

EMPREENDEDORISMO FEMININO: Estudo com mulheres a frente de seus negócios

Grazielle Barbosa da Silva*

RESUMO

Cada dia mais as mulheres estão iniciando seus negócios, se possibilitando a ter uma melhor qualidade de vida e contribuindo com o desenvolvimento econômico do país. Neste sentido, este estudo teve como objetivo identificar e analisar a percepção das mulheres sobre o processo de abrir e manter seu empreendimento em diferentes segmentos de empresas situadas na região metropolitana de Belo Horizonte. A abordagem desta pesquisa foi qualitativa e descritiva caracterizando-se como estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de um roteiro com perguntas abertas, enviado via aplicativo de whatsapp, para 17 mulheres. Os resultados apontam que as mulheres estão cada dia mais em busca de uma melhor qualidade de vida. As dificuldades estão relacionadas com a falta de apoio familiar, e apoio financeiro. As vantagens de abrir seu próprio negócio ao empreender está na liberdade/flexibilidade de fazer seus horários e, as desvantagens, consistem em assumir o risco sozinha e não ter apoio financeiro e familiar.

Palavras-chaves: Empreendedorismo. Empreendedorismo feminino. Mulheres.

ABSTRACT

More and more women are starting their businesses, enabling themselves to have a better quality of life and contributing to the country's economic development. In this sense, this study aimed to identify and analyze the perception of women about the process of opening and maintaining their enterprise in different segments of companies located in the metropolitan region of Belo Horizonte. The approach of this research was qualitative and descriptive, characterizing itself as a case study. Data were collected through a script with open questions, sent via whatsapp application, to 17 women. The results show that women are increasingly looking for a better quality of life. The difficulties are related to the lack of family support, and financial support. The advantages of opening your own business when starting a business are the freedom/flexibility to set your own hours, and the disadvantages consist of taking the risk alone and not having financial and family support.

Keywords: Entrepreneurship. Female entrepreneurship. Women.

1 INTRODUÇÃO

A partir de uma concepção sócio-histórica, a atividade empreendedora permite a inserção do indivíduo no mundo de significados relacionado aos negócios. Nesse sentido, as mulheres empreendedoras devem elucidar uma composição

*Estudante do 8º semestre do curso de Administração do Centro Universitário Unihorizontes

social historicamente relevante (AGUIAR; OZZELA, 2006).

O empreendedorismo feminino é entendido como uma importante iniciativa de classe em busca de direitos independentes (RAPOSO; ASTONI, 2007). Desta forma, o conceito de empreendedorismo feminino pode ser compreendido como uma opção para a geração de trabalho e renda, para que as mesmas possam se satisfazer em termos de tempo, futuro e destino profissional. Porém, ainda se estende às mulheres a obrigação de se preocupar com afazeres domésticos, procurando por meio do negócio, se organizar em seus horários sem se preocupar com cargas horárias rígidas, podendo assim manter um equilíbrio entre sua vida familiar e profissional (LINDO et al., 2007; KIRKWOOD; TOOTELL, 2008; PERES, 2014; PANDOLFI, 2021).

As mulheres estão cada vez mais em destaque no mercado de trabalho. Isso levou a um crescente interesse pelo fenômeno do empreendedorismo feminino no setor público e nas instituições acadêmicas (NOGUERA; ALVAREZ; URBANO, 2013). Diante dessa situação, é muito importante destacar que o empreendedorismo feminino vai além da reputação feminina de criar e gerenciar seus próprios negócios.

Sousa (2019) aponta que as mulheres empreendedoras são atuantes em contextos socioeconômicos que vai além das estatísticas e marca o desfecho histórico de um processo evolutivo que rompe com padrões e preconceitos sociais até então. Dessa forma, quando as mulheres assumem as responsabilidades e riscos do empreendedorismo, isso traz visibilidade para outras mulheres e ajuda a minar os problemas sociais que ainda existem na sociedade.

Martins (2018) menciona que o desenvolvimento contínuo da empreendedora e a sua inserção massiva nestes mercados predominantemente masculinos se deve às oportunidades e necessidades que têm, pela sua capacidade de identificar boas oportunidades e pela sua boa execução, bem como por sua vontade de procurar maior satisfação, independência profissional e financeira e auto-realização. A autora acrescenta que, para essas mulheres, o empreendedorismo não é apenas uma simples garantia financeira, mas também permite vivenciar inúmeros sentimentos prazerosos, desafios e conquistas.

Considerando o mundo do empreendedorismo, surge o seguinte questionamento: Quais os motivos, dificuldades e vantagens que as mulheres encontram ao iniciarem seu empreendimento?

Com o intuito de responder ao questionamento, esse estudo possui como objetivo geral identificar e analisar a percepção das mulheres referente ao processo de abrir e manter seu empreendimento em diferentes segmentos de empresas situadas na região metropolitana de Belo Horizonte. Os objetivos específicos consistem em identificar quais as razões que levam uma mulher a empreender, identificar as dificuldades das mulheres em abrir e manter seus negócios e, verificar a percepção das empreendedoras quanto às vantagens e desvantagens de abrir seu próprio negócio.

