetivos deste trabalho, convencionou-se utilizar, sobre os dados coletados, o método de análise de conteúdo.

De acordo com Flick (2009) a análise de conteúdo é um procedimento clássico para analisar o material textual, não importando sua origem, responsável por interpretar os dados após sua coleta, através de técnicas mais ou menos refinadas. Mozzato e Grzybovski (2011, p. 734) descreve essa análise como “um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados”.

A maior parte da bibliografia serviu de embasamento para a análise. Para investigar o processo empreendedor, optou-se pelo modelo causal indicado por Hisrich, Peters e Shepherd (2009) por conter etapas de processo empreendedor em quatro fases distintas essenciais: identificação e avaliação da oportunidade, desenvolvimento do plano de negócios, determinação dos recursos necessários; e administração da empresa resultante. Mas também se levou em consideração o modelo de efetuação indicado por Sarasvathy (2001; 2008).

No próximo capítulo se encontram a apresentação e análise dos dados coletados com as empreendedoras participantes da pesquisa.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Este capítulo tem a finalidade de apresentar e analisar os dados obtidos por meio das entrevistas aplicadas com as proprietárias das MPEs comerciais do APL de confecções do Agreste de Pernambuco, visando investigar o processo empreendedor na criação desses empreendimentos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS ENTREVISTADAS

Nesta seção estão descritos os dados gerais das entrevistadas dessa pesquisa. Os dados se referem a idade, grau de escolaridade, estado civil, número de filhos, e idade que começou a empreender.

Entrevistadas	Idade	Idade que começou a empreender	Trajétoria empreendedora (em anos)	Grau de escolaridade	Estado civil	Número de filhos
01	40	36	04	Superior Completo	Casada	01
02	58	43	15	Médio Completo	Casada	04
03	37	30	07	Superior Incompleto	Casada	01
04	33	27	06	Superior Completo	Casada	01
05	53	20	33	Médio Completo	Casada	00
06	32	23	09	Superior Completo	Solteira	01
07	40	16	24	Fundamental Completo	Solteira	02
08	33	20	13	Superior Completo	Solteira	02
09	43	17	26	Médio Completo	Solteira	01
10	22	19	03	Superior Completo	Solteira	00
11	45	20	25	Médio Incompleto	Casada	03
12	23	19	04	Médio Completo	Casada	00
13	33	28	05	Superior Completo	Solteira	01
14	52	40	12	Superior Completo	Casada	02
15	63	35	28	Médio Completo	Solteira	03
16	53	42	11	Fundamental Completo	Viúva	05
17	34	28	06	Médio Completo	Casada	02
18	31	25	06	Superior Completo	Solteira	01
19	26	21	05	Médio Completo	Solteira	01
20	34	24	10	Superior Completo	Casada	02

Quadro 6 (4): Dados gerais das entrevistadas

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Com relação às entrevistadas, elas possuem idade entre 22 (vinte e dois) e 63 (sessenta e três) anos, caracterizando uma amostra bem diversificada em relação a idade. Já com relação à idade que começaram a empreender, variaram entre 16 (dezesesseis) e 43 (quarenta e três) anos. A trajetória empreendedora das entrevistadas caracteriza uma amostra também diversificada, visto que o número em anos desde o início da carreira empreendedora destas mulheres varia entre 03 (três) e 33 (trinta e três) anos.

No que se refere ao nível do grau de escolaridade, 10 (dez) possuem superior completo, 01 (uma) possui superior incompleto, 07 (sete) possuem médio completo, 01 (uma) possui médio incompleto, e apenas 2 (duas) possuem fundamental completo, considerando que as entrevistadas possuem um bom nível de escolaridade. Quanto ao estado civil das entrevistadas dessa pesquisa, 10 (dez) são casadas, 09 (nove) são solteiras, e apenas 01 (uma) é viúva. Em relação ao número de filhos que possuem, apenas 02 (duas) não possuem filhos, e as outras 18 (dezoito) possuem ao menos 01 (um) filho. Para obter mais informações, questionou-se então sobre a formação profissional e formação familiar, como mostra a seção seguinte.

4.2 FORMAÇÃO FAMILIAR E PROFISSIONAL E MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA DAS ENTREVISTADAS

Nesta subseção estão descritos os dados referentes a formação familiar e/ou profissional, bem como o que levou as entrevistadas a empreender. No quadro a seguir, estão ilustradas a formação das entrevistadas.

Entrevistadas	Formação Familiar	Formação Profissional
01	Não teve influência	Realizou
02	Teve influência	Não realizou
03	Não teve influência	Não realizou
04	Não teve influência	Realizou
05	Não teve influência	Não realizou
06	Não teve influência	Não realizou
07	Teve influência	Não realizou
08	Teve influência	Não realizou
09	Teve influência	Realizou

10	Teve influência	Não realizou
11	Teve influência	Não realizou
12	Teve influência	Realizou
13	Teve influência	Realizou
14	Não teve influência	Não realizou
15	Não teve influência	Não realizou
16	Não teve influência	Não realizou
17	Não teve influência	Não realizou
18	Teve influência	Realizou
19	Não teve influência	Não realizou
20	Teve influência	Não realizou

Quadro 7 (4): Dados sobre a formação das entrevistadas

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Quanto a formação empreendedora, 10 (dez) tiveram influência familiar, ou seja, receberam incentivos da família para se tornarem empreendedoras, e 10 (dez) não tiveram influência. Já quanto à formação profissional apenas 06 (seis) das entrevistadas realizaram algum curso na área de negócios antes de começar o empreendimento, 14 (catorze) não realizaram.

Quanto a motivação, o que levou as entrevistadas a empreender, responderam:

“Eu acho que é você fazer o seu próprio horário né, porque quando você trabalha, aí você tem que seguir aquele horário, aquela coisa, e você assim tem mais liberdade” (Entrevistada 1)

“Acho que a necessidade, a necessidade né, você ser independente e procurar fazer o que você quer, alguma coisa em que você se identifica. Acho que mais a necessidade mesmo!” (Entrevistada 5)

“Primeiramente porque eu gosto de confecção, ainda por cima feminina, sinto prazer assim por isso, tá entendendo? E também porque surgiu a oportunidade do ponto, aí eu quis começar” (Entrevistada 6)

“O que me incentivou foi a família que já trabalhava nessa área, foi basicamente a família mesmo, na área de confecção também” (Entrevistada 11)

“Desemprego! Porque assim eu fiz educação física aí na época eu me separei e vim pra cá, aí eu tava vinte anos fora da área, eu não tava mais me encontrando com educação física, tava fora do mercado” (Entrevistada 14)

“Pra não trabalhar pra os outros! Trabalhar por conta própria! Independência financeira mesmo!” (Entrevistada 15)

“Na verdade foi porque eu queria ter uma independência financeira, não depender de ninguém, de marido, de ninguém, aí eu achei a opção de trabalhar com roupa, que era uma coisa que eu gostava... foi a questão do dinheiro mesmo” (Entrevistada 17)

Entre as entrevistadas, constatou-se que os motivos que as levaram a empreender

foram diversos. Deste modo, para as entrevistadas 01 (um), 05 (cinco), 06 (seis), 14 (catorze), 15 (quinze) , e 17 (dezesete) a motivação principal foi obter o próprio negócio, e atrelado a essa motivação estão a independência financeira, realização profissional e pessoal, flexibilidade de horários e um estilo de vida prazeroso.

