



Empreendedorismo, Startups e Inovação

Enangrad Pleno

EMILIANE LOURDES RODRIGUES

CHRISTIANNE LOPES DA SILVA

CAÍSSA VELOSO E SOUSA

EMPSI – EMPREENDEDORISMO, STARTUPS E INOVAÇÃO

**MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER: UM ESTUDO COM MULHERES
EMPREENDEDORAS**

RESUMO

As mulheres vêm conquistando cada vez mais seu espaço em diversas áreas profissionais, inclusive quando são as próprias empreendedoras. No Brasil, no ano de 2018, as taxas de empreendedorismo iniciais por gênero apontam crescimento entre as mulheres. No entanto, foi identificado que as empreendedoras enfrentam maiores dificuldades em sua trajetória em relação aos homens. Como fatores principais destacam-se as barreiras financeiras e o acesso às informações e orientações empreendedoras. O presente estudo teve como objetivo identificar e analisar os principais motivos que levaram mulheres, residentes em Belo Horizonte e região metropolitana, iniciarem seus próprios negócios. A pesquisa teve abordagem qualitativa, sendo entrevistadas onze mulheres que estão no mercado empreendedor há mais de um ano. Os resultados obtidos na pesquisa mostram semelhanças de características entre as empreendedoras, tais como: perfil da mulher empreendedora, dificuldades no percurso de seu negócio e reconhecimento pessoal e profissional. Verificou-se que as entrevistadas empreenderam movidas pela necessidade, e não por oportunidade.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino. Motivação. Empreendedorismo por necessidade. Empreendedorismo por oportunidade.

ABSTRACT

Women are increasingly conquering their space in several professional areas, this evolution also occurs in the field of entrepreneurship. In Brazil, in the year 2018, initial entrepreneurship rates by gender indicate a growth among women. However, it was identified that entrepreneurs face greater difficulties in their trajectory in relation to men. Key factors include financial barriers and access to entrepreneurial information and guidance. The present study aimed to identify and analyze the main reasons that led women, residents of Belo Horizonte and metropolitan region, to start their own businesses. The research had a qualitative approach, being interviewed eleven women who have been in the entrepreneurial market for over a year. The results obtained in the research show characteristics similarities among the entrepreneurs, such as: profile of the entrepreneurial woman, difficulties in the course of her business and personal and professional recognition. The interviewees were found to be driven by necessity, not opportunity.

Keywords: Female entrepreneurship. Motivation. Entrepreneurship by necessity. Entrepreneurship for opportunity.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma máquina propulsora indispensável na economia de um país, o que torna o ato de empreender um egrégio passo para a inovação e a criação de novos produtos e serviços em um país (VENKATARAMAN, 1997; LUMPKIN; DESS, 1996; AUDRETSCH *et al.*, 2006).

Apesar do ato de empreender estar relacionado, em sua maioria, a figura masculina, sendo mais comum os homens estabelecerem novas empresas (REYNOLDS; MÜLLER, 1992), no ano de 2018, as mulheres ganharam destaque em participação no mercado de trabalho, desempenhando um papel importante no empreendedorismo e conseqüentemente no desenvolvimento econômico (HOLMÉN; MIN; SAARELAINEN, 2011).

Estudos relacionados ao empreendedorismo feminino têm recebido mais atenção, seja analisando o início de um novo negócio ou a conquista de altos cargos administrativos ou gerenciais nas organizações (MIRANDA, 2010). Segundo levantamento realizado pela *Global Entrepreneurship Monitor – GEM* (2018), no ano de 2018, o empreendimento feminino, em escala mundial, aumentou em 6,6%, em comparação aos empreendimentos masculinos que teve um avanço de apenas 0,7% (GEM, 2018). Ainda, de acordo com a pesquisa, o nível de participação por gênero no empreendedorismo difere razoavelmente de país para país. Mike Herrington, diretor executivo da *Global Entrepreneurship Monitor – GEM*, assegura que o perfil e motivação da mulher empreendedora se difere em determinadas regiões, e isso faz com que políticas públicas e incentivos de apoio devem ser bem definidos e adaptados por economia (GEM, 2018).

Nos países em desenvolvimento, em torno de 28% das mulheres empreendedoras são motivadas pela necessidade (GEM, 2018). Em geral, autores concordam que as razões pelas quais os homens iniciam seus empreendimentos são relativamente em torno dos fatores de oportunidade, enquanto as mulheres são motivadas por fatores de necessidade. No entanto, não há um parecer exato em relação a essa definição (BIRLEY; WESTHEAD, 1994; COOPER; DUNKELBERG, 1981; DENISON; ALEXANDER, 1986; SHANE; KOLVEREID; WESTHEAD, 1991).

