

EMPREENDEDORISMO FEMININO: SIGNIFICADOS, MOTIVAÇÕES E DESAFIOS DAS MULHERES QUE DECIDEM EMPREENDER

Área Temática: EMPSI Empreendedorismo, startups e inovação.

RESUMO

O empreendedorismo feminino é uma alternativa para a emancipação e redução da desigualdade de gêneros no país. Diante desse cenário, tornam-se necessários estudos no campo da administração que aprofundem a compreensão sobre o comportamento da mulher empreendedora. Assim, o artigo tem como objetivo geral caracterizar os significados, motivações e desafios das empreendedoras ao iniciar e manter um negócio. Além disso, procurou-se observar as possíveis influências da pandemia do COVID-19. O presente artigo consolida as informações de um projeto de pesquisa intitulado “Mulheres Empreendedoras”, no qual foram realizadas entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado em momentos distintos. No que tange aos resultados, observou-se que questões familiares, dificuldades financeiras, a busca pela autorrealização e perspectivas de oportunidade se destacaram enquanto propulsores da criação de novos empreendimentos. Ao longo de suas jornadas, as empreendedoras entrevistadas ressaltaram a dificuldade em separar o pessoal do profissional, a necessidade de enfrentar o machismo e preconceito em suas rotinas, e a sobrecarga de acumular funções no trabalho e em suas casas. Com a pandemia, a importância de reinventar o negócio cresceu significativamente, diante dos problemas que surgiram sem o devido planejamento, como dificuldades financeiras e perda de clientela, tornando necessário o apoio de terceiros para manter o negócio em funcionamento.

Palavras-chave: empreendedorismo feminino, motivação, desafios, pandemia.

ABSTRACT

Female entrepreneurship is an alternative for emancipation and the country's gender inequality. Considering this growth, studies in the business scientific field about the entrepreneur women are more relevant each day. Thus, this article has the objective of characterizing the meaning and profile behind entrepreneur women, along with their motivations and challenges to create and maintain a business, and also the impacts caused by the COVID-19 pandemic. This study is descriptive and exploratory, being divided in three steps. This study gathers information from a project entitled “Female Entrepreneurship”, which performed in-depth interviews using a semi structured script, in distinct moments. In the study's findings, family issues, financial difficulties, the search for self realization and opportunities perspective have stood out as boosters to new businesses' creation. During their journeys, the interviewed entrepreneurs reported the challenge in separating personal from professional, the need to face sexism and prejudice along their daily routines , and the overload of accumulating functions at the job and at home. With the pandemic, the importance of recreating the business has significantly increased, before issues that appeared without proper planning, such as financial difficulties and clients' loss, turning the support of others necessary to maintain the business running.

Key-words: female entrepreneurship, motivation, challenges, pandemic.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino conquistou espaço significativo ao longo das últimas décadas. Segundo um relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (2020), a taxa total de empreendedorismo para o Brasil, que inclui tanto os iniciais quanto os já estabelecidos, foi de 39,5%, evidenciando que 82 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos estavam envolvidos com um negócio próprio, seja em sua criação ou manutenção. Em 2019, a taxa de empreendedorismo inicial feminina chegou a 23,1%, enquanto a masculina foi de 23,5%. Por outro lado, a taxa de mulheres donas de negócios já estabelecidos foi de 13,9%, e a taxa para homens foi de 18,5%. Tais dados confirmam o crescimento do interesse das mulheres em empreender, mas ainda se demanda tempo para equalizar o envolvimento feminino no empreendedorismo brasileiro e suprir as disparidades de gênero existentes no país (GEM, 2020).

A participação de mulheres no cenário do empreendedorismo pode apresentar contribuições além do aumento da diversidade no mercado de trabalho, relacionando-se a melhorias em processos organizacionais e de gestão, bem como a um maior alcance de conquistas sociais (BERGER; KUCKERTZ, 2016). Apesar disso, mulheres em posições de liderança e gestão de empreendimentos encontram desafios cada vez mais presentes em seus cotidianos, como discriminações de gênero e críticas de parte da sociedade (BUI; KUAN; CHU, 2018; CAVADA et al., 2018).

Surgindo enquanto obstáculo adicional às empreendedoras, a pandemia de COVID-19 trouxe impactos significativos à realidade das organizações, devido à interrupção de atividades presenciais, perdas financeiras e de clientela, exigindo uma intensa e contínua adaptação para sobreviver à crise enfrentada (FAIRLIE; FOSSEN; 2021; NASCIMENTO; DO PRADO; DA CUNHA; 2021).

Dessa forma, diante do crescimento e importância do empreendedorismo feminino no Brasil, bem como do cenário pandêmico enfrentado pelas empreendedoras, estudos neste campo conquistam grande relevância. Nesse sentido, foram estabelecidas as seguintes questões de pesquisa: “Quais as motivações e os desafios da mulher empreendedora? Como a pandemia do COVID-19 pode influenciar o empreendedorismo feminino?”

De modo a responder a tal questionamento, esta pesquisa apresenta o objetivo geral de identificar as motivações e desafios das mulheres empreendedoras ao iniciar e manter um negócio, e a influência causada pela pandemia sobre o empreendedorismo. Em adendo, destrincham-se os seguintes objetivos específicos: (i) identificar os fatores motivacionais e sua relevância para a decisão de empreender; (ii) especificar as características comuns e o significado atribuído ao termo “empreendedorismo”; (iii) descrever os desafios encontrados nas trajetórias de vida das empreendedoras e nas trajetórias de seus negócios; e (iv) identificar elementos facilitadores e dificultadores da pandemia sobre o empreendedorismo feminino.