Ambos os motivos corroboram com o pensamento dos autores Farah; Cavalcanti; e Marcondes (2009) e Degen (2009) que apontam como motivos mais comuns que levam as pessoas a almejem ter seu próprio negócio e estarem dispostas a assumir papéis e os riscos de um novo empreendimento, como o fato de ter vontade de ganhar muito dinheiro, mais do que ele teria na condição de empregado; o desejo de sair da rotina do emprego e levar suas próprias ideias a diante; a vontade de determinar o seu futuro, sendo seu próprio patrão e não tendo a necessidade de dar satisfação a ninguém sobre os seus atos; necessidade de provar a si próprio e aos outros que é capaz de realizar um empreendimento; e o desejo de desenvolver algo que traga reconhecimento e benefícios a si e a sociedade.

De acordo com a motivação para empreender, classificada pelo autor Dornelas (2005) em dois tipos, os empreendedores por oportunidade ou por necessidade. A entrevistada 11, teve uma formação familiar influenciada para o empreendedorismo na área de confecções, o que a caracteriza como empreendedora por oportunidade, visto que ela foi motivada pela percepção de um nicho de mercado em potencial, bem como a entrevistada 06, motivada também pela percepção de um nicho de mercado em potencial, confecção de roupas femininas. Na fala das demais entrevistadas, percebemos empreendedoras formadas a partir do empreendedorismo por necessidade, como percebemos nas falas das entrevistadas 05 (cinco) e 14 (catorze), na medida em que se aventuraram nessa jornada, motivadas pela falta de opções, de alternativas de trabalho, muitas por estarem desempregadas, enxergando no empreendedorismo a solução.

4.3 ETAPAS DO PROCESSO EMPREENDEDOR

Nesta seção, estão descritos os dados referentes as etapas do processo empreendedor do modelo proposto por Hisrich, Peters e Shepherd (2009) que consiste em identificação e

avaliação da oportunidade, desenvolvimento do plano de negócios, a captação dos recursos necessários e administração da empresa resultante.

- **Identificação e avaliação da oportunidade**

Quando questionadas como identificaram e avaliaram a oportunidade do negócio, algumas das respostas foram:

“Porque eu moro muito próximo aqui do polo comercial (...) aí a gente saiu eu e meu esposo pra dar uma voltinha e viu o empreendimento sendo erguido, sendo construído, e aí surgiu o sonho de ter o meu próprio negócio, aqui (Entrevistada 2)

“Na época era um empreendimento novo, que dava oportunidade as pessoas que não tinham, que tinham vontade, mas não tinham espaço, que tinham vontade, mas não tinham tanto dinheiro. Então aqui no polo foi onde teve uma oportunidade de começar de pequeno, com um box, com poucos recursos, e aí você ir crescendo aos poucos” (Entrevistada 3)

“Caruaru né, Caruaru, centro de compras, o pessoal de todo Nordeste praticamente vêm pra comprar roupa aqui em Caruaru... então é forte, o mercado é muito grande aqui em Caruaru, em relação a confecção” (entrevistada 4)

“Eu tava sentindo dentro de mim, teve a oportunidade, o local bom, vi que era movimentado, então eu decidi pela oportunidade do local” (Entrevistada 6)

“porque assim, o polo ele é muito conhecido, ele é mais conhecido do que vários outros empreendimentos que tem aqui em Caruaru... de divulgação, eu acho que o polo foi muito divulgado, de início” (Entrevistada 9)

“Foi através de troca de ideias com meus pais, outros membros da família e também amigos” (Entrevistada 10)

“Foi através de opiniões das minhas amigas, e outras pessoas (...) as pessoas diziam que gostavam mais de comprar no polo do que no shopping, por exemplo, porque aqui tinha coisa boa e era barato. Então eu vim no polo e vi que não tinha muitas lojas com roupa de malhar pra vender, aí decidi que aqui era um bom lugar” (Entrevistada 18)

Para as entrevistadas 02 (dois), 03 (três), 04 (quatro), 06 (seis) e 09 (nove), destacaram que identificaram por meio da avaliação do mercado da região voltado para o comércio e área de confecções, bem como para oportunidade do local, por tratar-se de um empreendimento novo, que estava sendo bem divulgado, e desta forma, atrairia novos clientes aos futuros negócios ali erguidos.

Deste modo, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) e Farah, Cavancanti e Marcondes (2009) confirmam a importância que consiste a análise do mercado, onde ele se localiza, quais

são seus pontos fortes e fracos, e em que área é possível penetrar neste mercado. Outro fator, é a importância do marketing do novo empreendimento, o Polo Comercial de Caruaru, identificado pelas entrevistadas e caracterizado segundo Farah, Cavancanti e Marcondes (2009) como uma das etapas mais importantes no mundo empresarial, bem como para definir a natureza do novo negócio, seu potencial sucesso ou fracasso.

Para as entrevistadas 10 (dez) e 18 (dezoito) o processo de identificação decorreu de informações advindas de familiares e amigos, bem como dos próprios consumidores do local, já que de acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009), consumidores ou clientes representam, com frequência, a melhor fonte de ideias para um novo negócio. Na entrevistada 18 (dezoito) especificamente, percebe-se que ela detinha um contato próximo com o usuário final do seu produto, identificando desta forma a necessidade de trabalhar com o produto escolhido por ela.

As entrevistadas não fizeram uso de mecanismos formais para identificar oportunidades de negócios como descrito por Hisrich, Peters e Shepherd (2009), todavia tentaram entender os negócios que estavam a sua volta, observando uma loja ou anúncio, tentando compreender o mercado, através de empreendedores da região, consumidores, fornecedores e concorrentes, dessa forma, elas avaliaram se o seu negócio poderia ter sucesso. Essa constatação corrobora com as ideias de Degen (2009), o qual afirma que nenhum empreendedor nasce com o conhecimento e a experiência necessários para reconhecer negócios e compreender como funcionam. O candidato a empreendedor deve tentar explorar as oportunidades que surgem à volta, e com dedicação e esforço ele vai desenvolvendo o conhecimento e a experiência necessários para entender, avaliar e escolher um bom negócio.