Este estudo pode contribuir para as futuras empreendedoras, tendo em vista a importância de se conhecer as particularidades de empreendedoras em diferentes segmentos de empresas, podendo contribuir também para a sociedade, pois, as pessoas que não tem conhecimento sobre o assunto podem identificar as peculiaridades de estar à frente de seu próprio negócio e, para os acadêmicos, pode contribuir de forma relevante com novos estudos e pesquisas neste tema, servindo como suporte e fonte de consulta a outras pessoas.

Este estudo encontra-se estruturado em seis seções. A primeira é a introdução na qual são apresentadas a contextualização e a justificativa para a

definição do problema de pesquisa, dos objetivos geral e específicos, além das contribuições que este artigo pode proporcionar. A segunda seção é dedicada ao referencial teórico mencionando autores sobre o tema em questão, evidenciando os assuntos sobre o empreendedorismo. A terceira seção detalha a metodologia utilizada na pesquisa de campo para realizar o estudo. Na quarta seção, apresenta-se a análise de dados apontando se a teoria é de fato aplicada na prática. Na quinta seção, é apresentada uma síntese dos resultados da pesquisa e as considerações finais. E, por fim, a sexta seção traz as referências bibliográficas pesquisadas para fundamentar e dar base teórica para o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo é a arte de fazer e executar projetos com criatividade e motivação. Ser empreendedor significa assumir qualquer projeto pessoal ou organizacional com inovação, sempre desafiando oportunidades e riscos. É também ser proativo em relação a problemas que precisam ser resolvidos (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

Na Idade Média, os empreendedores eram as pessoas que participavam e/ou lideravam projetos de produção monumentais (OLIVEIRA, 2018). Os negócios no Brasil começaram com a chegada dos portugueses, em meados do século XVII, quando foram realizados os mais diversos negócios, como os dirigidos por Irineu Evangelista de Sousa, barão de Mauá, atividades que até hoje, o faz ser reconhecido como um dos primeiros grandes empreendedores do Brasil (BRITO *et al.*, 2013).

O termo empreendedorismo foi criado pelo escritor e economista Richard Cantillon, no século XVII, pois foi um dos primeiros a distinguir empreendedores de capitalistas (BRITO *et al.*, 2013). No entanto, deve-se notar que praticamente, desde os tempos primitivos, considerando a evolução do homem, pode-se dizer que o homem pré-histórico tinha uma atitude empresarial que precisava para sobreviver e inovar na construção de diferentes ferramentas para acelerar a caça de animais (CUSTODIO 2011; OLAVO, 2020). Porém, a literatura sobre o empreendedorismo é relativamente recente, com pouco mais de trinta anos.

O início de suas raízes é americano e adotam uma abordagem decorrente na sua maior proporção na teoria econômica clássica, considerando as pessoas que empreende como espontaneamente racionais investigando, unicamente, sua lucratividade e evoluindo sobre mercados de concorrência perfeita (JULIEN; MARCHESNAY; MACHADO, 2010).

De acordo com Bernardi (2008), o desenho de um negócio decorre da observação, percepção e análise de atividades, tendências e mudanças na cultura, sociedade, hábitos sociais e consumo.

O empreendedorismo tem assumido um peso maior nos últimos tempos e tem sido apontado como um dos principais impulsionadores do crescimento econômico e da geração de receitas por meio da criação de negócios inovadores (DORNELAS, 2012). O empreendedorismo possui uma ampla gama de campos de pesquisa, portanto, não existe uma teoria absoluta que possa abranger o fenômeno do empreendedorismo, e ele pode se refletir em vários campos do conhecimento, como psicologia, arte, física, sociologia e economia (BAGGIO *et al.*, 2015). Portanto, o empreendedorismo desempenha um papel importante no desenvolvimento nacional

(HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Schmidt e Bohnenberger (2009) vão ao encontro da percepção de Bernardi (2008) ao reiterarem que os empreendedores possuem características fundamentais, a saber: Auto eficácia, em que os indivíduos são capazes de mobilizar e motivar recursos para controlar os acontecimentos de suas vidas, podem formular ações, tomar iniciativas e organizar ações sociais e econômicas em situações de interesse genuíno. Outra variável destacada pelos autores é a capacidade de assumir riscos, a capacidade de inovar diante da incerteza anteriormente exibidos pelo agente. Portanto, sabe explorar informações e identificar oportunidades e de agir com rapidez, sabedoria e eficácia em um ambiente em mudança. Ser planejador e identificar oportunidades também são traços de comportamento.

O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e em constante mudança. Para responder às mudanças e se manter competitivo, cada vez mais pessoas estão utilizando o empreendedorismo como estratégia de negócios, visando explorar oportunidades e atender às necessidades dos clientes de forma criativa e inovadora, para assumir riscos de forma planejada, enfrentar desafios e escolher conscientemente um novo caminho (CUSTODIO, 2011).

Referente aos tipos de empreendedores, Leite e Oliveira (2007) os classificam em dois tipos: por necessidade e por oportunidade. No aspecto empreender por necessidade, são empreendedores que não encontraram outra opção de trabalho e buscaram no empreendedorismo a necessidade de se sustentar. Empreender por oportunidade são aqueles criados a partir da identificação de uma oportunidade lucrativa.