Para explicar as motivações que levam indivíduos a empreender, muitos pesquisadores aplicam a teoria dos fatores *push* e *pull*, na qual os fatores *push* ou de necessidade são compostos por variáveis que pressionam o indivíduo a empreender, já os fatores *pull* ou de oportunidade são variáveis atraentes que levam uma pessoa a abrir seu próprio negócio (HISRICH; BRUSH, 1995; BUTTNER; MOORE; 1997).

Sendo atraídos por necessidade ou oportunidade, o índice de empreendimento no Brasil se mostra crescente, o país ocupa o 3º lugar entre os mais empreendedores do mundo, com aumento na taxa de novos empreendedores indo de 14% em 2016 para 16,3% no ano de 2017 (INDEX, 2015). Ainda, ao analisamos isoladamente as taxas de empreendedorismo iniciais por gênero em 2017/2018, verifica-se que as mulheres empreendedoras (20,7%) superam em um ponto percentual os homens (19,9%) (GEM, 2018). Esses números não são significativos para *Female Entrepreneurship Index - FEI*, que classifica o país em 60º posição dentre 77 países, com o ambiente favorável para negócios e desenvolvimento do empreendedorismo feminino (GEDI, 2015). Apesar do estímulo ao empreendedorismo no país, o verdadeiro contexto no percurso para o empreendedorismo feminino pode ser hostil (CRUZ; MORAES, 2013).

Diante disso, o presente trabalho parte da seguinte inquirição: **Quais variáveis afetam o empreendedorismo feminino na cidade de Belo Horizonte?** Para

responder o questionamento proposto, o objetivo deste trabalho atribui em: identificar os principais motivos que levaram mulheres, residentes na cidade de Belo Horizonte a iniciarem seus próprios negócios. De forma específica pretendeu-se: a) identificar os dilemas e conflitos encarados no percurso do empreendedorismo feminino; b) identificar vantagens percebidas a partir do estabelecimento do próprio negócio; c) analisar a trajetória de carreira das empreendedoras.

O artigo visa contribuir academicamente para pesquisas teóricas e empíricas sobre o papel da mulher 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 feminino.

O trabalho está dividido em cinco seções. Após essa introdução, é apresentado o referencial teórico com as seguintes abordagens: Empreendedorismo Feminino; Fatores motivacionais e Capacitação de gênero no Brasil. A terceira seção apresenta o caminho metodológico percorrido na pesquisa. A quarta seção é composta pela apresentação e análise dos dados. E a quinta e última seção, constitui-se as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo Feminino

O termo empreendedorismo surgiu no século XVII, de origem francesa “*entrepreneurship*”, significa está entre ou estar entre. Considerado como precursor do termo, o escritor e economista Richard Cantillon define o empreendedor como indivíduo que atua em uma sociedade mercantil e assume riscos com racionalidade, diferentemente do indivíduo capitalista que apenas investe seu recurso em um negócio (LÉVESQUE, 2004).

Em meados do século XX, o austríaco Joseph Schumpeter, associa o empreendedorismo a inovação tecnológica e ao desenvolvimento econômico. Sendo empreendedor aquele indivíduo que aproveita as oportunidades e desenvolve novos produtos e novas maneiras de comercializar (SCHUMPETER, 1984). Robert Hisrich (1985) define o empreendedorismo como a criação de algo novo, dotado de valor, em que o empreendedor não mede esforços financeiros, psicológicos ou sociais para obter satisfação pessoal e econômica.

Atualmente, um indivíduo que possui uma visão inovadora de negócio e assume o papel de liderança no desenvolvimento desse novo empreendimento, é um empreendedor, ou seja, qualquer tentativa de um novo negócio, uma nova empresa, ou novo produto é considerada empreendedorismo (GEM, 2012).

No final da década de 1970, questões relacionadas ao gênero do empreendedor foram amplamente discutidas na academia, constituindo o empreendedorismo feminino, que compreende as atividades de negócios desenvolvidas por mulheres, que na busca por melhores condições de vida buscam no ato de empreender uma nova maneira de se destacar no mercado de trabalho (POGGESI; MARI; VITA, 2016).

As mulheres destacam-se em várias áreas da economia, tanto no setor de serviços como no comércio, indústria e terceirização sendo cada vez mais vistas como empreendedoras (OSÓRIO, 2011). De acordo com os dados do *Global Entrepreneurship Monitor – GEM* (2016), a taxa mundial de mulheres que possuem empreendimentos de até três anos e meios de atuação no mercado é de 15,4%, contra

12,6% em relação aos homens. Consolidando a presença feminina no mundo dos negócios (GEM, 2016).

No quadro 1, é possível verificar que as mulheres se destacam nos níveis de empreendimentos em estágio iniciais (TEA) nos anos de 2014, 2016 e 2017.