- **Desenvolvimento do Plano de Negócios**

Quando questionadas sobre a elaboração de um plano de negócios ou algum tipo de planejamento, as que elaboram responderam:

“Sim, tem que ser feito, é assim que você identifica como vai fazer... eu sempre gostei de modinha, pode ver que as minhas coisas são tudo mais jovens, coisas assim... então você tem que focar, mais ou menos no que realmente vai querer... tem que somar tudo, o que gasta, quanto vai gastar, quando vai ter lucro, tudo tem que tá no papel” (Entrevistada 9)

“Teve! A gente teve que colocar no papel tudo que eu ia vender, porque na verdade

eu só vendia feminina, aí o nome da loja, o que eu ia vender, os artigos, como expor as coisas pra chamar atenção do cliente. Tudo você tem que pensar como vende pra saber como vai fazer a vitrine” (Entrevistada 13)

“Foi como eu te falei eu fiz através dos conhecimentos que eu consegui através dos cursinhos que eu fiz na internet, e de quando eu fui no Sebrae, que eu ainda assisti umas palestras. Eu não sei se foi feito da maneira que era pra fazer, mas acabou me ajudando principalmente pra iniciar” (Entrevistada 18)

As entrevistadas 09 (nove), 13 (treze) e 18 (dezoito) realizaram o plano de negócios, por meio de conhecimentos próprios, e cursinhos do Sebrae, descrevendo na forma de um projeto, os elementos internos e externos, as estratégias básicas para o novo empreendimento, através de objetivos e expectativas pessoais, conceitos do produto ou serviço, bem como potenciais riscos ou lucros, corroborando com as ideias de autores como Hisrich, Peters e Shepherd (2009), Farah, Cavalcanti e Marcondes (2009) e Degen (2009).

Das que não realizaram o plano de negócios, algumas entrevistadas buscaram o Sebrae para obter alguma informação inicial, assim como também informações sobre o mercado que iriam atuar e o tipo de produto que iriam comercializar, como podemos perceber nas respostas das entrevistadas 01 (um), 04 (quatro) e 12 (doze):

“Meu esposo fez um curso no Sebrae, aí a gente teve orientações, aí a gente veio aqui, fez várias pesquisas, tanto aqui como nos outros polos de confecções, pra poder a gente saber o que realmente a gente ia colocar” (Entrevistada 1)

“Nem teve projeto (...) mas a gente até foi no Sebrae, saber de algumas coisas assim, assistiu algumas palestras, mas não ficou muito focado... foi na vontade própria” (Entrevistada 4)

“Antes eu procurei o Sebrae, fiz palestras e tudo. Mas cursos mesmo, não! Projeto no papel mesmo eu não fiz” (Entrevistada 12)

Com relação às entrevistadas que não realizaram nenhum plano de negócios, ou qualquer tipo de planejamento, algumas das respostas foram:

“Não teve (...) se eu tivesse tido um curso, uma preparação antes, talvez eu não tivesse passado por algumas... algumas perdas que eu... que aconteceu no início” (Entrevistada 2)

“não, não teve! Foi ver o espaço, foi comprar o espaço, e assim vou trabalhar com tal mercadoria e pegar e colocar (...) até porque aqui na nossa região as pessoas não fazem um detalhamento do negócio, já vão de cara” (Entrevistada 3)

“Inicialmente não fiz plano de negócios, por isso enfrentei muitas dificuldades”

(Entrevistada 10)

“Não! Teve não. A gente começou assim pequeno, teve uma lojinha pequenininha. Ai depois foi melhorando e teve a visão de crescer mais” (Entrevistada 11)

“Nada! Nada! Foi aquele negócio do achômetro, foi isso aí. Todo mundo que eu conhecia era concursado, eu não tinha ninguém que eu conhecia que tivesse experiência pra me ajudar a montar” (Entrevistada 14)

“Rapaz eu não fiz não, até porque eu não sabia que tinha que fazer algum projeto não, eu só pensei em abrir a loja mesmo e seja o que Deus quiser” (Entrevistada 17)

Dentre as que não realizaram o plano de negócios, destacaram o enfrentamento de dificuldades decorrentes da falta de um projeto inicial, como aponta as afirmações do Sebrae (2013), a falta de um plano de negócios impossibilita identificar e restringir seus erros no papel, antes de cometê-los no mercado, aumentando assim, os riscos e as incertezas. Foi o que aconteceu com a maioria das entrevistadas, que só vislumbraram de fato a sua importância quando já estavam atuando no mercado, com a presença dos problemas como podemos identificar na fala da entrevistada 02 (dois).

Apesar da grande maioria das entrevistadas não ter realizado nenhum plano de negócios ou qualquer tipo de planejamento, quando questionadas sobre como definiriam a importância de ter-se um planejamento antes de iniciar um negócio, surgiram respostas como:

“Pra dá tudo certo né, porque você vai saber quanto você vai gastar, quanto você pode gastar, quanto você não pode... porque assim, você tem que ter um capital de giro no é, porque o lucro mesmo da empresa é depois de um bom tempo, quem tiver pensando que vai colocar hoje e final do mês vai ter lucro, tem não minha filha, você só tem despesa e muita” (Entrevistada 1)

“É justamente é isso, é procurar os órgãos que ... primeiro você tem a ideia e você procurar estudar aquilo que você quer, pra quando você começar o seu negócio, você ta segura daquilo que você quer, e você sendo conhecedor, tudo se torna mais fácil” (Entrevistada 2)

“É fundamental, porque aí você tem que saber o que você vai colocar, tem que ver a sua concorrência, você tem que ver preço, você tem que saber se a demanda vai ser favorável ou não” (Entrevistada 3)

“É importante para calcular os riscos, saber se o empreendimento é viável, definir público alvo, entre outros benefícios” (Entrevistada 10)

“É muito importante né! Porque se for tudo planejadinho você vai saber com o que vai trabalhar, o quanto de mercadoria que você vai ter que comprar, o local que você vai ter que colocar o ponto” (Entrevistada 17)

“É fundamental claro, todo negócio que pretende ter sucesso tem que ser planejado, os custos, receitas, despesas” (Entrevistada 20)

Portanto, todas as entrevistadas consideraram a importância de se ter um planejamento, um plano de negócios ou algum curso, antes de iniciar o negócio. E que se tivessem realizado teriam melhor desempenho.

- **Captação dos Recursos Necessários**

Com relação a questão de como as entrevistadas obtiveram recursos necessários, surgiram as seguintes respostas:

“Eu tive porque eu vendi a minha escola, aí foi o dinheiro da escola que eu investi aqui”(Entrevistada 1)

“recurso foi de economias. Não fiz empréstimo de nada. Eu comecei como sacoleira mesmo, era sacoleira. Saia e comprava uma coisinha. Comprava 5 peças, vendia. Depois comprava mais 10, vendia, ia guardando, economizava. Nada de gastos”(Entrevistada 5)

“Não tem aquela coisa assim, você vai fazendo uma poupança e vai guardando com seu projeto, com aquela coisa na cabeça... você tem seus planos e vai colocando um dinheirinho, quando vê que dá, aí vai os pouquinhos, porque quando se começa, se começa com pouca coisa, aí vai crescendo”(Entrevistada 9)

“Ah eu já trabalhava na feira, eu comecei com 13 (treze) peça, 13 (treze) short, aí eu fui vendendo, eu vendia em cheque e tudo, aí eu fui crescendo, hoje eu tenho casa, tenho carro e tudo, e foi com o dinheiro do meu trabalho mesmo que eu consegui vir pra cá, comecei da semente mesmo que eu plantei né, não peguei empréstimo em canto nenhum”(Entrevistada 16)