No que se refere às mulheres, observa-se outros traços comportamentais. Em geral, as mulheres têm características naturais mais sensíveis, empatia, lidando com maior comprometimento em sua organização (CARVALHO, 2018). Para Greco (2010), o caráter do empresário é inquieto quando se deseja criar algo novo ou reconstruir um negócio existente. Concordando com este autor, Carvalho (2018) expõe que as mulheres são mestres na criatividade porque investem em seus personagens, ou seja, prestam atenção aos detalhes, gostam de melhorar sua qualidade, são criativas e inovadoras tanto nas áreas de serviços quanto de produtos porque se sentem confortáveis com a recriação. Acrescenta-se que há diferentes formas de satisfazer o cliente através da entrega de serviços diferenciados. E, isso, faz a diferença no seu negócio, não só atraindo clientes, mas também criando uma lealdade (CARVALHO, 2018).

2.2 Empreendedorismo feminino e as dificuldades

Nos últimos anos, as mulheres empreendedoras ganharam maior destaque, assumindo uma gama de negócios maior.

As definições de empreendedorismo são válidas para ambos os sexos. O que difere, porém, é a disposição do gênero feminino no mundo, na sociedade, e como funcionam os atores sociais que atuam na construção do gênero, pois a gestão de empresas há muito é considerada um papel atribuído ao homem e a ele sozinho já que as mulheres são designadas para o campo familiar (SILVA *et al*, 2019). Para Degen (2009) empreender se refere a uma opção de carreira, independentemente do gênero. Entretanto, entre os diferentes tipos de empreendedorismo (social, criativo, educacional), tem-se o empreendedorismo feminino. Compreende-se que o empreendedorismo feminino segue a mesma linha lógica, mas com suas características específicas.

Para Lages (2005) os estereótipos de gênero são intrínsecos à cultura - as mulheres são vistas como secundárias no mercado de trabalho ou como subordinadas no âmbito familiar.

Concordando com Lages (2005), Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) denotam a dificuldade das mulheres em se integrarem a esses espaços, pois além das dificuldades relacionadas ao seu gênero - muitas vezes são responsáveis pela manutenção da casa, cuidar do marido e dos filhos.

Teixeira e Bonfim (2016) acrescentam, ainda, que a sociedade impõe às mulheres um padrão impossível, o que dificulta o processo empreendedor. Além disso, os mesmos autores também alegam que, ao contrário dos homens, as mulheres não têm com quem contar (financeira ou socialmente), pois são o apoio de amigos e familiares.

Mas, Diehl e Boas (2015) demonstram que com a participação das mulheres nos mercados empresariais, a hegemonia dos homens é enfraquecida, permitindo que as mulheres se coloquem, com incentivo, confiança, transparência e comprometimento no ambiente desse negócio. A inserção liberal é bastante benéfica para o gênero feminino, como afirmam Rodrigues, Padilla e Malheiros (2011), pois a oportunidade de administrar e gerenciar negócios permite que elas desenvolvam seu potencial, autonomia, autoestima, independência financeira, entre outros.

Sobre a possível disparidade entre gêneros, Ramadani (2015) enfatizou que não houve diferença entre os sexos quanto ao impacto econômico da empresa, mas houve uma diferença no relacionamento com clientes, com outros profissionais e com empresas/negócios e também na gestão/direção desses negócios. Expertise e diferenças relacionais não repercutem nas questões financeiro-econômicas devido à forte participação dos homens nas empresas, ao contrário do que ocorre com as mulheres.

Segundo Machado (2012) a sociedade tende a diferenciar as pessoas que empreendem pelo gênero, especialmente em situações que o ramo de atividade é considerado esta ligada somente ao gênero masculino, assim, essa realidade impede que muitas empreendedoras alcancem seus objetivos por se acharem incapazes de adentrar nos ramos que almejam.

As mulheres são vistas tendo um papel importante no processo de desenvolvimento de um país, podendo fortalecer sua diversidade, fatores econômicos e estão envolvidas nos principais fatores que determina as oportunidades importantes para acelerar a economia (MICOZZI; LUCARELLI, 2016).

Amorim e Batista (2014) enfatizam que o empreendedorismo feminino é evidente, devido à feminização do mercado de trabalho, que resultou em um aumento gradual de empresas organizadas por mulheres.

Gomes, Santana e Araújo (2009) destacam que uma das principais razões pelas quais as mulheres possuem negócio é a flexibilidade de horários, porque, assim, podem tornar o trabalho e a casa compatíveis.

A literatura sugere que o aumento da participação empreendedora feminina está relacionado à ampliação da participação feminina no mercado de trabalho, à redução do número de filhos com filhos, à redução do tamanho da família e ao aumento do número de pessoas sem filhos, casais, unifamiliares, urbanização e ensino superior (LOIOLA, 2016).

Por fim, Oliveira, Souza (2010) enfatizam que o papel da mulher na chefia de micro e pequenas empresas têm despertado o interesse de pesquisadores em compreender o crescimento do empreendedorismo feminino, visto que as mulheres podem ser vistas participando. As pequenas empresas contribuíram para as esferas

econômica e social, levando-as a discutir as razões e os fatores que influenciam as mulheres a gerir os negócios de forma diferente dos empresários do sexo masculino.

Acredita-se que as características pessoais das mulheres as tornam únicas na forma de conduzir seus negócios, proporcionando certa facilidade na gestão dos conflitos que vivenciam no dia a dia, inclusive aqueles relacionados a elas, por meio de ações participativas, descentralizadas e assistenciais (SILVA; SANTOS, 2018).

