

EMPSI Empreendedorismo, startups e inovação

**EMPREENDEDORISMO MATERNO NO CEARÁ: UM RECORTE DO PROGRAMA
ELA PODE.**

RESUMO

As mulheres vêm conquistando espaço no campo profissional, consolidando suas trajetórias com esforço e abnegação, se tornando economicamente ativas. No entanto o período de construção de uma carreira coincide com a fase de constituir família e ter filhos. Nesse cenário, o principal objetivo dessa pesquisa é identificar os fatores que levam as mulheres a empreender após a maternidade. Buscou-se de modo específico identificar o perfil sócio econômico e cultural dessas mulheres, conhecer quais são os negócios do público pesquisado e em qual estágio e grau se encontram, conhecer os fatores que as motivaram, realmente, a empreender e identificar a contribuição do Programa Ela Pode (PEP) na aprendizagem e no negócio das mães empreendedoras. A metodologia tem enfoque quantitativo, de caráter exploratório e descritivo utiliza como estratégia o estudo de caso, no Programa Ela Pode (PEP) – Fortaleza / Ceará. E ainda quanto aos meios, caracteriza-se como levantamento bibliográfico e de campo. Como resultados verificou-se que a flexibilidade e a realização pessoal e profissional são os fatores que mais influenciam e que o empreendedorismo é motivado pelos momentos de crise ou de realização de sonhos.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Maternidade. Programa Ela Pode (PEP).

ABSTRACT

How women have been conquering space in the professional field, consolidating their trajectories with effort and selflessness, becoming economically active. However, the period of building a career coincides with the phase of establishing the family and children. In this scenario, the main objective of this research is to identify the factors that lead women to undertake after motherhood. We sought a specific way to identify the socioeconomic and cultural profile of these women, to know the public businesses surveyed and the stage and degree of sampling, to know the factors that really motivate an enterprise and to identify a contribution from the program Ela Pode (PEP) in the learning and business of entrepreneurial mothers. The methodology has a quantitative focus, exploratory and descriptive, which uses the case study as a strategy in the Ela Pode Program (PEP) - Fortaleza / Ceará. And how many means, characterize as bibliographic and field survey. The results obtained with a research were : flexibility and personal and professional fulfillment are its factors that most influence and that entrepreneurship is a door used in moments of crisis or dream fulfillment.

Keywords: Entrepreneurship. Motherhood. Program Ela Pode (PEP).

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem sido uma tendência mundial e vêm despertando a atenção de governos e profissionais que buscam o desenvolvimento da economia através de seus empreendimentos e inovações, com a introdução de novos produtos e serviços de acordo com as necessidades de consumo.

Nas últimas décadas tem-se observado na sociedade brasileira a inserção da mulher em várias áreas profissionais, nas quais destaca-se o empreendedorismo. Segundo a pesquisa “Empreendedorismo no Brasil 2019: Um recorte de gênero nos negócios”, realizada pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora, os resultados demonstram que as mulheres estão deixando de serem apenas donas de casa e, estão se tornando economicamente ativas.

No Brasil, as mulheres ganharam mais espaço no Movimento Sindical de 1980 com a promulgação da Constituição de 1988. Ainda com o advento do Código Civil (Lei 10.406/02), elas conquistaram a igualdade jurídica, sendo consideradas legalmente com os mesmos direitos dos homens. Conforme pesquisa realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2018), os resultados constataram que as representantes do sexo feminino empreendem movidas por necessidade.

De acordo com dados do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE (2019), quase metade dos Micros Empreendedores Individuais (MEI), existentes no país é formado por mulheres (48%), o que mostra a trajetória e presença da mulher, ao longo do último século. Mesmo tendo maior acesso à educação, as mulheres ainda têm que superar algumas barreiras pessoais, como o medo de falhar como mãe e também como empresária. Elas seguem articulando e ampliando seu espaço de forma ativa e empoderada, mesmo diante do preconceito imposto pela sociedade, na hora de realizar as negociações, com fornecedores e clientes.

Aliado ao panorama do empreendedorismo feminino surge o empreendedorismo materno, que são mulheres que iniciam seus negócios em decorrência da maternidade, que buscam renda e reconhecimento de seu trabalho. No geral, as mulheres trabalham em casa, ou em um local muito próximo de sua residência, o que possibilita que ela se comprometa de forma direta com o negócio, permitindo conciliar com o seu papel de mãe.

O empreendedorismo é um tema moderno e amplamente discutido, tendo muitos estudos e cursos voltados ao tema, além de pesquisas de gênero que demonstram, através de seus números, que as mulheres podem não ser maioria no mundo dos negócios, porém estão buscando alcançar esse patamar. Tal temática levou à motivação de identificar essa mãe empreendedora, conhecer os fatores e dificuldades encontradas por ela no decorrer de suas jornadas.

Diante desse contexto, surge como problema de pesquisa: **Quais fatores têm influenciado ao ingresso das mães no empreendedorismo do Programa Ela Pode?** O presente trabalho tem como objetivo geral identificar os fatores que influenciam o ingresso das mulheres no empreendedorismo após a maternidade. Elencam-se ainda como objetivos específicos: identificar o perfil sócio econômico e cultural dessas mulheres; conhecer quais são os negócios do público pesquisado e em qual estágio se encontram; conhecer os fatores que as motivaram, realmente, a buscarem empreender; identificar a contribuição do PEP na aprendizagem e no negócio das mães empreendedoras.