As entrevistadas 02 (dois), 03 (três), 07 (sete), 10 (dez) e 12 (doze) também afirmaram ter iniciado o negócio por meio de recursos próprios. Entre as que tiveram investimento inicial por meio de familiares, responderam:

“Com meu pai, meu pai foi o meu financiador... que deu o suporte financeiro foi ele”(Entrevistada 4)

“No momento eu era casada e o meu marido me forneceu esse dinheiro. Ele investiu uma quantia e com um tempo eu fui vendo uns fornecedores, fui trabalhando com cheque e assim foi evoluindo”(Entrevistada 6)

“Eu peguei 11 (onze) mil com a minha mãe, e depois fui investindo com o próprio lucro do negócio”(Entrevistada 14)

“Ah foi os meus pais, eles tinham umas economias e quando eu falei com eles, eles viram que eu tava querendo mesmo trabalhar, que eu queria ter o meu dinheiro, aí

eles me deram”(Entrevistada 17)

“Foi através do meu sogro, ele já tava estabilizado no negócio dele, e cedeu o dinheiro pra mim o pro meu marido pra gente começar”(Entrevistada 20)

As entrevistadas 13 (treze), 15 (quinze) e 19 (dezenove), Também afirmaram que os seus recursos iniciais foram decorrentes de ajuda dos familiares.

Os dois tipos de financiamento apresentados é considerado por Hisrich, Peters e Shepherd (2009), como uma fonte de recursos externos, que podem provir de recursos pessoais, como a poupança, e também capital fornecido por familiares. E depois algumas delas utilizaram recursos internos para continuar, que podem ser originadas por fontes da empresa, como lucros, e isso pode ser evidenciado na fala da entrevistada 14 (catorze).

Entre as entrevistadas, as únicas que conseguiram ter apoio financeiros de bancos comerciais, que também é considerado uma fonte de recurso externo, foram as entrevistadas 11 (onze) e 18 (dezoito):

“Empréstimo através do banco, eu conhecia menina que trabalhava, aí foi mais fácil” (Entrevistada 11)

“A gente foi no banco e fez um empréstimo, que foi um investimento inicial” (Entrevistada 18)

Para a entrevistada 11 (onze), ocorreu por meio de uma proximidade com a funcionária do banco, já para a 18 (dezoito), o fato dela ter elaborado um plano de negócios pode ter contribuído. Visto que, de acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009), os candidatos a empreendedores devem realizar análises visando prevenir possíveis riscos, associados a recursos insuficientes e inadequados.

- **Administração da Empresa Resultante**

A gestão dos empreendimentos resultantes é de acordo com todas as 20 (vinte) entrevistadas, centralizadas na própria dona, como podemos perceber na fala da entrevistada 05:

“Eu faço com a minha experiência mesmo! Eu to aqui todo dia, acompanhando tudo,

o que sai, o que entra. Eu tenho uma funcionária, mas eu gosto de acompanhar tudo... eu acho que se eu conheço tudo na loja, qualquer problema eu vou saber resolver” (Entrevistada 5)

Quando questionadas sobre o que consideravam importante para a manutenção do negócio, surgiram respostas como:

“O cliente pra comprar... mas não é não? É o cliente, sem o cliente não adianta ter uma loja bonita, ter uma loja cheia de mercadoria, ter um bom atendimento, se não tem quem compre, me diga pelo amor de Deus” (Entrevistada 1)

“Pra manter a loja, o essencial é as vendas né, vendas, organização, você ter uma estrutura organizacional... tipo a parte burocrática, eu acho que ela é muito essencial, tanto ela quanto as vendas” (Entrevistada 3)

“Vai na parte do planejamento, você tem que planejar porque o que entra não é lucro. Você tem que analisar tudo: os gastos, o que você compra, a mercadoria. Você tem que ter um controle, porque senão você pode até falir. Tem que ter um controle, principalmente na parte financeira” (Entrevistada 6)

“Essencial, hoje, eu acho que é a novidade. A gente tem que sempre ta buscando coisas novas pra colocar, pra expor no mercado. Porque na verdade o que faz a rotatividade de vendas é o diferencial, você ter coisas novas” (Entrevistada 8)

“Mercadoria e fidelidade dos fornecedores e clientes” (Entrevistada 12)

“Capital de giro, atendimento, preço, basicamente isso, qualidade do produto também, um conjunto” (Entrevistada 14)

“Eu acredito que estar constantemente se atualizando, buscando conhecimento de mercado, de negócios, de administração também. Eu mesmo tenho cadastro no site do Sebrae, faço cursinhos gratuitos”(Entrevistada 18)

“Acho que está constantemente buscando aprender, fazendo cursinho, eu sempre procuro fazer, conhecer o mercado, procurando inovar no produto, essas coisas, buscar realmente se destacar. E também estar atento a parte burocrática, controlando os custos e tal, não descuidar do negócio, porque o mercado não para não, esta sempre girando”(Entrevistada 20)

Podemos perceber nas falas das entrevistadas, que elas fazem uso de estratégias empreendedoras que consideram essenciais, como o foco nos clientes e nas vendas, organização e controle financeiro do empreendimento, procurar inovar e diferenciar-se dos concorrentes, estar sempre buscando se atualizar e obter novos conhecimentos, ou seja, um conjunto de decisões, ações e reações que visam maximizar suas vantagens competitivas e minimizar seus custos, confirmando as ideias de Hisrich, Peters e Shepherd (2009).

Das entrevistadas, apenas as entrevistadas 18 (dezoito) e 20 (vinte) destacaram que

obtem conhecimentos por meio de cursinhos.

Nenhuma das entrevistadas comentou a utilização de estratégias ou uso de algum *software*, para controle do estoque, ou controle financeiro, mesmo aquelas que realizaram o plano de negócios.

4.4 CONFLITOS DECORRENTES DE GÊNERO E DUPLA JORNADA

Quando questionadas se tinham enfrentado obstáculos ao decidir abrir o negócio por ser mulher, as que enfrentaram disseram:

“Eu enfrentei sim! Eu lidei assim, tipo eu tinha dificuldades de viajar pra trabalhar com isso, porque eu não costumava viajar sozinha.. Por ser mulher é mais difícil, eu mesmo ia pra feira e tinha dificuldade de transporte, o marido trabalhava na mesma área, só que em outro local, aí eu teria que pegar transporte fora pra ir” (Entrevistada 11)

“Olha eu tive sim! Porque assim, o meu marido é muito assim daqueles que só quer mandar, não queria que eu saísse pra trabalhar fora não, ficava dizendo que eu tinha que ficar em casa. Mas só que o dinheiro dele não tava dando e eu queria comprar as coisas e não podia. Então eu pedi ajuda pra os meus pais e eles me deram o dinheiro pra começar, e o meu marido teve que aceitar, mas no começo foi complicado, com um tempo eu fui lidando” (Entrevistada 17)

“Eu enfrentei assim, porque eu tenho 3 irmãos, tudo homem e só era eu de mulher, aí eles ficavam dizendo que o negócio não ia dá certo, porque eu era mulher, nunca tinha trabalhado fora, tinha que cuidar da casa pra ajudar minha mãe... porque assim eles mesmos nunca fizeram nada em casa... e porque eu também tenho um filho, aí na época que eu comecei ele tava com 3 anos, aí ficavam dizendo que eu ia jogar tudo nas costas da minha mãe... mas depois deu certo o negócio, graças a Deus!”(Entrevistada 19)

As entrevistadas 11 (onze), 17 (dezessete) e 19 (dezenove) destacaram obstáculos devido ao fato de ser mulher, é possível relacionar o conteúdo das falas a princípios que foram abordados pelas autoras Hirata e Kergoat (2007), como o da separação, em que a sociedade destaca que existem trabalhos de homens e trabalhos para mulheres, e o princípio hierárquico, o qual afirma ser o trabalho do homem melhor que o da mulher. Podemos perceber ainda na fala das entrevistadas traços de preconceitos construídos culturalmente, sofrido por elas,

caracterizando as tarefas das atividades domésticas como papel do sexo feminino, corroborando assim, com os argumentos de Hirata (2002).