A partir da realização deste estudo, busca-se contribuir para a literatura científica com a caracterização da mulher empreendedora, promovendo discussões sobre os desafios enfrentados pela mulher na gestão de um negócio e o significado do empreendedorismo feminino. Nesse sentido, ressalta-se a necessidade de estudos e políticas combativas à disparidade de gênero presente no mercado de trabalho. Além disso, aprofunda-se a compreensão dos impactos da COVID-19 sobre a atuação de empreendedoras, aspecto relevante para o desenvolvimento de políticas públicas e atuação de gestoras. Ainda, espera-se contribuir no

desenvolvimento de estudos acadêmicos na temática, tanto sob a perspectiva da empreendedora quanto do consumidor.

Em sequência, aborda-se uma breve discussão de conceitos de empreendedorismo feminino, e a respeito das motivações e desafios elencados pela literatura. Após descrição do método utilizado pela pesquisa, os resultados são expostos e discutidos de acordo com as principais categorias identificadas. Por fim, expõem-se os principais resultados, limitações e sugestões para estudos futuros.

2. EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL

O empreendedorismo é um termo antigo, apesar de ser bastante citado e tachado como algo novo atualmente. O termo descende da palavra francesa *entrepreneur* que significa “intermediário”, “estar entre”. De acordo com Filion (1999), a primeira definição de empreendedorismo se deu no século XVII por Richard Cantillon, que definiu como empreendedor o indivíduo que comprava algo, processava-o e revendia a um preço maior.

Segundo Natividade (2009), às mulheres inseriram-se no empreendedorismo por questões relacionadas à sobrevivência. Assim, pode-se elencar alguns motivos que têm influenciado a mulher brasileira empreender, entre eles estão a renda familiar, a auto realização, a busca por trabalho informal e afins (ALMEIDA et al, 2011). A maioria das empresas geridas por mulheres são de pequeno porte e possuem pouco capital inicial, visto que geralmente esse recurso vem da poupança familiar (MACHADO et al 2003). Entretanto, de acordo com Jonathan (2011), o empreendedorismo feminino aponta um maior poder econômico e influência no crescimento do país.

Uma pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora em 2016 com o objetivo de identificar o Perfil Empreendedora Brasileira, constatou que predominantemente a empreendedora brasileira é também mãe, casada, têm formação superior completa, é sonhadora, normalmente tem experiência no mundo corporativo e na maioria dos casos está satisfeita com o sucesso conseguido com o seu negócio. De acordo com a RME (2016), uma das características da mulher empreendedora é a dificuldade de delegar tarefas, tanto nas atividades de casa quanto na empresa. Além do mais, em relação a vida financeira, identificou-se que as mesmas apresentam dificuldades em fazer um planejamento, entretanto, buscam por conhecimento e capacitação participando de eventos nesta área.

A maioria dessas mulheres é da classe B e C, além de que os seus gastos estão concentrados com moradia (37%), alimentação (24%) e dívidas (15%). Outro ponto relevante é que a área de atuação predominante é no setor de serviços, e quanto mais alta a classe social, maior este índice (RME, 2016). Ademais, Melo et al. (2013), realizaram um estudo que visava compreender as características empreendedoras em mulheres que atuam de forma coletiva na Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana em Ilha Grande, Piauí, identificando que elas possuem características nas dimensões de realização, planejamento e poder.

3. MOTIVAÇÕES E DESAFIOS PARA AS MULHERES EMPREENDEDORAS

Segundo David McClelland (1961) três categorias de necessidades podem motivar as pessoas, são elas: a necessidade de realização pessoal (n-Achievement), a necessidade de autoridade e poder (n-Power) e a necessidade de afiliação (n-Affiliation).

Na necessidade de realização pessoal (n-Achievement), as pessoas são motivadas pela busca de autorrealização na execução de um bom trabalho e com

feedbacks positivos. A necessidade de autoridade e poder (n-Power), diz respeito a exercer poder sobre os outros, e causar impacto. A necessidade de afiliação (n-Affiliation), está relacionada com a preocupação em estabelecer relações positivas com as pessoas e tornar-se popular. (MCCLELLAND, 1961).

Uma pesquisa realizada por Vale, Corrêa e Reis (2014) com empreendedores integrantes do cadastro de empresas da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), motivações múltiplas para empreender foram sinalizadas. As motivações que foram identificadas como “muito importantes”, são: Desejo de ter próprio negócio, identificação de uma oportunidade de negócio, aumento da renda, facilidade ou possibilidade de usar os conhecimentos, presença de tempo disponível, continuidade ou ampliação dos negócios da família e entre outros. Vale salientar a busca das empreendedoras em tornar-se independentes, o que foi analisado através de uma pesquisa feita por Silva, Mainardes e Lasso (2016).

Segundo os estudos realizados por Ummah & Gunapalan (2012), constatou-se que existem três fatores considerados pelas empreendedoras na decisão de abrir ou não um negócio: personalidade, background familiar e suporte institucional. Dentre os fatores de personalidade, os mais importantes foram autonomia, necessidade de realização e autoconfiança. Já no background familiar, identificou-se os antecedentes familiares como apoio nas decisões, nas finanças e conselhos dados. Além disso, o apoio institucional, reconhecido pela disponibilidade de apoio financeiro, treinamento, informação e direcionamento, também foram reconhecidos como um dos fatores motivadores.

No relatório do GEM de 2020, foi identificado que nas 36 economias mundiais as mulheres concordam que abriram um negócio para fazer a diferença no mundo, diante dessa evidência elas estão mais propensas a estarem mais motivadas que os homens.