É importante destacar que as dificuldades não são uma exclusividade de empreendedores do sexo feminino, porém, este aspecto é minimizado no contexto masculino, pois, os homens normalmente tem um maior suporte de suas esposas diante das demandas domiciliares. Por sua vez, quando estas optam por se dedicarem a profissão mesmo com ajuda de terceiros, as tarefas do lar não deixam de ser sua responsabilidade, cabendo-lhes o papel de gerenciá-las (TEIXEIRA; BONFIM, 2016).

Para Strobino e Teixeira (2014), são poucos os casos em que as empreendedoras tem bem definido a divisão entre as tarefas do trabalho e a vida pessoal ou familiar e, como consequência, geralmente o conflito trabalho-família é sempre presente como desafios.

Para Okafor e Amalu (2010) é de suma importância que antes de começar um negócio, a mulher estude primeiro os possíveis problemas e os desafios que enfrentará, para que assim antecipe as possíveis soluções. Ainda nessa linha de pensamento Bauer (2011), afirma que para abrir uma empresa por conta própria é financeiramente arriscado. E, muitas dessas mulheres não possuem conhecimentos necessários e nem experiência para abrir um negócio. Com essa falta de conhecimento, é difícil para elas se tornarem boas empreendedoras.

Welsh et al., (2013), reforçam que é necessário ter um apoio familiar, para que a mulher sinta segurança em empreender, mas também tenha mais experiência, tanto com disciplina, quanto em trabalhos anteriores, para um melhor gerenciamento do negócio.

Para Machado et al., (2003) as principais razões para que uma empreendedora inicie sua empresa está relacionada a realização pessoal, aproveitamento de oportunidade no segmento, identificação dos problemas com trabalhos anteriores, perda de emprego e as razões ligadas ao convívio familiar.

3 METODOLOGIA

Esta seção aborda os elementos da metodologia, tipo de pesquisa, as técnicas e os métodos de coleta de dados necessários para a pesquisa e realização do estudo de caso em questão.

Para um melhor entendimento do tema foi realizada uma pesquisa qualitativa, que trata da interpretação de dados que não podem ser mensurados, mas exige muita dedicação e foco por parte do pesquisador para manter o estudo em seu estado natural, devido à grande variedade de dados narrativos criados (FIGUEIREDO, 2008).

Quanto ao tipo de pesquisa realizada, é um estudo descritivo que detecta, relata, examina e compara fatos e variáveis sem qualquer manipulação. O tipo de pesquisa realizada é de natureza descritiva e sua principal característica é descrever uma determinada situação. No entanto, a pesquisa descritiva visa compreender e relacionar a frequência de um fenômeno, sua natureza e características (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). O método utilizado foi o estudo de caso, que segundo Fachin (2003) é caracterizado pelo profundo discernimento e amplo conhecimento

de um determinado assunto. Nesse sentido, o autor afirma que o método permite a compreensão, graças à descrição completa dos fatos e circunstâncias de cada caso.

A unidade de observação deste estudo foram empresas dos ramos de beleza/estética, produção e venda de acessórios, vestuário infantil e moda íntima, moda adulta e segmento alimentício, localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte.

A unidade de análise consiste na percepção das empreendedoras que estão à frente de seus negócios, quanto ao processo de abrir e manter seu empreendimento.

Para a coleta de dados utilizou-se um roteiro contendo perguntas abertas que foi enviado via aplicativo whatsapp, em março de 2022, para 23 empreendedoras, escolhidas pelo critério de acessibilidade. Todavia, foram devolvidos 17 roteiros respondidos. De forma a mantê-las no anonimato, as respondentes foram codificadas com a letra “R”, cuja numeração crescente (R1, R2... até R17) correspondeu ao ordenamento do recebimento das respostas.

Os dados foram tratados por meio da análise de conteúdo que segundo Bardin (2006), consiste em um conjunto de métodos de análise de informações para esclarecer a discussão entre teoria e prática.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se a análise e discussão dos dados sobre o empreendedorismo feminino, resultante de 17 roteiros respondidos por mulheres que estão gerindo suas empresas nos segmentos de beleza/estética, vestuário íntimo, vestuário adulto e infantil, fabricação e vendas de acessórios e alimentício localizada na região metropolitana de Belo Horizonte/MG. A pesquisa pretende identificar e analisar a percepção das mulheres referente ao processo de abrir e manter seu empreendimento.

4.1 Caracterizações do grupo pesquisado

A maioria (8) das respondentes possui ensino médio completo, outras (6) possuem ensino superior completo, uma (1) é pós graduada, uma (1) está cursando o ensino superior e, uma (1) possui ensino superior incompleto, conforme descrito no Quadro 1:

Quadro 1 – Caracterização das respondentes

Respondentes	Sexo	Escolaridade	Idade
R1	Feminino	Superior completo	29
R2	Feminino	Pós-graduada	45
R3	Feminino	Ensino médio completo	43
R4	Feminino	Ensino médio completo	52
R5	Feminino	Superior completo	39
R6	Feminino	Superior completo	33
R7	Feminino	Ensino médio completo	37
R8	Feminino	Superior em andamento	42
R9	Feminino	Superior incompleto	41

R10	Feminino	Superior completo	28
R11	Feminino	Ensino médio completo	26
R12	Feminino	Ensino médio completo	21
R13	Feminino	Ensino médio completo	37
R14	Feminino	Ensino médio completo	26
R15	Feminino	Ensino médio completo	52
R16	Feminino	Superior completo	35
R17	Feminino	Superior completo	35

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O quadro 1 mostra, ainda, que a idade das respondentes varia entre 21 a 52 anos, com predominância da faixa etária igual ou superior a 33 anos, (12 respondentes) apontando para um grupo relativamente maduro.