Dentre as que responderam que não sofreram esse tipo de obstáculos, surgiram respostas, como:

“Não, é até melhor aqui, que tem mais mulheres do que homens, porque é moda feminina né, aí não tem problema nenhum não” (Entrevistada 1)

“Não, por ser mulher não, mas por a falta de experiência, houve muita dificuldade, mas isso não quer dizer que eu desisti, porque apesar das dificuldade que eu enfrentava tinha pessoas que me ajudavam a enfrentar esses obstáculos” (Entrevistada 2)

“Não! Eu acho até mulher melhor do que homem! No ponto de confecção, principalmente com roupa feminina. Mulher é bem mais do que homem” (Entrevistada 6)

“Sim, não por ser mulher, mas bastantes obstáculos, por isso eu busquei ajuda de pessoas mais experientes, fiz cursos e busco me informar constantemente sobre tudo que influencia minha área de atuação” (Entrevistada 10)

As entrevistadas 02 (dois) e 10 (dez) afirmaram ter enfrentado obstáculos por falta de experiência, dificuldades do próprio empreendimento, mas não pela questão de gênero. Enquanto as entrevistadas 01 (um) e 06 (seis) consideraram o fato de ser mulher uma vantagem competitiva para a área que escolheram atuar.

Com relação às dificuldades existentes entre a dupla jornada do empreendimento e família, questionou-se as entrevistadas como elas lidavam com essas dificuldades, surgiram as seguintes respostas:

“Olhe minha filha, virando nos trinta viu, porque o negócio é sério, porque tem que acordar cedo, tem que deixar a casa arrumada, tem que deixar alguma coisa pronta, tem que tem que vir pra cá, tem que levar a menina no colégio, tem que pegar a menina no colégio, tem que dá aula, olha a agonia, tem que ensinar a tarefa. É complicado, mas a gente se vira, mulher se vira, homem não, mas mulher se vira”(Entrevistada 1)

“Amiga, é bem complicado, pra lidar é muito difícil porque como mulher, que aqui a pesquisa é voltada pra mulher e empreender, ela é muito complicada porque além de ter que ta aqui, de ta vendo mercadoria que falta, tirando a parte burocrática, aí você tem filho, tem casa, é bem corrido, é bem complicado”(Entrevistada 3)

“É muito complicada, porque é eu e meu esposo aqui, então é nós dois, então a gente leva tudo pra casa, então é difícil mesmo, é complicado... e com filho, acaba trabalhando o triplo né... família, filho, loja, é muito complicado, nem tem como descrever” (Entrevistada 4)

“É uma batalha muito forte, mas tem que sair dela. Tem que saber dividir as coisas, dividir: casa, família e trabalho. Saber dividir essas batalhas” (Entrevistada 7)

“Na verdade, eu sou mãe de dois filhos; tenho o meu negócio; e ainda tenho meus deveres de casa, não tenho ninguém pra me ajudar. Como eu passo o dia todo aqui no trabalho, a noite é que eu vou ver alguma coisa de casa e com a minha família. Na verdade, hoje, eu não posso dizer que eu tenho tempo para minha família. É mais a noite: uma conversa, um passeio. Só quando eu conseguir meus objetivos, aí a vida pessoal, na verdade, tá um pouquinho de lado” (Entrevistada 8)

“É o tempo! Porque você passa o dia inteiro aqui, quando chega em casa é que você vai ter tempo pra família. Eu tenho uma filha e vou brincar, conversar, fazer o dever com ela. Ela sai de manhã pra ir pra escola e eu pro trabalho. Mas o resto do dia eu passo aqui” (Entrevistada 13)

“Demais! Eu não sei dividir, família e comércio. Eu divido bem a parte financeira da loja e pessoal, mas a parte emocional eu não sei dividir, eu acho que eu me dedico demais ao trabalho” (Entrevistada 14)

“Ah tem muita sim! Porque como eu to sempre aqui, todo dia, aí eu não tenho muito tempo pra mim. Eu tenho dois filhos, dois meninos, um de 8 (oito) e um de 10 (dez), não tenho tempo pra ficar muito com eles, quem fica com eles é minha mãe quando eu to aqui. E ainda tem a questão do meu marido, porque como ele não queria que eu trabalhasse fora, mesmo já tendo tempo, ele sempre reclama, diz que eu não tempo pra cuidar da casa, dos meninos, que fica tudo bagunçado... então é complicado viu”(Entrevistada 17)

“Eu tenho sim, mas assim com os meus irmãos, um é casado, mas os outros dois ainda mora lá comigo e com a minha mãe... e sempre tem problema assim porque diz que a minha mãe é sozinha pra cuidar da casa, e que eu deixo o meu filho com ela. Mas aqui a gente trabalha todo dia, e o que eu posso fazer? Eu tenho que trabalhar né?”(Entrevistada 19)

Das entrevistadas que afirmaram ter essas dificuldades foi possível perceber conflitos na dimensão de tempo que de acordo com Strobino e Texeira (2014) consideram como conflitos dessa dimensão excessivas horas dedicadas ao trabalho e poucas horas dedicadas a família, como podemos constatar na fala da entrevistada 13 (treze) e da 14 (catorze), que afirma dedicar mais tempo ao trabalho que a família,

Já na dimensão tensão, de acordo com os autores, destaca-se como exemplos de conflitos dessa dimensão brigas familiares ou pouco suporte marital, que foi possível identificar nas falas das entrevistas 17 (dezessete), que afirmou não ter apoio de seu cônjuge e a 19 (dezenove) que destacou brigas familiares devido a sua decisão de empreender.

A entrevistada 04 (quatro) afirma que acaba levando os problemas do trabalho para casa, não corroborando, desta forma, com os argumentos de Rocha-Coutinho (2003), que destaca serem essenciais para equilibrar esses dois pilares, que as mulheres adotem para si regras como não levar trabalho para casa e harmonizar os compromissos familiares de forma que não prejudique sua ocupação.