No que tange aos desafios que se apresentam às mulheres empreendedoras, observa-se que o processo de empreender já impõe diversas dificuldades, porém as mulheres encontram ainda mais barreiras do que os homens, o que pode ser explicado pelas construções históricas que foram atribuídas ao gênero pela sociedade. (ALPERSTÉDT, FERREIRA, SERAFIM; 2014). Assim, as empreendedoras estão tentando derrubar esses obstáculos que as impossibilitam de empreender por serem mulheres, estereótipos socialmente construídos. (CRAMER et al, 2012).

Segundo Macedo (2002), as mulheres são alvos de injustiças advindas do mercado de trabalho, quando comparadas aos homens, recebendo remunerações mais baixas, dispendo de um acesso relativamente limitado aos cargos de maior prestígio e à promoção, além de serem a maioria no trabalho informal.

Em uma pesquisa realizada por Silva, Mainardes e Lasso (2016) com mais de 100 mulheres empreendedoras, foi analisado que mais da metade das empresárias tornaram-se donas dos seus próprios negócios com a ajuda das posições que ocupavam nos trabalhos anteriores. Além disso, de acordo com o estudo, constatou-se que os problemas pessoais estão impactando as mulheres empreendedoras com suas multitarefas, sendo o estresse emocional um dos maiores problemas a ser enfrentado, seguido do gerenciamento do tempo, pois precisam desdobrar-se para cuidar da família, do negócio e de si mesmas.

Ademais, as empreendedoras elencaram como obstáculos, a dificuldade de obtenção de empréstimo, ampliar o negócio, ausência de reconhecimento, planejamento do tempo, encontrar fornecedores, receio do negócio não dar certo e falta de apoio por parte da família (Silva et al, 2016).

4. MÉTODOS DA PESQUISA

De modo a possibilitar o alcance dos objetivos, procedeu-se à realização de uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório. Seu enfoque descritivo se dá pela descrição de características próprias do campo estudado, permitindo a formulação de hipóteses e análises de sua frequência (GIL, 2008). Ademais, trata-se de uma pesquisa exploratória, dada a busca por maior compreensão e aprofundamento do tema, proporcionando a identificação de cursos relevantes de ação para o estudo (MALHOTRA, 2001). Além disso, a pesquisa possui natureza qualitativa, permitindo uma maior compreensão e esclarecimento do fenômeno (MALHOTRA, 2001; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2007).

O presente artigo consolida os resultados obtidos por um projeto de uma universidade do centro-oeste do Brasil sobre mulheres empreendedoras. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado em distintos momentos, gravadas com a autorização das participantes. A partir de tais gravações, sucedeu-se a transcrição do áudio e a análise de conteúdo, de modo a possibilitar a categorização dos dados (BARDIN, 2016). Para a realização das entrevistas remotas em período de pandemia, adicionaram-se questões específicas sobre o cenário ao roteiro inicialmente elaborado.

As entrevistas foram realizadas em três momentos distintos: na primeira etapa foram realizadas por alunos de uma disciplina da universidade, na segunda etapa foram realizadas por uma aluna do projeto durante a elaboração de seu trabalho de conclusão de curso e, por fim, na terceira etapa, foram realizadas por outros membros do projeto, já no contexto de pandemia. Ao todo, foram realizadas 27 entrevistas de maneira presencial ou à distância por meio de videochamadas. É possível afirmar que com esse número de entrevistas o critério de saturação foi respeitado, ou seja, observou-se a repetição de respostas e reforço de dados já abordados (BARDIN, 2016). As participantes do estudo foram selecionadas a partir da técnica de “bola de neve”, que consiste na seleção de um indivíduo por conveniência, pedindo-se após a entrevista a indicação de uma nova pessoa de sua rede de relacionamentos para participar da pesquisa, gerando um efeito cumulativo (SALGANIK; HECKATHORN, 2004). A média de duração das entrevistas foi de cerca de 20 minutos e as entrevistadas tinham entre 23 e 51 anos e atuavam em seus respectivos ramos entre 7 meses e 30 anos.

Os resultados do estudo serão dispostos a seguir segundo as principais categorias identificadas ao longo das entrevistas. Para identificar os trechos das entrevistas, realizaram-se marcações como “Entrevistada PX”, “Entrevistada SX”, e “Entrevista TX”, em que “P” se refere à primeira etapa, “S” à segunda, e “T” à terceira, sendo que X indica o número da entrevista.

5. RESULTADOS

Nessa seção primeiramente serão apresentadas e discutidas as motivações das mulheres empreendedoras. Em seguida, serão tratados os significados atribuídos ao conceito de empreendedorismo, os desafios e obstáculos e por fim a influência da pandemia do COVID-19.

Em relação aos resultados encontrados após a análise dos dados secundários e primários, definiram-se subcategorias para as motivações que levaram à abertura de um negócio. Desse modo, o primeiro fator motivador identificado foi a busca pela autorrealização e o sonho de empreender, explícito na fala das entrevistadas a seguir:

Eu sempre sonhei com isso e mesmo trabalhando para outras empresas...por exemplo, essa empresa que eu estava, eu era muito feliz na empresa que eu trabalhava, gostava bastante; só que por se tratar de uma multinacional de um ramo que eu, em princípio eu não me identificava, que é o farmacêutico, eu não tinha muito poder de realização, pouquíssimo poder de criação (...)
(Entrevistada P2)

Eu decidi abrir meu próprio negócio porque dentro de 'mim' havia um sonho de empreender, de buscar o melhor, sempre focando nas pessoas que eu pensava que era difícil encontrar roupas no tamanho delas 'né'. (Entrevistada P12)

Essas constatações corroboram com a opinião de McClelland (1972), o qual constata como fator motivador no empreendedorismo a necessidade de realização pessoal (n-Achievement), pessoas são motivadas pela busca de autorrealização na execução de um bom trabalho e com feedbacks positivos.