4.2 Caracterizações das empresas

O Quadro 2 apresenta informações sobre as empresas pesquisadas no que tange ao segmento, tempo de atuação no mercado, categoria, número de funcionários e cidade onde estão localizadas.

Quadro 2 – Dado das empresas

Segmento	Idade empresa	Categoria	Funcionários	Cidade
Beleza/Estética	1 ano e 8 meses	MEI	1	Belo Horizonte
Vestuário íntima	10 anos	LTDA	4	Belo Horizonte
Alimentício	6 meses	MEI	1	Betim
Beleza/Estética	10 anos	Informal	1	Belo Horizonte
Beleza/Estética	5 anos	Informal	1	Belo Horizonte
Vestuário infantil	3 anos	MEI	2	Belo Horizonte
Acessórios	5 anos	MEI	1	Contagem
Alimentício	20 anos	MEI	2	Contagem
Beleza/Estética	4 anos	Informal	1	Contagem
Beleza/Estética	5 anos	MEI	1	Belo Horizonte
Alimentício	4 anos	Informal	1	Belo Horizonte
Alimentício	4 anos	MEI	1	Belo Horizonte
Beleza/Estética	13 anos	MEI	2	Ibirité
Acessório	2 anos	MEI	1	Belo Horizonte
Moda adulta	4 anos	MEI	1	Betim
Moda adulta	13 anos	MEI	2	Contagem
Vestuário íntima	8 anos	MEI	2	Belo Horizonte

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ainda conforme o quadro 2, as 17 empresas estão assim divididas em termos de segmento de atividades: duas são do segmento de acessório, quatro do segmento alimentício, seis do segmento de beleza/estética, duas do segmento de modas adulto, duas do segmento de moda íntima e uma do segmento de moda infantil.

O tempo de atuação destas empresas no mercado varia de 6 meses até 20 anos, mostrando que algumas são mais incipientes e outras mais consolidadas em seus respectivos ramos de atividades no mercado.

Nota-se, também, que 4 empresas estão atuando dentro da informalidade, sendo 3 do segmento de beleza/estética e, uma do segmento alimentício. Todavia, 12 estão cadastradas como MEI (Micro empreendedor Individual) e uma como Ltda. (Sociedade Limitada).

Em relação ao número de funcionários, 11 destas 17 empresas possuem como funcionárias apenas as proprietárias, 5 funcionam com 2 funcionários e uma com 4 funcionários.

4.3 Categorias de análise

As categorias de análise deste estudo foram escolhidas e definidas conforme os objetivos propostos, no qual, possuem enfoque em: identificar quais as razões que levam uma mulher a empreender, identificar as dificuldades das mulheres micro empreendedora individual em abrir e manter seus negócios; verificar a percepção das empreendedoras quanto às vantagens e desvantagens de abrir seu próprio negócio.

4.4 Razões que levam a mulher a empreender

Em relação às razões e motivações para empreender Gomes, Santana e Araújo (2009) falam que uma das principais razões para uma mulher empreender é poder montar seus horários podendo atender as demandas de seu negócio e de sua família. Na percepção das respondentes essa motivação não se limita apenas à comodidade de flexibilização de horário para estar junto a família, mas ao bem-estar emocional e psicológico, muitas vezes abalado pelas pressões vivenciadas no cotidiano de trabalho, fazendo com que essas mulheres buscassem alguma outra alternativa como fonte de renda.

O alto índice de desemprego, a liberdade de ter o próprio negócio, poder me programar e conciliar trabalho e família (R1).

Trabalhei durante anos em multinacional em cargo de liderança. A pressão psicológica estava aumentando de forma surreal, então, se fazia necessário encontrar outra fonte de renda(R2).

Trabalhar pra mim mesma, ter mais tempo para ficar com minha filha(R6).

As demais respostas das empreendedoras sobre as principais razões para empreender estão relacionadas com a “realização de um sonho”, “gostar do segmento do negócio”, “ter liberdade”, “ter mais tempo para conviver com seus filhos e familiares”.

Leite e Oliveira (2007) classificam o empreendedorismo em dois tipos: por necessidade e por oportunidade.

Aquele que empreende por necessidade, inicia seu negócio por não ter opção para seu sustento.

[...] inicialmente pelo desemprego (R1).

Por vontade de ganhar mais e sem oferta de emprego na área de formação, pois não tinha experiência (R17).

Empreender por oportunidade são aqueles negócios criados a partir da identificação de uma oportunidade lucrativa.

O desejo de construir e prosperar (R8).

Uma renda extra (R15).

Das 17 respondentes, 4 informaram que foi por necessidade, pois estavam desempregadas e viram na abertura de suas empresas o meio de suprir suas necessidades.

Enquanto, a maioria (13 empreendedoras) relataram que iniciaram seus negócios por oportunidade, ou seja, viram na abertura dos negócios uma oportunidade de ter uma renda extra, além do desejo de ser empreendedora e gostar da área de atuação.