Tem-se como pressuposto a necessidade como ponto de partida para que essas mães colocassem em práticas habilidades que até então estavam adormecidas, e passassem a empreender.

O artigo visa contribuir academicamente para pesquisas teóricas e empíricas sobre o papel da mulher-mãe no empreendedorismo, ampliando o escopo de conhecimento da temática. No ponto de vista social, este estudo pretende destacar e fortalecer o papel da mulher no mercado econômico, bem como fornecer subsídios para a formulação de políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo materno.

O trabalho está estruturado em cinco partes. Nesta primeira, foram explicitados a problemática, objetivo geral e específicos. A segunda parte apresenta a fundamentação teórica acerca da temática empreendedorismo feminino e materno, além de pesquisas. A terceira parte detalha a metodologia de pesquisa utilizada, incluindo o método e os participantes, coleta e tratamento dos dados e, por último, as limitações da pesquisa. Na quarta, são apresentados os principais resultados da investigação, e as considerações sobre o estudo realizado. E, por fim, a quinta parte detalha as considerações finais e recomendações para futuros trabalhos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Origem e conceitos do empreendedorismo

O empreendedorismo teve início na idade média, com indivíduos que administravam recursos de terceiros. Já no século XVII, o empreendedor era aquele que assumia riscos, pois já negociava com o governo, com valor de contrato fixo, independente se gerava lucro ou prejuízo (HISRICH E PETERS, 2004).

Já a definição de empreendedor foi primeiramente apresentada pelo próprio economista Joseph Schumpeter, em 1949, o qual se referia a um empresário que usa de criatividade para conseguir resultados (DORNELAS, 2014).

Schumpeter (1883-1950) contribuiu com os estudos na área de empreendedorismo, quando introduziu a noção de destruição criativa, que sugere que é necessário incorporar inovações e tecnologias para substituir produtos e serviços ultrapassados. O que prova que o empreendedor é um protagonista na evolução da vida empresarial.

Segundo Leite (2012) os estudos realizados por McClelland, resultaram no que ele chamou de “necessidade de realização”, que leva os empreendedores a trabalhar por horas sem interrupção, motivados por fazerem algo que gostam e pela necessidade de crescer. E os estudos de McClelland aponta três necessidades básicas: realização, poder e afiliação. Conforme Quadro 1:

Quadro 1: Teoria Motivacional de McClelland

REALIZAÇÃO	PODER	AFILIAÇÃO
Faz com que o indivíduo execute suas atividades da melhor maneira, para ter os melhores resultados no que se propõe a fazer.	Um indivíduo persuasivo que tem necessidade de convencer outras pessoas de suas opiniões.	Indivíduo que gosta de estar na presença de outras pessoas e construir boas amizades e ter boas relações.

Fonte: Adaptado de Leite (2012).

No Brasil o empreendedorismo começou a tomar forma com a criação do SEBRAE e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (*SOFTEX*) em 1990. O SEBRAE é a entidade mais conhecida do pequeno empreendedor, por oferecer suporte na criação e manutenção do negócio das pequenas empresas, e o *SOFTEX* surgiu com

a intenção de levar as empresas de software do país para o mercado internacional (DORNELAS, 2014).

Segundo Hisrich (2004, p. 29), o empreendedorismo é:

O processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

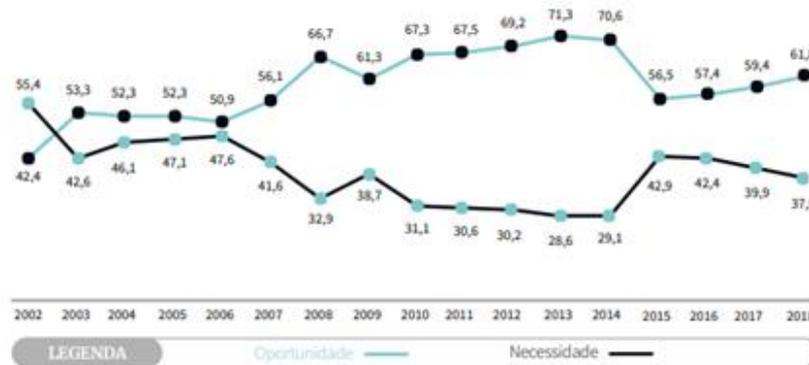
Leite (2012, p.128) afirma que “empreendedorismo é a capacidade voltada para a inovação, para o investimento, para o desbravamento e a expansão de novos mercados, produtos e técnicas”.

2.1.1 Tipos de empreendedor

Dolabela (2016) afirma que as habilidades devem ser ensinadas e desenvolvidas desde o ensino básico, que deve expor as crianças que possuem muita imaginação ao empreendedorismo, porque elas não têm medo de inovar e buscar soluções mesmo que por meio de brincadeira.

De acordo com o relatório do GEM (2018, p.11), os empreendedores, de oportunidade são os que afirmam “ter iniciado o negócio principalmente pelo fato de terem identificado uma oportunidade de negócio viável a ser concretizada no ambiente em que atuam”. Para empreendedores por necessidade “a criação do negócio foi efetivada pela falta de outras possibilidades para geração de renda e de ocupação”.