Outro fator motivador citado por muitas das entrevistadas está ligado à necessidade financeira, perceptível na fala das entrevistadas P4 e S1:

Comprei o carro e eu não tinha como pagar pelo conserto do carro, porque ele estava estragado. E eu tive que ir pagando e quanto mais eu pagava mais eu tinha que pagar (...) eu tive que passar a conseguir dinheiro de alguma forma, porque o meu salário de estagiária não era suficiente, então eu pensei "o que eu posso fazer?". Meu namorado me sugeriu, a irmã dele tinha comprado umas roupas no Ebay 'né', da China, e me sugeriu "Compra umas roupas no Ebay, aí você revende, que você pode ter algum sucesso com isso e conseguir um pouco mais de renda extra, e poder pagar o conserto do carro", aí eu comprei (...) Fui vendendo, vendendo, aí vi que dava negócio, vender roupa era bom. (Entrevistada P4)

Ah os motivos são assim... a gente precisa pensar uma forma de melhorar nossa situação financeira 'né', eu trabalho já na área de segurança, mas as minhas irmãs não... Então a gente conversando, pra aumentar nossa renda, a gente chegou a essa conclusão de que fazendo algo que a gente gosta de fazer, um trabalho no qual a gente se adaptou e gostou de fazer, a gente conclui o que seria um bom negócio. (Entrevistada S1)

Esses relatos podem se encaixar, de certo modo, na categoria de "empreendedores por necessidade", isto é, aqueles que decidem empreender devido à ausência de melhores alternativas de emprego (GEM, 2016). Entretanto, cabe ressaltar que as empreendedoras tiveram mais de uma motivação para empreender, o que contradiz o fator excludente de necessidade *versus* oportunidade, proposto pelo GEM (2016).

Por outro lado, o reconhecimento de oportunidade também foi um aspecto motivador, assim como citado pelo GEM (2016) e Vale, Corrêa e Reis (2014). Dentro desta categoria encontram-se as empreendedoras que reconheceram um problema em um determinado ramo e buscaram trazer soluções, ou tiveram uma ideia inovadora dentro do mercado. A entrevistada P3 teve uma ideia inovadora e buscou meios para criar sua *startup*, enquanto a entrevistada S3 empreendeu para suprir uma necessidade do mercado:

Eu tive a ideia do Tradr e contei para vários amigos. Um deles estudava em Harvard (...) Ele me conectou a outros estudantes de lá que poderiam se interessar pela ideia. ". A galera achou realmente muito 'massa' e me falou "por que você não tenta vir aplicar a sua ideia aqui no laboratório de inovação

da Universidade de Harvard?”. Aí eu “é possível eu ir ‘praí’ sem ser estudante de Harvard?” e eles “é, se você quiser trazer outros estudantes junto com você, é possível”, aí eu “ah, então beleza”. Me apliquei e fui aceita. (Entrevistada P3)

A minha família é uma família de empreendedores. A gente nunca gostou do serviço público e a gente queria abrir um negócio que tivesse um público seletivo, então nós decidimos abrir uma lavanderia, que era o que faltava no mercado também, na área onde a gente mora. (Entrevistada S3)

A influência da família também foi reconhecida como um importante motivador, abarcando as empreendedoras que relataram que já tinham familiares atuando no empreendedorismo, que deram continuidade a empreendimentos familiares, ou ainda, que passaram por situações familiares que foram determinantes para querer empreender. Tais aspectos corroboram com o exposto por Ummah e Gunapalan (2012), que indicam que o *background* familiar foi um dos fatores que contribuíram para o sucesso empresarial. A entrevistada P6 teve influência do marido e de seus cunhados, que já possuíam um negócio no ramo de auto-center. Já a entrevistada S4 contou que resolveu dar continuidade a um negócio que foi iniciado por sua mãe:

Então, nesse ramo, a gente veio, (eu falo a gente porque é meu esposo também, a gente caminha junto ‘né’)... Ele já trabalhou na área, veio no início como sócio...eram três irmãos, na época, era só um auto-center e depois em 2004 a gente resolveu montar a autopeças. (Entrevistada P6)

Na verdade, começou com minha mãe... há trinta anos atrás, ela era sacoleira, vendia roupas porque tinha que ter alguma coisa pra poder pagar as contas, as despesas... até que foi aumentando as vendas, até abrir uma loja... Ela abriu uma loja de varejo, e ela não gostava de vender uma peça, ela gostava de vender dez...então começou assim, aí ela começou a trabalhar com atacado. (Entrevistada S4)

Além destas, outras subcategorias foram citadas como fatores motivadores para decisão de empreender, como a afinidade com o ramo, a vontade de ser empreendedora, a insatisfação em suas ocupações anteriores, o contato prévio com o mundo dos negócios/administração de empresas e o desejo de realizar um negócio de sucesso. Ademais, no que tange às motivações institucionais, constatou-se alguns casos em que as empreendedoras foram motivadas pela existência de suporte financeiro ou por realizarem cursos de especialização no ramo de atuação do negócio. As entrevistadas S1 e S6 relataram que houve suporte de instituições que forneceram cursos de especialização no ramo de seus negócios:

A gente fez um curso de 12h numa instituição em Taguatinga que nos ensinou. Nós tivemos aula prática e a teórica né, com relação à exposição ao sol... o tempo que a pessoa pode ficar no sol, e a cada tom de pele, cada pele... qual o tipo de pele o que pode ficar e quanto tempo pode ficar. (Entrevistada S1)

Eu fiz dois workshops. Um sobre o giz (...) E outro sobre caligrafia e *hand lettering* (...) Um foi no início, antes de tudo, o de giz. O outro foi um dia desses, depois de 7 meses. (Entrevistada S6)

Pode-se perceber que a fala das entrevistadas vai de acordo com a pesquisa realizada por Ummah & Gunapalan (2012), em que o suporte institucional, reconhecido pela disponibilidade de apoio financeiro, treinamento, informação e

direcionamento, foi um dos fatores considerados pelas empreendedoras na decisão de abrir um negócio.