4.5 Dificuldades das empreendedoras em abrir e manter seus negócios

Teixeira e Bonfim (2016) falam que é importante destacar que as dificuldades não são exclusividade de empreendedores do sexo feminino, porém, o homem tem o suporte de suas esposas diante das demandas do dia a dia. Por sua vez, quando as empreendedoras optam por se dedicarem ao seu negócio, mesmo com ajuda de terceiros, as tarefas domésticas não deixam de ser de sua responsabilidade.

No momento, não existe uma divisão certa, estou sempre lá e cá (R1)

Para ser honesta não consigo fazer essa divisão. O negócio é uma extensão da casa. (R2)

Às vezes sim! Às vezes não! Vamos organizando da melhor forma. Às vezes achamos que trabalhando por conta própria vamos ter mais tempo... mas na maioria das vezes são organizar para que dê certo! Acostumamos ter uma disponibilidade melhor... na verdade horário flexível! Isso ajuda muito (R6)

Para Strobino e Teixeira (2014), são raros os casos em que as empreendedoras tem bem definido a divisão entre seus empreendimentos e as tarefas domésticas ou familiares, e, como consequência, geralmente o conflito trabalho-família é sempre presente como desafios. Das 17 respondentes, 14 mulheres relataram que não são chefes de família, e 3 responderam que sim. ao que se refere as responsabilidades com os trabalhos domésticos, a maioria das respostas foi obtido que não tem uma divisão padronizada, mas que possui um equilíbrio que consegue manter a mulher de negócio e a mulher do lar.

Para Okafor e Amalu (2010), é de suma importância que, antes de começar um negócio, a mulher estude primeiro os possíveis problemas e os desafios que enfrentará, para que assim antecipe as possíveis soluções. Percebeu-se pelos

relatos das respondentes, que 11 mulheres, das 17 empreendedoras, não planejaram a abertura de seus negócios e 6 fizeram algum tipo de estudo para não começar “às cegas”.

Não teve muito planejamento na verdade, foi de repente a ideia surgiu e com o tempo fui me especializando nas vendas e divulgação do meu negócio. (R17)

Eu decidi o que queria fazer e fiz na cara dura, sem grandes planejamentos e com recurso financeiro bem limitado. (R8)

Porém, ao serem questionadas se tiveram que fazer algum curso, 15 mulheres responderam que sim e que estão atentas as inovações para a melhoria continua em suas áreas de atuações dos seus empreendimentos. E duas responderam que não foi necessário fazer cursos.

Sim, e até hoje ainda tenho que correr atrás das mudanças que vem ocorrendo, principalmente no meio das redes sociais. (R17).

Os seguimentos estão relacionados diretamente a produção e vendas acreditam que tem que ter um conhecimento no público alvo, aprender técnicas de vendas que pode estar aumentando suas vendas e ate mesmo cursos relacionados ao seu setor de atuação.

4.6 Vantagens e desvantagens de abrir seu próprio negócio

Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) denotam a dificuldade das mulheres em se integrarem a mercado, pois além das dificuldades relacionadas ao seu gênero - muitas vezes são responsáveis pela manutenção da casa, cuidar do marido e dos filhos. Teixeira e Bonfim (2016) acrescentam ainda que a sociedade impõe às mulheres um padrão impossível, o que dificulta o processo empreendedor. Além disso, os mesmos autores também alegam que, ao contrário dos homens, as mulheres não têm com quem contar (financeira ou socialmente).

Volto a dizer, sempre foi a falta de recurso financeiro. (R8).

Exaustão por tripla jornada de trabalho (R13).

Ser mãe tomar conta da casa são muitas tarefas... temos que ter uma boa organização. (R6).

Falta de apoio, falta de confiança em mim mesma, na verdade os desafios são sempre presentes, cada dia enfrentamos uma dificuldade(R1).

Para as respondentes, as principais dificuldades esta em iniciar seus negocios esta relacionado a falta de apoio familiar ,tambem esta relacionado a ajuda financeira.

A inserção liberal é bastante benéfica para o gênero feminino, como afirmam Rodrigues, Padilla e Malheiros (2011), pois a oportunidade de administrar e gerenciar negócios permite que elas desenvolvam seu potencial, autonomia, autoestima, independência financeira, entre outros.

Qualidade de vida, liberdade, mais tempo de Qualidade(R1).

Ser seu próprio chefe, não ter que pedir permissão para qualquer coisa. Poder sair e tomar um sol, um café, um suco, ou seja, o que for sem ter que pedir permissão e aguardar a boa vontade do chefe (R2).

Eu organizo meu tempo da melhor forma para atender minha empresa e minha família (R6)

As respondentes revelam que as vantagens de ter seu próprio negócio é ter flexibilidade de horário, ter sua independência financeira e ter tempo para o convívio com seus filhos e familiares.

Mas gerenciando seus negocios essas mesmas vantagens podem ser desvantagem.

Mercado instável passou por altos e baixos... temos que saber enfrentar os desafios para se manter nele (R1).

O risco do negocio (16)

Tudo depende de você, a empresa é pequena então não consigo programar uma viagem longa, pois tenho que estar aqui acompanhando e fazendo tudo, mas acredito que um dia esse momento irá passar. (R17)

Como desvantagens respondentes relataram o risco financeiro, a responsabilidade de o desempenho de sua empresa depender diretamente dela.