Gráfico 1: Empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção de taxa de empreendedorismo inicial - Brasil - 2002:2018



Fonte: GEM Brasil 2018

Enquanto os respondentes, caracterizados como empreendedores por necessidade, descreveram que “a criação do negócio foi efetivada pela falta de outras possibilidades para geração de renda e de ocupação”, conforme demonstra o gráfico 1:

Dornelas (2014) traz os tipos de empreendedores e suas classificações, como demonstrado no quadro 2, como se segue:

Quadro 2: Tipos do Empreendedor

Empreendedor	Descrição
Informal	Está muito ligado a necessidades, a pessoa deste perfil trabalha para garantir o suficiente para viver, tem um risco relativamente baixo e não tem muitos planos para o futuro.
Visionário	Está ligado aos empreendedores por oportunidades, eles costumam abrir um negócio próprio por ter um estilo de vida ou porque pensam grande, dentro deste

	perfil, encontramos subtipos de empreendedores, que são o nato, o serial e o “normal”.
Franqueado	Esse perfil se encontra no grupo dos empreendedores por oportunidades, geralmente são pessoas que procuram uma renda mensal média e o retorno do investimento.
Social	Se enquadra como empreendedor por oportunidades, tem tido um crescimento considerado entre os jovens que, ainda na faculdade, tem aberto o próprio negócio para resolver problemas que a área pública não consegue.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2014).

Corroborando com Dornelas, Lima (2017) ainda acrescenta que o empreendedor pode ser, nato, que costuma ser tido como genial, com trajetória de negócio exemplar, como Bill Gates, o serial, que é aquele que cria negócios em sequência, ou seja, a ideia é vender o negócio assim que começar a dar certo, o que aprende a ser empreendedor porque a oportunidade se apresentou para ele, e o social que pode ser criado em qualquer setor e geralmente é sem fins lucrativos.

2.1.2 Características do Empreendedor

O empreendedor é um ser que encontra oportunidade na adversidade. Utiliza seu conhecimento e motivação para superar os obstáculos, e o sucesso está atrelado às percepções de viabilidade influenciadas pela experiência previa que o indivíduo possui, além de características individuais como: educação, idade, histórico profissional, sua rede de apoio e influências familiares (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2014).

Leite (2012) aborda que o empreendedor do século XXI é um ser em mutação constante, com mais domínio de suas habilidades gerenciais que seus antepassados. Em resumo, ele apresenta as seguintes características: simplicidade ao fazer as coisas básicas, de forma obsessiva e disciplinada; senso de missão, o dinheiro é importante mais não é o principal, porque são motivados por valores e prioridades próprias; visão voltada para os clientes e produtos de forma analítica do mercado em que está inserido; criar uma empresa com uma visão cooperativa entre líder e colaborador; ação inovadora, domínio de seu destino, pois os empreendedores são inspirados pela realidade em que vivem.

De acordo com Kruger (2017) o professor McClelland dedicou sua vida ao estudo do empreendedor e realizou ao longo da sua carreira um grande marco por atribuir características comportamentais ao empreendedor, conhecido como características comportamentais empreendedoras (CCE), conforme mostra o quadro 3:

Quadro 3: Características e comportamento empreendedor

Categoria	Características	Comportamento
Realização	Busca de oportunidade e iniciativa	O indivíduo vê e age sobre novas ou incomuns oportunidades de negócios. .
	Correr riscos calculados	Avalia e calcula riscos deliberadamente. Toma medidas para reduzir os riscos ou controlar os resultados.
	Persistência	Age repetidamente e com estratégias alternativas para atender um desafio ou superar um obstáculo. .
	Exigência de qualidade e eficiência	Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido ou mais barato. Age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência.

	Comprometimento	Faz um sacrifício pessoal ou despende esforço extraordinário para completar um trabalho. .
Planejamento	Busca de Informação	O indivíduo dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes. .
	Estabelecimento de metas	Define metas de longo prazo, claras e específicas. Continuamente define e revisa os objetivos de curto prazo.
	Planejamento e monitoramento e sistemáticos	Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas; constantemente revisa seus planos, levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais.
Poder	Persuasão e redes de contato	Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros, como a pessoas chave.
	Independência e autoconfiança	Busca autonomia em relação a normas e controles de outros. Mantém seu ponto de vista. o.

Fonte: Adaptado Krüger, 2017.

O conceito contemporâneo de empreendedor é o do indivíduo ligado a tecnologia e a inovação, que desenvolve produtos e serviços para o mercado de internet, visando lucro e reconhecimento (VALERY, 2017).

2.2 Empreendedorismo Feminino e os conflitos Trabalho- Família

Aventurar-se no mundo dos negócios deixou de ser uma ação genuinamente masculina. E a cada ano, mais mulheres estão realizando o sonho de empreender. É uma jornada cheia de obstáculos, incluindo o preconceito de gênero que não deve ser fator determinante de sucesso ou fracasso do empreendimento (DORNELAS, 2014).

Meyer *et al* (2019) expõe que apesar dos avanços com relação a inserção da mulher no mercado de trabalho, essa mulher ainda é vista e ensinada a ser responsável pelo bem-estar da família, sendo vista como a dona do lar que executa atividade não remunerada e por cultura o homem continua ganhando mais por ser o provedor.

O empreendedorismo surge como um enfrentamento da realidade social em que a mulher atual está inserida, ser “multitarefa” descreve bem a mulher, pois ela precisa enfrentar uma jornada dupla quando optam por laborar fora de casa, além de exercer as atividades domésticas, o que pode ser desafiador se acrescentar a responsabilidade de ser mãe. (DOURADO, 2016).

Azevedo (2019) relata que o público feminino é tendencioso a empreender em setores que faz parte do seu dia a dia. Apesar da hostilidade do mercado, as mulheres avançam, e aproveitam melhor as oportunidades, graças a características femininas, tais como a resiliência, empatia e determinação.