A respeito do significado atribuído ao termo empreendedorismo, as entrevistadas citaram algumas ações, características e o sentimento de autorrealização. De acordo com Schumpeter (1982) um importante fator ligado ao empreendedorismo está relacionado à percepção e exploração de oportunidades para que os recursos disponíveis sejam usados como subsídio para inovação, desse modo, quando a ação de inovar é citada pelas entrevistadas, temos a ratificação do proposto pelo autor. Assim como mostra a fala da entrevistada S5:

Empreender, a gente pode pensar em algo novo 'né'... Mas não precisa ser algo novo, pode ser algo que já existe de uma forma diferente. Então, é você fazer aquilo que você sabe fazer, mesmo que já tenha outros no mercado, mas tentar fazer de uma forma diferente 'né', pra que traga retorno, 'pra' que dê sustentabilidade 'pro' próprio negócio, e 'pra' que o negócio cresça mesmo. (Entrevistada S5)

As ações citadas foram: gerar empregos, ter o seu próprio negócio, realizar algo novo, controlar o seu próprio tempo, buscar desafios, resultados, assumir riscos, inovar, disseminar conhecimento e enfrentar dificuldades, melhorias constantes e solucionar problemas. Nota-se que algumas delas corroboram com o estudo realizado por Timmons (1985), como por exemplo, a solução de problemas, como mostra a fala da entrevistada a seguir:

Empreendedor é uma pessoa que observa um problema e, junto com um time, decide buscar uma solução para isso (...) é aquela pessoa que se importa muito com o problema e quer resolver aquilo, porque quer causar uma mudança na sociedade e está lá porque é apaixonado pela ideia e por todos os benefícios que a solução traria... (Entrevistada P2)

O empreender é uma coisa gigantesca, porque quando você faz uma pergunta dessa passa um filme na nossa cabeça de tudo que já aconteceu. (...) Eu acho que empreender é realmente arrumar soluções criativas e alinhadas com o que a gente acredita, pensar num negócio que faça sentido hoje para nossa comunidade e no mundo, é assumir muita coisa ao mesmo tempo e evoluir o tempo inteiro com isso, é aprender demais. Eu acho que empreender vai além de um negócio e um resultado financeiro." (Entrevistada T4)

Por outro lado, as características citadas pelas empreendedoras foram coragem, persistência, risco, transformação, liberdade, planejamento, saber tomar de decisões, saber gerir pessoas, ter compromisso, adrenalina, ter uma visão diferenciada das demais pessoas, habilidades no atendimento ao cliente (prestatividade e cordialidade), afinidade com o ramo, liderança, busca contínua por conhecimento e aprimoramento, disposição, facilidade em negociar e visão diferenciada. Algumas características podem ser percebidas nos relatos:

É a pessoa que primeiro não tem medo de arriscar. E você tem que ter persistência, 'sabe', você tem que enfrentar (...) é ter coragem de arriscar, você fazer de tudo pelo seu negócio. (Entrevistada P1)

Bom, acho que empreendedor é aquele que abre um negócio de uma maneira planejada. Isso que é empreender! Que busca auxílio para abrir, pesquisa para abrir aquele negócio. Para atender o público. (Entrevistada P8)

Empreender eu acho que é você pegar uma ideia do nada, do zero, e você fazer surgir alguma coisa que vá te dar um sustento, que vá te dar um retorno, que vá te dar uma satisfação pessoal também. Acho que pra você fazer alguma coisa que dá certo, tem que gostar antes de tudo. (Entrevistada P14)

Quando questionadas sobre as razões de se considerarem empreendedoras, as entrevistadas citaram novamente a coragem e o planejamento, além disso, mencionaram a iniciativa, o investimento feito, as responsabilidades, a contribuição para a economia do país, os clientes conquistados e o fato de trabalhar para si mesma. Percebeu-se também que, para as entrevistadas, ser inovadora é uma característica pessoal, seja por ser pioneira no ramo ou por estar sempre mudando de local, produto, serviço, técnicas ou insumos.

A partir das entrevistas foram identificadas as maiores dificuldades e desafios enfrentados pelas empreendedoras. A maioria das empreendedoras declarou já terem tido dificuldades quanto a preconceito, comparações com os homens, falta de credibilidade, desvalorização e críticas por serem mulheres. Percebeu-se que muitas delas já passaram por alguma situação em que se sentiram em desvantagem. Foram identificadas dificuldades com relação à força física, diferenças de reconhecimento, diferença na forma de tratamento, assédio e machismo:

Eu fui atender o cliente no escritório dele, ele era um advogado, ele sentou e fez só uma insinuação (...). aí eu falei "olha eu sou casada e tal..." (...) então isso aí existe. Eu acho que não só nesse ramo, mas qualquer um 'tá' sujeito... (Entrevistada P7)

Antes de tudo: eu sempre fui a minoria. Então é difícil, porque eu estou em uma minoria de empreendedores e ainda da área de tecnologia (...) então eu sinto que preciso ser mais séria, preciso mostrar em dobro tudo aquilo para as pessoas me levarem a sério, porque como é que você vai conseguir um investidor se você é uma menina jovem no meio de um monte de homem mais velho falando de diversas outras ideias. (Entrevistada P3)

Acho que bem no início, as primeiras situações mais complicadas que a gente teve foram de relação com homem mesmo, então para fechar contrato, o primeiro contrato que a gente queria ter do espaço, a gente só podia fechar se colocasse no nome do pai da minha filha na época, eu não podia colocar no meu nome, porque eu estava empreendendo e porque ele tinha uma carteira assinada num lugar x, então assim, eu tive que fazer um vínculo com ele, como se o contrato fosse dele. (Entrevistada T4)