Outro fator destacado pelas entrevistadas era a dificuldade de lidar com a falta de compartilhamento das atividades domésticas, que geralmente recai sobre a mulher como podemos perceber nas falas das entrevistadas 01 (um) e 08 (oito), que afirmam a necessidade de acordar cedo, arrumar a casa, fazer comida, preparar os filhos para escola, antes de ir para o trabalho, e que não tem ninguém para ajudar nessas atividades, confirmando assim os argumentos de Hirata (2002), os quais afirmam que a maior participação da mulher no mercado de trabalho não significa uma distribuição mais equitativa dos afazeres domésticos.

Também foi possível identificar na fala das entrevistadas a característica destacada pela GEM (2007) e Jonathan (2005), de multiplicidade de papéis, rotulada como dupla jornada, ou seja, o talento das mulheres de pensar e fazer várias coisas ao mesmo tempo, sendo possível para essas empreendedoras experimentar diversos contextos de experiência, e assim conseguir realização e satisfação profissional e pessoal, na medida em que essas mulheres conseguem ser empreendedoras, administradoras, mães, cuidar do seu negócio e do lar sem desistir diante das dificuldades.

4.5 MOTIVAÇÃO PARA A MULHER EMPREENDEDORA

Questionou-se as entrevistadas, qual a principal recomendação para a mulher que estava pensando em empreender e surgiram as seguintes respostas:

“Que lute, que busque, que vale a pena... a independência financeira, não tem nada mais gratificante, mesmo que a gente tenha que triplicar a jornada, de a gente ficar cansada, chegar em casa acabada, mas a gente olhar e ter nosso próprio dinheiro, você não tem noção” (Entrevistada 3)

“Vá em frente! Se tiver filho, tiver quem cuide, cuide também. Cuide do filho. A mulher se vira em mil. A mulher é conselheira, é esposa, é mãe, é empreendedora. Ela pode ser o que ela quiser. Ela pode! A mulher, ela pode! É só ela querer. Tem milhares e milhares de mulheres que trabalham, ora cuida de casa, cuida de marido, cuida dos filhos. É só ela querer, saber dividir direitinho, pra não cuidar de mais e deixar outros de lado. Mas dá sim!”(Entrevistada 5)

“Tem que ser muito forte, muito persistente, ter coragem, muito guerreira, muita coragem de trabalhar, principalmente. Tem que se doar pra poder conseguir alguma coisa, tem que se doar senão não consegue” (Entrevistada 7)

“Busque seus sonhos, mas antes de tudo, faça um plano de negócios e comece devagar” (Entrevistada 10)

“Que ela tenha um foco, um objetivo. Ter fé em Deus primeiramente, tudo quem que colocar Deus na frente” (Entrevistada 11)

“Que não tenha medo. Por ser mulher e ter preconceito do marido e do povo. Siga em frente e não tenha medo” (Entrevistada 12)

“Ela tem que escolher o ramo que ela quer, escolher mercadoria, fornecedores, fazer planejamento, procurando inovar com coisas dentro do planejamento” (Entrevistada 13)

“Que invista no sonho, que lute por ele! E que antes de fazer algo tente se planejar ao máximo, tanto profissionalmente como financeiramente também, procure fazer um projeto pra o negócio da maneira correta, um profissional pra ajudar, se também não for da área, assim como eu. Então se planejar tudo direitinho, vai dá certo” (Entrevistada 18)

“Que antes de montar qualquer negócio procure obter o máximo de conhecimento necessário, que faça um plano de negócios, tudo nos conforme, porque se não for o momento de montar o negócio, no plano ela já vai ter uma noção, não é a hora disso, mas aquele tipo de mercado está dando um retorno bom, será que não é melhor eu investir naquilo? E depois de tudo traçado vá em frente, porque quando se faz nos conformes a lógica é ter sucesso”(Entrevistada 20)

Todas as recomendações são essenciais às mulheres que buscam um futuro profissional, e para a mulher que deseja empreender. Podemos destacar: a busca pela independência financeira; a persistência, não desistir diante dos obstáculos; o planejamento, enfrentar grandes desafios, agindo por etapas; estabelecer metas, através da busca dos objetivos desafiantes e importantes para si mesmo e da criação de objetivos com indicadores de resultados; a busca de informações, por meio da busca de orientação profissional para decidir. Todas as recomendações corroboram com as características necessárias ao indivíduo que deseja empreender descritas pelo Sebrae (2014).

A necessidade de inovação também foi levada em consideração por elas, identificado na fala da entrevistada 13 (treze), sendo de acordo com Drucker (1987) e Chiavenato (2007) a prática de inovação imprescindível ao empreendedor que almeja o sucesso do seu empreendimento, desde o nascimento do negócio até a sua manutenção e estabilidade.

Outra consideração essencial para cumprir as etapas do processo empreendedor com sucesso segundo as entrevistadas é a realização de um plano de negócios, identificado na fala das entrevistadas 10 (dez), 18 (dezoito) e 20 (vinte), as quais consideraram a importância do planejamento por meio da sua elaboração e obtenção do máximo de conhecimento para compreender o mercado, investir corretamente e alcançar o sucesso, corroborando assim com os argumentos de Hisrich, Peters e Shepherd (2009).

A entrevistada 12 (doze) destaca a importância de a mulher lidar com as dificuldades existentes devido aos preconceitos quanto ao gênero, ainda considerados fortes em nosso mercado de trabalho, segundo autores como Hirata (2002, 2009), Gonçalves (2003) e Neves e Pedrosa (2007).

A multiplicidade de papéis, relativa ao fato de a mulher conseguir realizar várias atividades ao mesmo tempo, também foi considerada entre as entrevistadas, bem como a necessidade de dividir a vida profissional da pessoal destacada pela entrevistada 05 (cinco) e confirmada por argumentos de autores Rocha-Coutinho (2003), Jonathan (2005) e Rocha-Coutinho e Coutinho (2011).

Portanto, é essencial segundo as entrevistadas que as mulheres busquem atingir seus sonhos, que persistam nesse desejo, não importando os obstáculos e dificuldades que irão surgir, as mulheres tem a capacidade de ser o que quiser: mães, esposas, empreendedoras, administradoras, corroborando assim, com o perfil de mulher atual descrita por Rocha-Coutinho e Coutinho (2011).

O próximo capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo, serão apresentadas nas seções abaixo: as conclusões fruto da pesquisa; as limitações da pesquisa e as recomendações para pesquisas futuras decorrentes do estudo.

5.1 CONCLUSÕES

Este trabalho se desenvolveu a partir da problemática de analisar o processo empreendedor na criação de MPEs comerciais, administradas por mulheres, do APL de confecções do agreste de Pernambuco, especificamente o Polo Comercial de Caruaru. Estabeleceram-se 04 (quatro) objetivos específicos e a partir das análises das respostas das 20 (vinte) entrevistas realizadas com as proprietárias dessas MPEs, foi possível apresentar respostas para todos.

O primeiro objetivo foi identificar os fatores externos, sociais e econômicos que levaram essas mulheres a empreender. De acordo com as análises as principais motivações decorrem além do desejo de obter o próprio negócio, está a necessidade de adquirir independência, realização profissional e pessoal, além de um estilo de vida prazeroso. Grande parte das entrevistadas teve influência de fatores como desemprego, insatisfação ou frustração em empregos anteriores e necessidade de ter autonomia, caracterizando em considerável maioria no empreendedorismo por necessidade o início do empreendimento, outras observaram a oportunidade da abertura do negócio através da novidade do local, pela caracterização de um mercado propício para o comércio de confecções.