5 CONSIDERAÇÃO FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral analisar a percepção das mulheres referente ao processo de abrir e manter seu empreendimento nos seguimentos de beleza/estética, vestuário íntimo, vestuário adulto e infantil, fabricação e vendas de acessórios e alimentícios localizada na região metropolitana de Belo Horizonte/MG. Para tanto, realizou-se um estudo de abordagem qualitativa e de caráter descritiva, por meio de um questionário aplicado a 17 respondentes, com um conjunto de questões respondidas pelo aplicativo WhatsApp. Os dados foram tratados por meio da análise de conteúdo.

Os resultados desta pesquisa apontam que as empreendedoras pesquisadas têm como principais motivações para iniciarem seus negócios a disponibilidade de tempo que as possibilita vivenciar momentos importantes nos crescimentos de seus filhos e convivência com sua família e também a busca de uma renda para suprir suas necessidades e a liberdade de ser sua própria chefe.

Os dados mostram que as dificuldades estão relacionadas na falta de apoio familiar, também está ligado à falta de ajuda ou suporte financeiro. As mesmas conseguem se dividir e se programar entre as obrigações doméstica e o gerenciamento de seus negócios.

Na percepção das empreendedoras, as vantagens de empreender está na liberdade de fazer seus horários, conviver mais tempo com sua família e as desvantagens de abrir seu próprio negócio é assumir o risco sozinha e não ter apoio financeiro e familiar. E as desvantagens de abrir seu próprio negócio é assumir os riscos sozinha e não ter apoio financeiro e familiar.

A limitação deste estudo está relacionada com o número de mulheres que participaram da pesquisa, que poderia ter sido superior a 17, bem como a demora no retorno das respostas, também esta relacionada ao fato dos dados ter sido coletado sem interação presencial com as mulheres entrevistadas.

Por se tratar de um tema importante e que está em constante discussão sugere-se a elaboração de novos estudos com a proposta de pesquisar e explorar e passar adiante conhecimentos em que auxiliam as empreendedoras na jornada de administrar seus negócios.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, W. M.; OZZELA, S. **Núcleos de significação como instrumento para apreensão da constituição dos sentidos**. Psicologia Ciência e Profissão, 26(2),, 2006

ALPERSTEDT, G. D; FERREIRA, J. B; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades vivenciadas em histórias de vida. **VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)**, 2014

AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento**. Núcleo de Pesquisa da FINAN, v. 3, n. 3, p. 1-14, 2012.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e definições**. *Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia*, v. 1, n. 1, p. 25- 38, 2015.

BAUER, K., Trainingwomen for success: an evaluation of entrepreneurship training programs in Vermont, USA. **Journal of Entrepreneurship Education**, 14, 1-24, 2011.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 308 p. Cap. 2, p. 63-98.

BRITO, Andréia Matos; PEREIRA, Pedro Silvino; LINARD, A. P. **Empreendedorismo**. Juazeiro do Norte: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará–IFCE, 2013.

CARVALHO, Grishna Polyanna Machado. **Características e desafios do empreendedorismo feminino** / Grishna Polyanna Machado Carvalho. - 2018.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CUSTÓDIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio. Monografia (Curso de Administração)** - Centro Universitário Católica Salesiano – UNISALESIANO. SP, 2011.

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

DIEHL, B. V; BOAS, A. V. **Elas Empreendedoras**. São Paulo: Simplíssimo Livros Ltda., 2015.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 4ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

JULIEN A.; P. MARCHESNAY, M.; MACHADO, H. V. Interdisciplinaridade da pesquisa em empreendedorismo e em PME: por uma teoria empreendedora que contemple diferenças culturais. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 11, n. 2, p. 355- 368, jul./ dez. 2010

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 195 p.

FIGUEIREDO, Nébia Maria Almeida de. **Método e metodologia na pesquisacientífica**. 3.ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008. científica. 3. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P; ARAÚJO, U. P. “Empreendedorismo Feminino: O Estado-da-arte”. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Anpad, 2009.

GRECO, Simara Maria de Souza Silveira – **Revista GEM Empreendedorismo no Brasil**: 2010. Curitiba : IBQP, 2010.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo-9**. AMGH editora, 2014.

KIRKWOOD, J.; Tootell, B. Isentrepreneurshiptheanswertoachievingwork–familybalance?. **Journalof management &organization**, 14(3). 2008.

LAGES, Sonia R. C. **Desafios do empreendedorismo feminino**: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. Estão Científica, 2005.

LEITE, A., ; OLIVEIRA, F. **Empreendedorismo e Novas Tendências**. Estudo EDIT VALUE Empresa Junior, 5, 1-35, 2007. Disponível em: <https://docplayer.com.br/4021580-Empreendedorismo-e-novas-tendencias.html>. Acesso em: 03 abril. 2022.

LINDO, M. R., Cardoso, P. M., Rodrigues, M. E;Wetzel, U. **Vida pessoal e vida profissional**: os desafios de equilíbrio para mulheres empreendedoras do Rio de Janeiro. RAC-Eletrônica, 2007.

OIOLA, Camila Coutinho. **Mulher Empreendedora: Dificuldades E Preconceitos**. 2016.