A nossa idade é um fator pois eu sinto muita dificuldade em me posicionar em alguns momentos por ser mulher e ser nova, então isso está muito atrelado a questão da idade, mas também tem o fato de ser mulher. Então, às vezes eu não consigo me impor, muitas vezes a gente é diminuída, não é muito levado a sério. (Entrevistada T3)

Desse modo, o relato das entrevistadas corrobora com o estudo de Macedo (2002), que defende que as mulheres são alvos de injustiças advindas do mercado de trabalho, quando comparadas aos homens. Além disso, vai de encontro com o "fenômeno teto de vidro" proposto por Miranda (2006) que aponta a existência de barreiras invisíveis, mas com potencial considerável para impossibilitar as mulheres de serem promovidas. As falas das entrevistadas corroboram também com o proposto por Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), Macedo (2002) e Miranda (2006), os quais convergem em suas ideias sobre a desvalorização da mulher no mercado de trabalho por conta de construções históricas da sociedade.

Em relação aos recursos, o principal desafio foi a falta de experiência para aplicação dos recursos iniciais. Foram citados também aspectos referentes à dificuldade financeira e a descrença das outras pessoas no negócio:

Ah, um dos desafios enfrentados foi devido a essa crise aí 'né' (...) isso aí pra mim 'tá' sendo um desafio muito grande, e estar superando, estar conseguindo dar um desconto a mais, estar conquistando o cliente 'né'... e não estar perdendo. (Entrevistada P13)

A fé das pessoas. Você vê que as pessoas muitas vezes não têm fé. Ninguém tem fé como você tem no seu negócio (...) mas no começo foi difícil, assim para a família aceitar, e assim, até para os amigos pensarem "Poxa é isso mesmo que você vai fazer?" (Entrevistada P4)

Além disso, também foram mencionadas dificuldades referentes à gestão, como encontrar mão de obra qualificada, a monetização, a concorrência, a dificuldade em conquistar clientes e questões administrativas. Sobre os obstáculos foram mencionados a autorização de crédito e lidar com o pessoal, perceptível nas falas das entrevistadas P1 e P2:

A maior dificuldade é a autorização, o financeiro e lidar com profissional também (Entrevistada P1)

Você precisa aprender a lidar com pessoas (...). Segundo, desafio financeiro, o banco ele não tem nunca nada pra você o FCO é uma mentira, ele não existe! O Banco do Brasil vive fazendo promessas que tem FCO, que tá disponível, que tá isso, o juros é baixo, isso não existe. Então quando você chega lá o banco nunca tem nada pra você. (Entrevistada P2)

Assim, as falas das entrevistadas corroboram com as pesquisas dos estudiosos Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) em que identificaram a existência de várias barreiras na obtenção dos recursos, tanto financeiros como sociais e de capital social.

De acordo com o discurso das empreendedoras, as principais consequências em suas rotinas foram: aumento da liberdade, aumento no volume de responsabilidades, redução do tempo livre e também melhorias nas condições financeiras. Entretanto, diferentes consequências negativas foram identificadas, como a dificuldade em gerir o tempo, priorização do negócio, dificuldades em separar a vida profissional e pessoal, relacionamentos afetados, consequências físicas e consequências emocionais.

A gente abre mão do tempo. Muitas vezes a gente abre mão do nosso lucro, por exemplo, em uma situação de crise, primeiro a empresa, os funcionários... depois a gente. O empreendedor, ele pode até ter férias, mas ele não pode se ausentar muito tempo do negócio. Porque nós somos a alma do nosso negócio 'né'. Então a gente abre mão principalmente do tempo. (Entrevistada S3)

A gente tem que dar uma desligada também 'né'...eu acho que um dos problemas do empreendedor é saber separar, até sua vida pessoal...você tem que ter um momento 'pra' você... 'pra' você poder se cuidar, e às vezes a gente fica tão imerso no negócio assim, envolvido, que você acaba se deixando de lado... Então é saber gerir o seu tempo também pra você viver sua vida, mas não só negócio... (Entrevistada S4)

O que muda nesse sentido é mais a independência, principalmente porque eu sou mãe, então eu conseguia alinhar trabalho com maternidade e isso é uma coisa muito importante que eu considero como privilégio e que muitas mulheres não têm. (Entrevistada T4)

Dessa maneira, as falas das entrevistadas vão de encontro ao estudo realizado por Strobino e Teixeira (2014), o qual identificou que o tempo dedicado ao negócio é outro conflito trabalho-família encontrado pelas empreendedoras.

Com relação aos sentimentos, as empreendedoras tiveram melhora na autoestima, no reconhecimento, nos relacionamentos e auto realização. Apesar de tais aspectos positivos, foi percebido também um sentimento de sobrecarga pelas entrevistadas, de modo que se questionou sobre a colaboração dos membros da família no negócio e nas atividades domésticas.

Nesse sentido, foi possível constatar que a maioria das entrevistadas têm dificuldades em encontrar um equilíbrio e que na maioria das vezes acabam misturando o que é profissional com o que é pessoal.