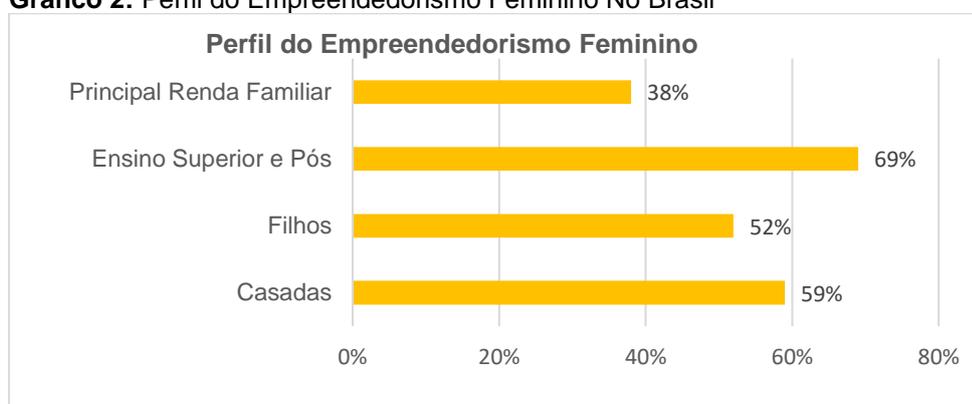
De acordo com dados coletados pelo SEBRAE (2019) entre os 49 países do mundo, o Brasil tem a sétima maior proporção de mulheres entre os “empreendedores iniciais”. As mulheres, donas de negócio (formais e informais) são mais jovens do que os homens. Elas têm 43,8 anos, contra 45,3 anos no caso do sexo masculino.

Segundo o GEM (2017) há uma leve supremacia feminina com 51,5%, contra 48,5% de participação masculina, dentre os empreendedores iniciais. Entre os empreendedores estabelecidos a faixa etária de 45 a 54 anos é a que mais se destaca, 25,9% dos brasileiros nessa idade são donos ao mesmo tempo em que gerenciam negócios já consolidados. Entre os empreendedores brasileiros com negócios em funcionamento há mais de 3,5 anos, 57,3% são homens, enquanto 42,7% são mulheres, representando, uma diferença de 14,6% entre os gêneros (IRME, 2019).

Leite (2012) reconhece que algumas das justificativas para o alto crescimento de empreendimentos comandados por mulheres são o avanço educacional, e as mudanças que vem ocorrendo nas estruturas familiares, onde o número de filhos diminuiu, e a participação das mulheres na vida econômica aumentou.

Uma pesquisa realizada pela IRME - “Empreendedorismo no Brasil 2019: Um recorte de gênero nos negócios” por meio de entrevistas com 1.376 mulheres empreendedoras do Brasil traçou o perfil do empreendedorismo feminino, conforme gráfico 2 ilustra. Os resultados mostram que 59% delas são casadas, e 52% tem filhos. Da amostra de empreendedoras, 69% delas tem priorizado a educação; e 38% são a principal renda da família. Este estudo ainda mostra que de cada dez negócios, três são encabeçados por mulheres, sendo tal negócio como o único sustento da família. Conforme demonstra o gráfico 2:

Gráfico 2: Perfil do Empreendedorismo Feminino No Brasil



Fonte: Adaptado do IRME (2019).

A pesquisa GEM (2017) também apontou que a metade dos novos empreendedores no Brasil (empresas com até três anos de mercado) são mulheres. Atualmente o país possui 24,9 milhões de empreendedores, e destes, 7,9 milhões são mulheres (32%). Além disso, segundo informações da IRME (2019), a cada 100 novas empresas abertas no Brasil, 52 são de mulheres. Outro ponto levantado na pesquisa realizada pelo IRME (2019) mostra que 86% das entrevistadas não estudam antes de abrir uma empresa; 37% iniciam o negócio sem capital; e 65% misturam a conta da empresa com a pessoal.

2.3 Empreendedorismo Materno

A decisão de empreender para a mulher está atrelada a independência financeira e a maternidade. Esse já era um dado percebido pelo mercado, mas que ainda não havia sido pesquisado: 75% das empreendedoras decidem ter um negócio após a maternidade. A maioria é casada, com filhos e apresentam um grau de escolaridade um pouco maior do que as que planejam empreender. Em média tem 36,5 anos, sendo que 30% pertence à classe C, enquanto 35% das mais velhas pertencem a classe A (IRME, 2019).

Outro estudo, realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2016), mostra que 50% das mulheres são demitidas, após 24 meses do início da gravidez e, o efeito também depende da escolaridade da mãe: colaboradoras com maior escolaridade apresenta queda de 35%, enquanto isso o índice sobe para 51% para as mulheres com grau de escolaridade menor.

Vivenciando novas experiências e tendo contato com outros espaços, muitas mães com visão empreendedora desenvolvem produtos para atender demandas e solucionar problemas de profissionais com filhos. Papinhas orgânicas, fraldas de pano, festas ecológicas, roupas infantis sustentáveis e com trocas por idade são alguns exemplos de serviços criados por mulheres que detectaram necessidades comuns em outras mães e transformaram isso em negócio (ODA, 2017|). Algumas desistem pelo caminho, cerca de 53% das empreendedoras são também mães, reconhecendo certas peculiaridades que existe no fato de ser mãe e empreendedora RME (2018).