Em relação à formação empreendedora, metade das entrevistadas afirmaram que receberam influência do ambiente familiar para abrirem seus negócios. Na formação profissional, a maior parte não realizou algum curso de formação na área de negócios, e das que realizaram algum curso, o consideraram de alguma valia para a criação dos empreendimentos.

O segundo objetivo foi avaliar como as mulheres entrevistadas obtiveram conhecimento para compreender as vertentes do seu empreendimento através da elaboração

de um plano de negócios. Considerando os dados da análise, os sujeitos da pesquisa não continham o conhecimento necessário para a elaboração de um plano de negócios, nem como de que forma utilizariam este para compreender o seu empreendimento, até mesmo as que realizaram o plano. Assim, elas enfrentaram muitas dificuldades para só então perceber sua importância, já estando atuando no mercado.

A elaboração do Plano de Negócios é uma tarefa complexa e com etapas muito importantes para que o empreendedor compreenda claramente a natureza do seu empreendimento (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Todavia, denotou-se que mesmo não tendo uma familiaridade e um conhecimento bem formulado sobre a elaboração do projeto, todas afirmaram o considerar importante para a criação dos negócios, bem como um planejamento inicial bem estruturado.

O terceiro objetivo foi compreender de que maneira elas buscam conhecimentos ou técnicas empreendedoras para obter sucesso profissional. Por meio das análises, ficou evidente que as entrevistadas fazem uso de técnicas que são consideradas essenciais para obter sucesso em seu empreendimento por meio dos próprios conhecimentos adquiridos no dia a dia, bem como evidenciam a importância da obtenção e atualização constante de novos conhecimentos por meio de cursos. Entretanto, a grande maioria das entrevistadas não indicou a utilização de métodos formais para a obtenção desses conhecimentos ou técnicas empreendedoras.

Em relação à utilização de tecnologias como técnica empreendedora de manutenção dos negócios, à análise mostrou que a utilização dessas ferramentas não ocorre entre os sujeitos da pesquisa, visto que, nenhuma das entrevistadas comentou a utilização de softwares de planejamento e gestão, relacionados a controle de vendas, estoques e controle financeiro.

O quarto e último objetivo visou compreender de que forma elas buscam recursos para empreender. Com relação aos recursos, a análise mostrou que, proveu em considerável maioria de capital próprio e ajuda de familiares, ou seja, a grande maioria não recorreu a crédito por meio de sócios e bancos. A explicação mais provável é que a maioria das entrevistadas não detinham o planejamento necessário ou um plano de negócios, já que, das que recorreram a bancos para captação de recursos realizaram alguma forma de planejamento, ou não atendiam os requisitos legais mínimos para efetuar essas operações.

Desta forma, fica evidente que, a partir das análises realizadas com as respostas das entrevistas dos sujeitos da pesquisa, o processo na criação das MPEs comerciais de confecções do APL de confecções do Agreste de Pernambuco não segue o processo

empreendedor causal indicado por Hisrich, Peters e Shepherd (2009), descrito em quatro etapas distintas: identificação e avaliação da oportunidade; desenvolvimento do plano de negócios; determinação dos recursos necessários e; administração da empresa resultante. Por conseguinte, não se inicia com o resultado almejado e se concentra nos meios para gerar esse resultado.

O processo se dá pelo de efetuação proposto por Sarasvathy (2001), em que o empreendedor toma um conjunto de meios como dado e se concentra nos possíveis resultados que podem ser criados com esses meios. Mas precisamente, pelo princípio da colcha de retalhos, indicado por Sarasvathy (2008), em que o empreendedor não orienta-se por metas determinadas, ele trabalha na criação de algo novo com os meios disponíveis, ou seja, a ação é orientada por meios, o empreendedor trabalha em cima do que é, o que conhece, e quem conhece.

Os empreendimentos estudados surgiram em considerável maioria com objetivos vagos, em que as empreendedoras não tinham conhecimento de mercado ou como o negócio atuaria neste, visto que diversas dificuldades e incertezas apareceram em suas trajetórias empreendedoras. Quase não fizeram planejamento relativo às alternativas disponíveis e do modelo do negócio em que iriam atuar, as suas pesquisas iniciais basearam-se no que tinham no momento, na experiência de algumas, seus conhecimentos e recursos próprios e de familiares, com o intuito de obter o próprio negócio, independência e realização. Mesmo tendo alcançado possíveis resultados sem um planejamento inicial, após estarem atuando no mercado perceberam a necessidade deste planejamento, bem como da elaboração de um plano de negócios.

Diante disto, a certeza de que o planejamento, especificamente o plano de negócios, é uma ferramenta essencial para o processo empreendedor na criação e gestão de um empreendimento, é reforçada quando se analisam os conselhos dados pelos sujeitos da pesquisa para a mulher que deseja empreender. Apesar de muitos conselhos estarem relacionados a aspectos motivacionais, tais como realização, gostar do que faz, vontade, dedicação e persistência, muitos são atinentes ao planejamento e à necessidade de aperfeiçoamento contínuo. Dessa forma, apesar da maioria das empreendedoras não ter elaborado um plano de negócios, elas realçam a importância desta ferramenta no momento em que são solicitadas a dar conselhos a uma empreendedora que está iniciando o seu negócio.

A seguir, são apresentadas as limitações desta pesquisa.

5.2 LIMITAÇÕES

As limitações da pesquisa se deram em relação a:

- Falta de disponibilidade das empreendedoras proprietárias das MPEs para a realização das entrevistas. Muitos empreendimentos se encontravam apenas os funcionários, dentre as proprietárias que estavam algumas não queriam participar ou afirmaram não ter tempo;
- Medo das empreendedoras por acreditar que a pesquisadora estava de alguma forma relacionada à fiscalização;

A seguir são apresentadas sugestões para pesquisas futuras.

5.3 SUGESTÕES DE PESQUISA

Esta pesquisa buscou colaborar para a disseminação do conhecimento sobre como ocorre o processo empreendedor na criação de MPEs comerciais, administradas por mulheres, do APL de confecções do Agreste Pernambucano. De acordo com as conclusões do estudo propõe-se algumas sugestões para pesquisas futuras, como:

- Investigar a relação das empreendedoras com o Plano de negócios, como fator determinante para a criação do empreendimento;
- Investigar se as empreendedoras das MPEs estariam aptas ao uso de tecnologias, como a adoção de um *software* de planejamento e controle para ajuda-las na gestão de seus negócios;
- Realizar um estudo quantitativo com uma amostra maior de empreendedoras do APL de confecções do Agreste de Pernambuco.

REFERÊNCIAS

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BYRNE, J.; FAYOLLE, A. A feminist inquiry into entrepreneurship training. In: UNITED STATES ASSOCIATION FOR SMALL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP. (org.). *The Theory and Practice of Entrepreneurship*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited, 2010. p. 86- 100.