A dificuldade é porque o negócio é em família... então os problemas que estão na empresa, querendo ou não, respingam dentro de casa. Pra gente resolver isso é sempre com muito diálogo. É sentar, conversar e tentar separar, o que é na empresa fica na empresa o que é em casa fica em casa. Mas mesmo assim, é um pouco difícil. (Entrevistada S3)

Eu acho que um dos problemas do empreendedor é saber separar, até sua vida pessoal... você tem que ter um momento 'pra' você, 'pra' você poder se cuidar, e às vezes a gente fica tão imerso no negócio assim, envolvido, que você acaba se deixando de lado... Então é saber gerir o seu tempo também pra você viver sua vida, mas não só negócio... (Entrevistada S4)

O único dia de folga é segunda à noite, aí você quer ficar ali fazendo companhia 'pro' marido, aí você pensa assim "nossa, eu tenho recibo pra preencher... Eu tenho caixa pra fechar...". Aí eu tento ficar quietinha lá, fico tentando me conter, 'pra' assistir um filme, 'pra' fazer uma companhia, 'pra' não ficar tão gritante a minha ausência... Mas assim, você está ali, mas a mente 'tá' pensando em um monte de coisa que você tem pra resolver ali na escrivaninha ao lado... (Entrevistada S5)

Em consonância, Matte et al. (2019) apontam que, para a mulher empreendedora, realizar sacrifícios pessoais se torna necessário para alcançar a eficiência no trabalho, exigindo resiliência para se manter no mercado.

Por fim, a partir da análise das entrevistas da terceira etapa do estudo, foi possível identificar a influência causada pela pandemia sobre o cotidiano das empreendedoras. Como medida de enfrentamento às suspensões temporárias de atividades presenciais, houve a necessidade de reinvenção por parte das empreendedoras, como pode-se perceber na fala da entrevistada T1 e T3, ambas tiveram que se adaptar de formas diferentes, enquanto a entrevistada T1 teve que começar a reinventar o jeito de dar aulas, a entrevistada T3 começou a transformar sua loja física em online.

Esse foi o principal desafio: pandemia. Porque a partir dela a gente começou de um lugar, que é o online, que a gente não tinha ideia, um domínio de como fazer, então meio que foi tacando a cara assim mesmo, e aprendendo a editar, a gravar, luz, câmera, figurino.... (...) e planejar aula, curso pra gente que a gente não tá vendo. (Entrevistada T1)

(...) depois a gente entendeu que a gente tinha que reconfigurar para transformar toda nossa operação offline no online, então a gente passou a nossa loja física para um site, a gente mudou funções, operações, a gente criou outras atividades que não existiam. (Entrevistada T3)

Com o contexto de pandemia, relataram-se dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras, financeiras e queda do número de atendimentos, aspecto presente na fala das entrevistadas T2 e T3:

Caíram drasticamente, os hospitais começaram a restringir tudo, então os hospitais que atendiam a gestante com acompanhante e a doula começaram a restringir tudo, então chegou ao ponto da gestante ter que ficar sozinha (...) Assim, a gente não tinha o que fazer (Entrevistada T2)

Então, o fato da gente ter fechado e não ter sido planejado foi algo muito complicado para a gente, nós tivemos um prejuízo financeiro muito grande (...). (Entrevistada T3)

Apesar das dificuldades enfrentadas devido à pandemia, o novo contexto foi fonte de inspiração e oportunidade para algumas empreendedoras. Em cenários de crise, o contingenciamento provocado nas organizações pode ser utilizado enquanto base criativa, buscando soluções para os problemas vigentes (LUBURIC; 2019; NASCIMENTO; DO PRADO; DA CUNHA; 2021). Tal linha de pensamento pode ser percebida nas seguintes falas:

E aí veio, pandemia, quarentena, tudo isso, e fui demitida, e era um lugar que eu não gostava de dar aula, que me inquietava, pelos princípios (...) Foi quando a gente começou a conversar mais sério sobre isso, foi quando eu senti a necessidade de sair das asas de outras pessoas, de sentir que meu trabalho dependia de outras pessoas (...). Foi então que a gente começou a colocar no papel, a agilizar as coisas. (Entrevistada T1)

Eu tive uma ideia durante a quarentena (...) e assim, várias coisas começaram a aparecer, e eu falei, poxa, por que não ter um lugar onde várias pessoas conseguissem acessar informações de uma forma completa... (...) E foi aí que eu criei o Canal Pulsar, que me deu uma direção. (Entrevistada T2)

Além do mais, as entrevistadas T3 e T4, declararam que a família foi um dos apoiadores importantes na abertura do negócio, corroborando com o estudo realizado por Ummah & Gunapalan (2012), que aponta o background familiar é um fator importante no momento de abrir um negócio.

A gente tem quem apoia a gente, que é a nossa família, tanto apoio moral quanto financeiro (Entrevistada T3)

O que a gente investiu e teve apoio foi de familiar mesmo no meu caso e no da Thaís foi com o próprio recurso dela... (Entrevistada T4)

5. CONCLUSÃO

A partir dessa pesquisa foi possível aprofundar alguns conhecimentos a respeito do significado e perfil da mulher empreendedora, bem como suas principais motivações e desafios na criação e manutenção de um negócio.

Dentre as motivações relatadas, destacam-se a influência da família, a auto realização, a afinidade com o ramo, a motivação financeira e o reconhecimento de oportunidades. Ao se tratar das características comuns e o significado atribuído ao

termo empreendedorismo, reconheceram-se a persistência, a coragem, o planejamento, a visão diferenciada e a inovação. No que se refere aos desafios e dificuldades enfrentados ao longo das jornadas das empreendedoras, constatou-se que a gestão do tempo, a dificuldade em separar vida profissional e pessoal, desvalorizações sofridas no mercado de trabalho, o preconceito e o sentimento de sobrecarga foram os principais.

Em relação aos principais impactos da pandemia relatados pelas entrevistadas, destacam-se a necessidade de reinvenção e adaptação dos negócios ao cenário de instabilidade, que ocasionou dificuldades financeiras e perda significativa de clientela. Por outro lado, as empreendedoras relataram que o momento também serviu como inspiração para explorar novas oportunidades e por ideias de negócios em prática. Ademais, o apoio familiar foi essencial para a criação e manutenção de negócios para as entrevistadas.