A mãe empreendedora tem o hábito de desenvolver sua atividade econômica no que ela conhece e domina, sustenta Dolabela *in verbis*:

Conhecer profundamente o ambiente em que irá empreender é um ponto crucial da viagem e implica as características e necessidades de público-alvo; os concorrentes e as experiências de terceiros; o ciclo de vida do setor; as práticas do mercado; as variáveis que influenciam os negócios na área em termo tecnológicos, políticos, sociais, econômicos, financeiros, demográficos e legais. (DOLABELA, P.111, 2010).

Julgamento, discriminação e diferentes formas de preconceitos são comuns com as mulheres empreendedoras. Para as mães, que por opção ou obrigação, acabam empreendendo ou desempenhando papéis de destaque em empresas, tais questões são ainda mais evidentes. Alguns pensamentos como: “não engravide para não ficar fora do mercado de trabalho ou não engravide porque você não tem com quem deixar seu filho” são recorrentes (SEBRAE, 2019).

Para Meyer *et al* (2019) o papel da mulher na sociedade tem mudado. Atualmente elas ocupam cargos e executam tarefas que antes apenas homens exerciam. Porém, quando se trata da dona de casa, a carga é pesada, principalmente por não ter uma rede de apoio, como uma creche para deixar o filho enquanto trabalha fora, o que leva essas mulheres a trabalhos informais, terceirizados e jornadas parciais.

De acordo com pesquisa do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2019), as mulheres em comparação aos homens, ganham menos, mesmo estando no mesmo cargo; o desemprego é maior entre as mulheres, e a aposentadoria é 17% menor em comparação aos homens.

Dourado (2016) aborda que as mães com a intenção de equilibrar trabalho e família ingressam no movimento do empreendedorismo materno, com a intenção de flexibilizar seus horários, ter mais tempo para participar da educação do filho, obter realização pessoal e profissional com um negócio próprio, obter uma renda extra, ou prover o sustento da família.

Reis (2018) reforça que a maternidade tem a capacidade de aflorar habilidades, como resiliência, inteligência emocional e eficiência, em resolver situações que necessitam de agilidade. O que incentiva a mulher a pôr essas habilidades a favor dela no mercado, e empreender para ter uma melhor remuneração, já que mesmo ocupando o mesmo cargo que um homem a mulher no geral recebe menos.

3. METODOLOGIA

Tendo por objetivo central identificar os fatores que levam as mulheres a empreender após a maternidade, este estudo se propõe a ampliar o conhecimento sobre o

empreendedorismo materno, no contexto cearense, através de uma pesquisa entre grupos e associações de mulheres empreendedoras.

Para a classificação da pesquisa, tomou-se como base a classificação apresentada por Vergara (2016) “que qualifica a pesquisa em dois aspectos: fins e meios”. Quanto aos fins, a presente pesquisa é exploratória, e descritiva. É exploratória porque ainda há pouco conhecimento acumulado sobre o tema empreendedorismo materno. De acordo com Hoolley, Piercy e Nicouland (2011, p. 79) “a pesquisa exploratória é utilizada para identificar lacunas de informação e especificar a necessidade de pesquisas adicionais. Inicialmente podem ser utilizadas fontes secundárias.”

Segundo Vergara (2016, p.42) a pesquisa é descritiva dado o interesse em descrever características dessas mães participantes do Programa Ela Pode, pois:

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Foi utilizada a estratégia de estudo de caso a fim de cumprir com o objetivo deste estudo, pois segundo Zikmund e Barry (2011 p. 120) “os estudos de caso simplesmente se referem à história documentada de pessoa, um grupo, uma organização ou um evento particular.

A unidade de análise do estudo é o Programa Ela Pode, e a escolha deu-se em função de ser um Programa de abrangência nacional, com foco em mulheres empreendedoras. De acordo com Dorxsey & De Riz (2002-2003) a unidade de análise pode ser uma pessoa, um grupo, uma empresa, uma sala de aula, um município. Pode ser configurada em outro âmbito, num âmbito mais macro: um setor econômico, uma divisão de uma instituição ou uma escola.

Quanto à natureza dos dados a pesquisa configura-se como quantitativa, pois ela irá traduzir em números as informações coletadas na pesquisa. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.69) a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

Amostra é uma pequena parte da população estudada, pois conforme Prodanov e Freitas (2013, p.98), amostra “refere-se ao subconjunto do universo ou da população, por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou dessa população”.

A decisão de pesquisar o empreendedorismo materno neste grupo de mulheres empreendedoras - Programa Ela Pode (PEP), deu-se em função de sua atuação direta com mulheres, em condições socioeconômicas comuns, para a pesquisa e que já participaram de capacitações ofertadas pelo PEP. Para atender aos critérios estatísticos e alcançar os resultados generalizados, a população da pesquisa é de 1000 mulheres e estima alcançar 50 respondentes aptas, que atendem aos critérios pré-estabelecidos na pesquisa, que é ser mãe e empreendedora.

A técnica utilizada foi a amostragem não probabilística por julgamento, pelo fato da população ter sido escolhida por critérios pré-estabelecidos na pesquisa como ser mãe e empreendedora, pois segundo Mattar (1996, p.132) amostra não probabilística por julgamento é aquela onde o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são boas fontes de informação precisa.