CHANDLER, G. N.; DETIENNE, D. R.; MCKELVIE, A.; MUMFORD, T. V. Causation and effectuation processes: A validation study. *Journal of Business Venturing*, vol. 26, n. 3, p. 375-390, 2011.

CHÉR, R. **Empreendedorismo na veia**: um aprendizado constante. Rio de Janeiro: Elsevier: SEBRAE, 2008.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**: empreendedorismo e viabilidade de novas. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DEGEN, R. J. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, F.C.C., **O Segredo de Luísa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. Transformando ideias em negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. Editora Pioneira, 1987.

FARAH, O. E.; CAVALCANTE, M.; MARCONDES, L.P. **Empreendedorismo**

Estratégico: Criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FILION, L. J. O Planejamento do seu Sistema de Aprendizagem Empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **RAE**. Vol. 31, n. 3, p. 63-71, 1991.

_____. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. Vol. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GEM- Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBPQ, 2007. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em: 08 jan. 2016.

_____. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBPQ, 2011. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

_____. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBPQ, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> .Acesso em: 25 mar. 2016.

_____. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBPQ, 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> .Acesso em: 25 mar. 2016.

GERBER, M. E. **Empreender:** Fazendo a diferença. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Renata. Dinâmica sexista do capital: feminização do trabalho precário. **Lutas Sociais**, São Paulo, n. 9/10, p. 125-132, 2003.

HIRATA, Helena. Globalização e divisão sexual do trabalho. **Cadernos Pagu**. n. 17-18, p. 139-156, 2002.

_____. A precarização e a divisão internacional e sexual do trabalho. **Sociologias**. n. 21, p. 24-41, 2009.

HIRATA, H; KERGOAT, D. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, vol. 37, n. 132, p. 595-609, 2007.

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

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal de Emprego**. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <www.ibge.gov.br>

JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo Feminino: Tecendo a trama das demandas conflitantes. **Psicologia & Sociedade**, vol. 19, n. 1, p. 77-84, Jan/ Abr, 2007.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em estudo**, vol.10, n.3, pp. 373-382, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-73722005000300005>> . Acesso em: 01 fev. 2016.

KANITZ, S. Administração Feminina. In: KANITZ, S. (Org.). **Os 50 Melhores Artigos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MACHADO, H.; BARROS, G.; PALHANO, D. 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. 3., 2003, Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 171-197.

MACHADO, H. V.; ST-CYR, L.; MIONE, A.; ALVES, M. C. M. O processo de criação de empresas por mulheres. **ERA eletrônica**, vol.2, n.2, p. 01-22, jul-dez/2003. <<http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482003000200007>> Acesso em: 18 março 2016.

MARTINS, C. B.; CRNKOVIC, L. H.; PIZZINATTO, N. K.; MACCARI, E. A. Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração da UFSM**, v. 3, n. 2, art. 9, p. 288-302, 2010. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5142/empreendedorismo-feminino-caracteristicas-e-perfil-de-gestao-em-pequenas-e-medias-empresas/i/pt-br>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 15, n. 4, p. 731-747, Jul./Ago., 2011.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 1, p. 231-256, 2009. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/2361/empreendedorismo-feminino-no-brasil--politicas-publicas-sob-analise/i/pt-br>> Acesso em: 18 mar. 2016.

NEVES, M.A.; PEDROSA, C.M. Gênero, flexibilidade e precarização: o trabalho a domicílio na indústria de confecções. **Soc. Estado**, v.22, n.1, p.11-34, 2007.

NIELSEN, S. L.; LASSEN, A. H. Identity in entrepreneurship effectuation theory: a supplementary framework. *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 8, n. 3, p. 373- 389, 2012.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

ROCHA-COUTINHO, M. L. (2003). Quando o executivo é uma “dama”: A mulher, a carreira e as relações familiares. In T. Feres-Carneiro (Ed.), **Família e casal: Arranjos e demandas contemporâneas** (p. 57-77). Rio de Janeiro, RJ: Editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro; São Paulo: Edições Loyola.

ROCHA-COUTINHO, M. L.; COUTINHO, R. R. Mulheres brasileiras em posições de liderança: Novas perspectivas para antigos desafios. **Economia Global e Gestão**, vol.16, n.1, p. 61-79, 2011.

SARASVATHY, S. Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. **Academy of Management Review**, vol. 26, n.2, p. 243–263, 2001.

_____. **Effectuation**: elements of entrepreneurial expertise. Massachussets, USA: Edward Edgar Publishing, 2008.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril, 1982.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Taxa de Sobrevivência de Micro e Pequenas Empresas do Brasil**. 2011. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Conquiste-o-seu-lugar-entre-os-melhores,destaque,15. Acesso em: 16 nov. 2015.

_____. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa**. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Brasília, DF; DIEESE, 2013a. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2016.

_____. **Conheça as características empreendedoras desenvolvidas no Empretec**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Conhe%C3%A7as-10-caracter%C3%ADsticas-empreendedoras-desenvolvidas-no-Empretec>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

SHANE, S. A. **Sobre solo fértil: como identificar grandes oportunidades para empreendimento em alta tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

STROBINO, M. R. C.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no comércio de material de construção da cidade de Curitiba. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 59-76, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/28977/empreendedorismo-feminino-e-o-conflito-trabalho-familia--estudo-de-multicasos-no-comercio-de-material-de-construcao-da-cidade-de-curitiba/i/pt-br>>. Acesso em: 05 fev. 2016.

VALE, G.; SERAFIM, A.; TEODOSIO, A. Gênero, imersão e empreendedorismo: sexo frágil, laços fortes?. **Revista de Administração Contemporânea**, 2011, vol.15, n.4, p. 631-649. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552011000400005>> . Acesso em: 01 fev. 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE I
ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevistada: _____
Idade: _____
Formação Profissional: _____
Formação Familiar: _____
Idade que começou a empreender: _____
Data da Entrevista ___/___/___

- 1) Na sua concepção, quais fatores a incentivaram a empreender?
- 2) Tem exemplos de empreendedores na família? Comente como seus pais e/ou parentes influenciaram sua escolha profissional?
- 3) Você enfrentou obstáculos quando decidiu montar o seu próprio negócio, por ser mulher? Como você lidou com esses obstáculos?
- 4) O que você considera essencial para a criação de um negócio?
- 5) Como você identificou a oportunidade do seu negócio?
- 6) Após identificar o negócio, como foi o processo de elaboração do Plano de Negócios?
- 7) Para você, qual a importância de um planejamento antes de iniciar um negócio?
- 8) Como você definiria o mercado do Polo de confecções do Agreste?
- 9) Na sua concepção, quais são os pontos fortes e fracos na sua trajetória empreendedora?
- 10) Como e onde você obteve recursos financeiros para iniciar o empreendimento?
- 11) O que você considera essencial para a manutenção do seu empreendimento?
- 12) Na sua concepção quais as principais dificuldades decorrentes da dupla jornada entre o empreendimento (vida profissional) e a família (vida pessoal)? Como você lida com essas dificuldades?
- 13) Qual a principal recomendação para a mulher que está pensando em empreender?