Quanto às limitações da pesquisa, ressalta-se que a maioria das empreendedoras interessadas em participar do trabalho contava com tempo livre escasso. Ademais, as entrevistas refletem a realidade do empreendedorismo feminino no contexto da capital do centro-oeste, de modo que pesquisas futuras em demais cenários e regiões são de grande contribuição. As entrevistas realizadas neste estudo se referem a cenários prévio e corrente da pandemia de COVID-19, de modo que será oportuno a realização de novos estudos que comparem a realidade das empreendedoras em um momento posterior à pandemia.

Por fim, sugerem-se pesquisas sobre políticas públicas que possam fomentar o empreendedorismo feminino e combater a desigualdade de gênero. Ademais, torna-se importante estudos sobre a percepção de empreendedoras acerca de temas contemporâneos ligados à administração e ao marketing, como a adoção de responsabilidade social corporativa, sustentabilidade e marketing digital, bem como estudos relacionados à percepção de consumidores a respeito do empreendedorismo feminino e suas influências sobre o comportamento de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, I; ANTONIALLI, L. M.; GOMES, A. F. Comportamento estratégico de mulheres empresárias: estudo baseado na tipologia de Miles e Snow. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 10, n. 1, p. 102-127, 2011.

ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 2016.

BUI, H. T. M.; KUAN, A.; CHU, T. T. Female entrepreneurship in patriarchal society: motivation and challenges. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, v. 30, n. 4, p. 325-343, 2018. 30(4), 325–343. doi:10.1080/08276331.2018.1435841

BERGER, E. S.C.; KUCKERTZ, A. Female Entrepreneurship in Startup Ecosystems Worldwide. **Journal of Business Research**, v. 69, n.11, p. 5163-5168, 2016. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2779709>.

CAVADA; M.C. et al. Cultural Foundations of Female Entrepreneurship in Mexico: Challenges and Opportunities. **Naše gospodarstvo/Our Economy**, v. 64, n. 1, p. 28-40. DOI: 10.2478/ngoe-2018-0004.

CRAMER, L. et al. Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. **REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 1, n. 1, 2012.

FAIRLIE, R.; FOSSEN, F. M. The early impacts of the COVID-19 pandemic on business sales. **Small Bus Econ**, 2021. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00479-4>.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. (2016). **Empreendedorismo no Brasil. (Relatório Executivo)**. 2016.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. (2020). **2019/2020 Report (Relatório Executivo)**. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicologia Clínica**, v. 23, n. 1, p. 65-85, 2011.

LUBURIC, R. A Model of Crisis Prevention (Based on managing change, quality management and risk management). **Journal of Central Banking Theory and Practice**, v. 8. p. 33-49, 2019. DOI: 10.2478/jcbtp-2019-0012.

MATTE, J. et al. (2019). Comportamento empreendedor feminino: estudo no Estado do Rio Grande do Sul. REMIPE - **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v 5, p. 03-23. DOI:10.21574/remipe.v5i1.137.

MACEDO, M. Relações de gênero no contexto urbano: um olhar sobre as mulheres. **Perspectivas de Gênero: Debates e questões para as ONGs. Recife: GT Gênero. Plataforma de Contrapartes Novib/SOS CORPO Gênero e Cidadania**, p. 56-79, 2002.

MACHADO, H. V. et al. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE eletrônica**, v. 2, n. 2, p. 1-22, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MCCLELLAND, D. C. The achievement society. **Princeton, NJ: Von Nostrand**, 1961.

MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva realização e progresso social**. Expressão e Cultura, 1972.

MELO, A. N. et al. O comportamento feminino em empreendimentos coletivos: as rendeiras de Ilha Grande/PI. **Revista Uniabeu**, v. 6, n. 14, p. 156-172, 2013.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Editora Vozes Limitada, 2008.

MIRANDA, L. C. A percepção da mulher no mercado de trabalho: emprego, carreira ou vocação. **Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc**, 2006.

NASCIMENTO, A. C.; DO PRADO, N. B.; DA CUNHA, C. F. COVID-19 e modelos de gestão nas micro e pequenas empresas: qual a melhor saída?. **Revista Expectativa**, v. 20, n. 1, p. 50-72, 2021. ISSN 1982-3029. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/26442>>. Acesso em: 22 abr. 2021. doi:<https://doi.org/10.48075/revex.v20i1.26442>.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 1, p. 231-256, 2009.

RME, Rede Mulher Empreendedora. **Perfil da Empreendedora brasileira**. 2016

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students**, 4th Edition, Financial Times Prentice Hall, Edinburgh Gate, Harlow, 2007.

SALGANIK, M. J.; HECKATHORN, D. D. Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling. **Sociological Methodology**, v. 34, n. 1, p. 193–240, 2004. <https://doi.org/10.1111/j.0081-1750.2004.00152.x>.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SILVA, M. S. et al. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 13, n. 2, p. 150-16, 2016.

STROBINO, M. R. C.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no setor de comércio de material de construção da cidade de Curitiba. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 49, n. 1, p. 59-76, 2014. <https://doi.org/10.5700/rausp1131>.

TIMMONS, J. A.; SMOLLEN, L. E.; DINGEE, A. LM. **Instructor's Manual to Accompany New Venture Creation: A Guide to Entrepreneurship**. RD Irwin, 1985.

UMMAH, S.; GUNAPALAN, S. Factors influencing on entrepreneurial success: an empirical study on women headed families in Ampara and Batticaloa districts in Sri Lanka. **International Journal of Business, Economics and Law**, v. 1, n. 1, p. 141-148, 2012.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, 2014.