O instrumento da pesquisa foi um questionário de vinte perguntas de múltipla escolha e dividido em dois blocos. O primeiro bloco contempla 6 questões referentes à caracterização das respondentes, quanto ao estado civil, faixa etária, quantidade de filhos, e escolaridade. O segundo bloco contempla os objetivos propostos, composto de 14 questões fechadas, perfazendo o total de 20 questões, conforme quadro 4:

Foi realizada uma etapa de pré-teste com um grupo menor que se enquadra nos critérios da pesquisa para ser realizado ajustes necessários antes da pesquisa oficial. Prodanov e Freitas (2013, p.106) explicam que “o pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”.

A coleta de dados foi realizada no período de 10 a 20 de maio de 2020, através de um *link* no *WhatsApp*, portanto de forma online. A ferramenta utilizada para criar formulário de perguntas foi o *Google Forms*, que já fornece os resultados na forma de gráficos e tabelas.

A tabulação, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 114) afirma que “os dados coletados são dispostos em tabelas e gráficos, servindo para facilitar sua compreensão e interpretação”. Como o questionário tem perguntas de múltipla escolha, a tabulação utilizada é a simples, pois a respondente só pode optar por uma possibilidade de resposta e a ferramenta utilizada fez a contagem da frequência das respostas gerando, ao final, porcentagens e gráficos.

Como limitações do estudo, o questionário teve redução de respondentes devido a pandemia do Covid-19, que causou o afastamento de muitas mulheres aos encontros virtuais, por motivos de conexão de internet e até de equipamentos como celular ou computador. Do mesmo modo, a pesquisa em si possuía critérios fixos, como ser mãe e empreendedora para ser uma respondente válida.

4.RESULTADO DE PESQUISA

4.1 Perfil das Respondentes

O perfil das empreendedoras foi delineado a partir dos elementos de análise: idade, escolaridade, estado civil, filhos e 45 mulheres responderam à pesquisa. Observou-se que as empreendedoras na faixa de 36 a 45 anos de idade, são as que mais empreendem, sendo 41,3% do público pesquisado. **Quadro 5:** Perfil das Empreendedoras

Amostra	45 Respondentes
Estado Civil	60% casadas (Equivalente a 27 entrevistadas).
Idade	41,3% tem entre 36 e 45 anos (Equivalente a 19 entrevistadas).
Escolaridade	37,8% possui ensino médio completo (Equivalente a 17 entrevistadas).
	20% possui graduação (Equivalente a 9 entrevistadas).
	35,6% possui pós-graduação (Equivalente a 16 entrevistadas).
Filhos	41,9% tem 01 filho (Equivalente a 18 entrevistadas).
	39,5% tem de 01 a 02 Filhos (Equivalente a 17 entrevistadas).

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

O que reafirma a coleta feita pelo SEBRAE (2019) onde a média era de 43,8 anos e a pesquisa realizada pela RME (2019) que constatou através de sua pesquisa que a

maioria empreende após os 30 anos. Também foi observado na pesquisa a ausência de empreendedoras com menos de 20 anos de idade.

A questão relacionada ao estado civil tem 60% das respondentes afirmando estar em uma relação conjugal formalizada como casamento civil ou uma união estável o que se aproxima da pesquisa realizada pela RME (2019) com dados de 59% das mulheres casadas. Conforme dados da RME (2019) 69% possui graduação e pós-graduação, já na pesquisa realizada se contabiliza as graduadas com as pós-graduadas com um percentual de 55,6% o que demonstra que o resultado está um pouco abaixo da pesquisa anterior da RME.

4.2 Negócios das Empreendedoras

Um dos objetivos dessa pesquisa era ver o grau de informalidade desse grupo de mulheres e o resultado, apesar de pequena a amostra retrata o quanto a mulher desenvolve suas atividades na informalidade. Como demonstra o gráfico 3:

Gráfico 3: Negócio Formal X Negócio Informal



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Azevedo (2019), afirma que as mulheres têm a tendência de empreender em áreas que fazem parte do seu dia-a-dia. Um dado interessante na amostra é que diferente do que as outras pesquisas relatam, essa amostra mostra que 41,3% dessas mulheres já estão trabalhando em seus negócios a mais de 04 anos. Como demonstra o gráfico 4:

Gráfico 4: Tempo em anos dos empreendimentos.



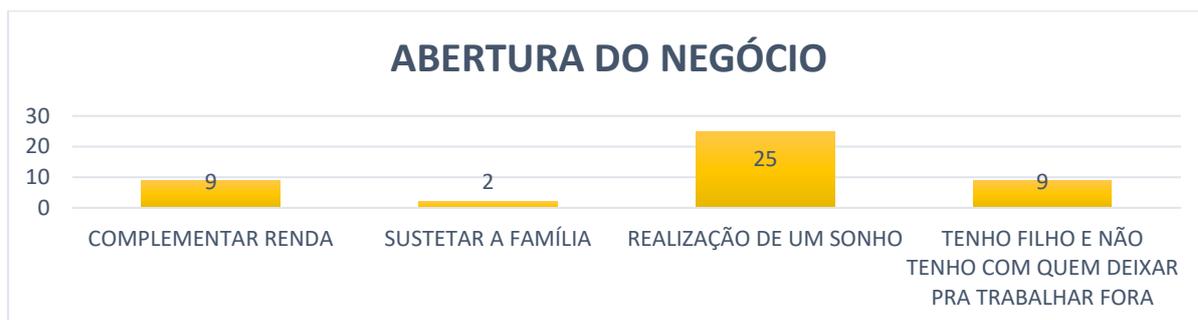
Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Outros dados coletados fazem referência, as dificuldades enfrentadas por essas mulheres, na hora de abrir sua empresa como: a falta de dinheiro para iniciar o negócio (60%), fazer a empresa ser conhecida (51,1%), dificuldade na hora de vender (35,6%) e a falta de planejamento (33,3%). Na pesquisa realizada pelo IRME (2019) mostra que 86% das entrevistadas não estudam antes de abrir uma empresa; 37% iniciam o negócio sem capital; e 65% misturam a conta da empresa com a pessoal.