OLIVEIRA, P. G.; SOUZA NETO, B. **Empreendedorismo e gestão feminina**: Uma análise do Estilo Gerencial de Mulheres Empreendedoras no Município de São João Del-Rei, Minas Gerais. VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD. Florianópolis, SC, 23 a 25 maio, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/Simposio32.pdf>. Acesso em: 02 maio. 2022.

MACHADO, Hilka Vier et al. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE eletrônica**, v. 2, n. 2, p. 1-22, 2003.
MACHADO, F. B.. Dilemas de Mulheres Empreendedoras em Empresas Inovadoras Nascentes. In: **Anais do Encontro da ANPAD**. 36, Rio de Janeiro, 2012.

MARTINS, A. C. **Empreendedorismo feminino**: A busca de espaço no mundo dos negócios. Anais do 29º Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração (Enangrad). São Paulo, 2018

MICOZZI, A; LUCARELLI, C. Heterogeneity in entrepreneurial intent: the role of gender across countries. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 8, n. 2, p. 173-194, 2016

NOGUERA, M.; ALVAREZ, C.; URBANO, D. Sociocultural factors and female entrepreneurship. Springer Science+Business Media **New York, USA**, 2013.

OLAVO, Antônio Vagner Almeida. **Laboratório de inovação e intraempreendedorismo no setor público: um estudo no (011)**. lab da Prefeitura Municipal de São Paulo. 2020.

OLIVEIRA, Amanda Cristina. **Empreendedorismo feminino**: Perspectivas e Desafios do Empreendedorismo Feminino Informal no Interior de Minas Gerais. 2018

PERES, Caroline Dos Santos. **Empreendedorismo Feminino: Das Dificuldades Ao Sucesso Na Gestão Das Organizações**. 2014.

RAMADANI, V. The woman entrepreneur in Albania: an exploratory study on motivation, problems and success factors. **Journal of Balkan & Near Eastern Studies**, v. 17, n. 2, p. 204-221, 2015

RAPOSO, Kariny C. de Souza; ASTONI, Sílvia A. Ferreira. A mulher em dois tempos: a construção do discurso feminino nas revistas dos anos 50 e na atualidade. Cadernos Camilliani. **Revista do Centro Universitário São Camilo**, ES, v. 8, n. 2, p. 36-37, 2007.

RODRIGUES, F; PADILLA, B; MALHEIROS, J. A dimensão psico-social do empreendedorismo imigrante feminino. **Revista Migrações**. Lisboa: ACIDI, v. 1, n. 8, p. 93-122, 2011

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Entrepreneurial profile and organizational performance. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, p. 450-467, 2009.

SILVA, Arlene Lilian Ribeiro; ARAUJO, Michel Oliveira; SARAIVA, Piedley Macedo. O Posicionamento do MEI Perante a Crise Econômica: Um Estudo Realizado nos MEIs em Bairro da Cidade de Juazeiro do Norte. ID **online REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 13, n. 46, p. 459-476, 2019

SILVA, D.I.S.; SANTOS, P.J. Mulheres e o empreendedorismo feminino na microrregião de Pato de Minas - MG. **CGE**, v. 6, n.2, p. 22-37, 2018.

SOUSA, Fernanda Eduarda de Mendes. **Empreendedorismo feminino**: história de vida e perfil de mulheres gestoras de micro e pequenas empresas no município de Capanema-PA. 2019.

WELSH, Dianne HB et al. Saudi women entrepreneurs: a growing economic segment. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 758-762, 2013.

STROBINO, M. R. C.; TEIXEIRA, R. M. “Empreendedorismo Feminino e o Conflito Trabalho-Família: Estudo de Multicasos no Setor da Construção Civil da Cidade de Curitiba”. **Revista Administração**, USP, São Paulo, n. 49, v. 1, p.1-18. jan./fev./mar.2014

TEIXEIRA, R. M; BOMFIM, L. C. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, 2016.

APÊNDICE

Questionário aplicado ao público-alvo delimitado nos procedimentos metodológicos.
 Questionário - Empreendedorismo feminino: um estudo de caso com mulheres a frente de seus negócios

Empreendedoras
Nome:
Sexo:
Idade:
Estado civil:
Escolaridade:
1-Qual o ramo de atividade do seu empreendimento?
2-Há quantos anos você atua na área?
3- Qual categoria seu estabelecimento se enquadra (MEI,ME , LTDA (ou) S.A?
4-Quantos funcionários têm sua empresa?
5-Por qual motivo você iniciou seu negócio?
6- Como foi o planejamento para abertura do negócio?
7- Você teve que ir atrás de conhecimento para iniciar sua empresa?
8-Quais os fatores que motivaram a abertura do negócio?
9-Você é a chefe da sua família?
10-Quais são as motivações que fazem você continuar a empreender?
11- Quais desafios você enfrenta por ser uma mulher empreendedora?
12- Quais foram às dificuldades para abrir seus negócios?
13-. Você acredita que existe diferença quanto às oportunidades para os empreendedores quanto ao gênero?
14- Você passou alguma situação desconfortável por ser mulher e está gerindo seu negócio?
15- Como funcionar a divisão de tempo entre seu negócio e sua residência?
16- Quais foram as dificuldades e desafios enfrentados por você para iniciar seu próprio negócio e manter o mesmo até hoje?
17- Quais são as vantagens de ter iniciado seu próprio negócio?
18-Quais são as desvantagens?