4.3 Os Fatores de Motivação ao Empreendedorismo

Ao analisar as motivações que influenciaram na abertura dos negócios, observou-se que os principais são ter o próprio negócio, crescer profissionalmente, e melhorar de vida, seguido pela falta de tempo após a gestação, a perda do emprego e a necessidade de se manter financeiramente. Porém, vale ressaltar que a maioria das entrevistadas só começaram seus negócios depois de perderem seus empregos ou de terem seus filhos, como no gráfico 5.

Gráfico 5: Motivações para abertura do negócio.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Corroborando com esse resultado, Dourado (2016) e Dornelas (2014), afirmam que as mulheres empreendedoras estão buscando a realização do sonho, da independência financeira, do sustento e flexibilidade de tempo com a família. . Conforme dados da pesquisa, o motivo da abertura dos empreendimentos teve respostas diversas, como demonstrado no quadro 6:

Quadro 6: Motivações para a abertura do negócio.

%	Motivações para a abertura do negócio
47%	Já possuía o sonho de abrir o próprio negócio. (21 respondentes)
18%	Por conta da maternidade. (8 respondentes)
11%	Pela perda do emprego. (5 respondentes)
11%	Viu oportunidade de negócio. (5 respondentes)
9%	Agregar a renda fixa. (4 respondentes)
2%	Aposentadoria. (1 respondentes)
2%	Doença. (1 respondentes)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Outros dados coletados no estudo fazem referência às dificuldades enfrentadas por essas mulheres, na hora de abrir sua empresa - para 60% das respondentes é a falta de dinheiro para iniciar o negócio, seguido de 51%, que afirmam ter dificuldades em fazer a empresa ser conhecida. Não foi encontrada correlação entre os estudos e a pesquisa sobre esse aspecto.

Quanto ao grau de comprometimento que as mulheres têm com seus respectivos empreendimentos, 40% da amostra afirmou estar totalmente comprometida (nota 10), e entre as notas 8 e 9 somam-se 35,6%. O que significa que 76,6% das respondentes mostram-se consideravelmente comprometidas com seu negócio.

4.4 Contribuição do Programa Ela Pode (PEP) para as Empreendedoras

A pesquisa traz que 57% das respondentes conheceram o PEP através de indicação de amigas. As motivações para se inserir no programa foram das mais variadas, destacando-se a curiosidade, estruturar o negócio e o conhecimento apreendido, conforme ilustra o quadro 7.

Quadro 7: Motivos para participar do programa “Ela Pode”.

%	Motivos para participar do “Ela Pode”
27%	Curiosidade. (12 respondentes)
24%	Estruturar o negócio. (11 respondentes)
22%	Conhecimento. (10 respondentes)
18%	Entrar para uma rede de contatos. (8 respondentes)
9%	Resgatar o negócio. (4 respondentes)

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020.

Quanto a se participar das capacitações contribuiu para o seu aprendizado pessoal e desenvolvimento da empresa, aproximadamente 76% da amostra afirmou concordância à contribuição do referido Programa.

Foi perguntado ainda às empreendedoras o que mudou após as capacitações e, 60,5% delas afirmou que sua autoestima melhorou com relação ao negócio, 13,2% que a captação de clientes evoluiu e, 10,5% afirmou ter melhoras significativas na venda de produtos/serviços, conforme demonstrado no gráfico 6.

Gráfico 6: Mudanças após a capacitação do “Ela Pode” no negócio.



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar quais fatores têm influenciado o ingresso das mães cearenses, e participantes do Programa Ela Pode (PEP) ao empreenderem seus negócios. A pesquisa realizada foi de caráter descritivo com abordagem quantitativa. A realização deste estudo possibilitou um conhecimento mais amplo sobre o empreendedorismo materno. A seguir, são apresentados e discutidos os objetivos.

O primeiro objetivo específico foi a identificação do perfil socioeconômico e cultural dessas mulheres, onde constatou-se que a maioria das respondentes são casadas ou estão em uma união estável, todas possuem filhos devido ao critério pré-estabelecido pela pesquisa e que estão na faixa etária que vai de 36 anos e 45anos. Também se observou que boa parte destas mulheres tem apenas o ensino médio seguidas por mulheres pós-graduadas nas áreas de Gestão em sua maioria.

No segundo objetivo buscou-se conhecer quais foram os negócios destas mulheres e em qual estágio se encontravam. A pesquisa mostrou que estas tendem a empreender na área de beleza, alimentação seguida pela área de roupas e, estão há mais de quatro anos atuando no mercado. Mulher conhece as preferências de outras mulheres e se desenvolve no que lhe é familiar.

Já o terceiro objetivo procurou identificar os fatores que as motivaram realmente a empreender. A maioria delas relatou já ter o sonho de possuir seu próprio negócio, e que identificaram no mercado a necessidade deste tipo de empreendimento, apesar de enfrentar dificuldades, tais como o excesso de impostos, e de tornar conhecida sua empresa perante as grandes corporações. A pesquisa identificou que 76% estão totalmente engajadas e comprometidas com seus negócios, e contam com orientações e cursos de especializações de grupos ou associações de mulheres empreendedoras, como é o caso do PEP, onde adquirem conhecimento, que as auxilia na busca de estruturar e desenvolver melhor o negócio.

Quanto à contribuição do Programa Ela Pode na aprendizagem e no negócio das mães empreendedoras, nota-se que o ambiente de integração das capacitações é apreciado pelo público, que a rede de apoio gerada pelo Programa melhora a autoestima dessas mulheres, que os cursos são utilizados no dia-a-dia das empreendedoras, para desenvolvimento do negócio.

Em pressuposto a necessidade é um ponto de partida para que as mães empreendam, se utilizando de habilidades adormecidas, essas mulheres passam a empreender visando realização pessoal e profissional e flexibilização do seu tempo, o empreendedorismo é uma saída para os momentos de crise e de realização de sonhos. Com relação ao empreendedorismo feminino/materno, constatou-se que a mudança na vida destas mulheres veio por meio da busca por um trabalho mais flexível ligado a uma realização profissional e pessoal.

Um fato importante para que o empreendedorismo seja bem desempenhado é a motivação que a empreendedora carrega consigo e os objetivos que pretende alcançar. Mas no mundo dos negócios existem dificuldades que, com uma administração correta estará aberta a novas possibilidades e mercados. Por isso é importante estudar o seu mercado e os seus concorrentes, aprender a utilizar as ferramentas tecnológicas, que aparecem para o desenvolvimento do negócio e manutenção da empresa.

Sendo assim, este trabalho espera ter despertado interesse sobre o empreendedorismo materno no Ceará e para futuros trabalhos a proposta é motivar mais pesquisas na área.

6. REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Aylime Victor da Silva. **Empreendedorismo materno: as experiências das mães empreendedoras da cidade do Natal/RN**, Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2019.

BRASIL. **Lei 10.406/02**. Institui o Código Civil. Brasília/DF, 10. Jan. 2002.

COSTA, Marco Antônio F. da; Costa, Maria de Fátima Barroso da. **Metodologia da Pesquisa: Perguntas e Respostas** [Recurso Digital], Rio de Janeiro: 2019.

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos: **A inserção das mulheres no mercado de trabalho**, 2019.

DOLABELA, Fernando, **O segredo de Luiza**: - Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, Fernando. **Pedagogia Empreendedora**. [Recurso digital] - São Paulo: Cultura, 2016.

DOURADO, Cristiane Serra Vilela. **Empreendedorismo materno: a importância do comércio eletrônico na viabilidade de novos negócios gestados por mães**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2016.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação** - 1. Ed.- Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.

DOXSEY J. R.; DE RIZ, J. **Metodologia da pesquisa científica**. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil, 2002-2003. Apostila.

FGV - **The Labor Market Consequences of Maternity Leave Policies: Evidence from Brazil** Cecilia Machado* and V. Pinho Neto† This Version: December 2016

Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2016 \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2017.

Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2018: 2016 \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Paraná: IBQP, 2018.

HISRICH, Robert D. e PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5 eds.; Porto Alegre: Bookman, 2004.

HISRICH, Robert D. PETERS, Michael P. SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo** [Recurso Eletrônico]. 9 eds.; Porto Alegre: AMGH, 2014.

IRME - Instituto Rede Mulher empreendedora: **Empreendedorismo no Brasil- Um recorte de gênero, 2019**.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** – 14. Ed - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** – 12. Ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KRUGER, Cristiane; PINHEIRO, Juliano Peransoni; MINELLO, Italo Fernando (2017): “As características comportamentais empreendedoras de David McClelland”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (enero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/mcclelland.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1701mcclelland>

LEITE, Emanuel, **O fenômeno do empreendedorismo** – São Paulo: Saraiva, 2012.

LIMA, Christian. **Tipos de Empreendedores**. Disponível em < <https://administradores.com.br/artigos/tipos-de-empreendedores> > Acesso em 15 de março de 2020.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MEYER, A. V. T. L; OLIVEIRA, E. N. P; COELHO, R. N; AQUINO, C. A. B. **Trabalho doméstico e empreendedorismo: a intensificação laboral das donas-de-casa**. R. Laborativa, v. 8, n. 2, p. 36-56, out. /2019.

ODA, Luciana Sayuri. **Mães empreendedoras: dilemas profissionais e pessoais**, Blog Sebrae. Disponível em< <https://blog.sebrae-sc.com.br/maes-empreendedoras/>> Acesso em 23 de março de 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de Empreendedorismo: **vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios** - São Paulo: atlas, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, Lisandra Brenda Bezerra. **Empreendedorismo materno: mulheres que abriram o próprio negócio após o nascimento dos filhos**. Curso de administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

RME – Rede Mulher Empreendedora: **Empreendedoras e seus negócios**, São Paulo, 2018.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2019. (Relatório Especial).

SCHUMPETER, Joseph A., 1883-1950. **Capitalismo, socialismo e democracia** [recurso digital]. Tradução de Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: Unesp digital, 2017.

VALERY, Paulo Pinheiro. **De empreendedor para empreendedor** (livro eletrônico): dicas importantes para empreender com sucesso - São Paulo: Sistema de Comunicação O Jornal, 2017, ePUB.

VERGARA, S. C, **Projetos e relatório de pesquisa em administração**, ed. 16. São Paulo: Atlas, 2016.

ZIKMUND, W.G.; BABIN, B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing** – 2. Ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2011.