Quadro 1: Taxas dos empreendedores iniciais (TEA) por estratos de gênero - Brasil – 2016/ 2017

Estratos da População	% de empreendedores			
	TEA 2014	TEA 2015	TEA 2016	TEA 2017
Gênero				
Masculino	48,8	22,0	19,2	19,9
Feminino	50,2	20,0	19,9	20,7

Fonte: GEM 2014, 2015, 2016 e 2017.

Estudos relatam que a trajetória feminina no empreendedorismo é mais árdua que a dos homens, (MOORE; BUTTNER, 1997; STILL; TIMMS, 1998), sendo que o sucesso da mulher empreendedora é mais difícil de ser alcançado e mantido pelos desafios encontrados, tais como: pouco acesso a redes sociais (*network*), falta de orientação profissional e direcionamento econômico (STILL; TIMMS, 2000), ocupação com os afazeres domésticos, relacionados aos cuidados com filhos e casa (GREENHAUS; SINGH, 2004), e outras desigualdades existentes em decorrência do gênero, do governo e da sociedade afetam o empreendedorismo feminino (DUCHENEAUT, *et al.*, 1997).

2.2 Fatores Motivacionais

O ato de empreender é gerado por motivações que impulsionam o comportamento de um indivíduo para atingir um objetivo ou meta (SINGH, *et al.*, 2011). A motivação reproduz a intenção de um indivíduo em ação para alcance de um objetivo ou meta, principalmente no empreendedorismo (CARSRUD; BRANNBACK, 2011). Para Locke (2000), a motivação pode influenciar na ação de um indivíduo ao empreender de três maneiras: direcionamento, energia/força e insistência de realizar determinada ação.

David McClelland (1962) foi precursor das pesquisas de motivações, para ele a base do comportamento do empreendedorismo está ligada às necessidades de autorrealização (BARLACH, 2014), que segundo pesquisa realizada por Segal *et al.*, (2005) todos os empreendedores possuíam traços de necessidades de autorrealização. Para Shane *et al.*, 2003 as necessidades de autorrealização estavam presentes naqueles indivíduos que possuíam características de assumirem responsabilidades, que desejavam reconhecimento individual. Essa motivação não teria traços genéticos, mas seria desenvolvida a partir da cultura, das experiências e das aprendizagens do indivíduo (BARLACH, 2014).

Várias categorias motivacionais em torno do comportamento empreendedor foram desenvolvidas, entre elas: inovação e criação, independência, reconhecimento e status, sucesso financeiro, insatisfação profissional e paixão (CARTER *et al.*, 2003; EDELMAN *et al.*, 2010; HESSELS *et al.*, 2008; MILLER *et al.*, 2012; RAHMAN, 2011; SHANE *et al.*, 2003). No entanto, a lógica mais utilizada nos estudos para explicar a motivação dos empreendedores é a teoria *pull* e *push* (BRUSH, 1999; BUTTNER; MOORE, 1997; HISRISH; BRUSH, 1985).

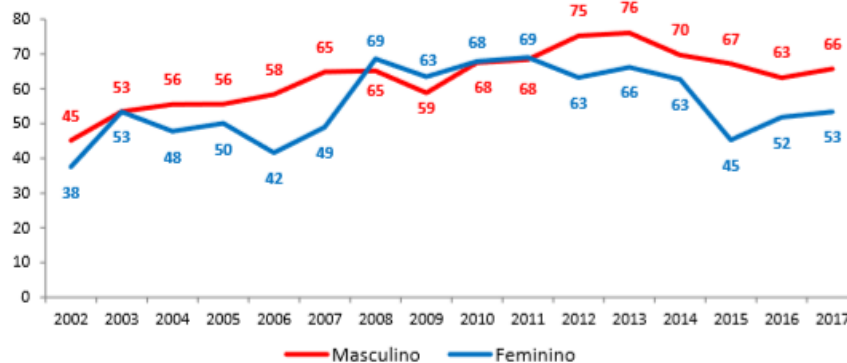
Os fatores de *push* conhecidos também como de necessidade, pressionam os indivíduos a buscar seu próprio negócio, eles estão ligados aos elementos

econômicos, como renda familiar inadequada, insatisfação no trabalho, horários rígidos e diferença salarial entre os empregados masculinos e femininos dentro de uma empresa, já os fatores de *pull* ou fatores de oportunidade, atraem os indivíduos a empreender, são aqueles relacionados a independência, autorrealização, desejo de riqueza, status social e poder (HISRICH; BRUSH, 1995).

Os empreendedores por oportunidade são considerados aqueles que iniciaram seu negócio por terem percebidos uma oportunidade no ambiente, ao contrário dos empreendedores por necessidade que iniciam seu negócio por falta de alternativas para aumento de renda (GEM, 2017). Segundo *Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2017)*, as motivações dos fatores de oportunidade e de necessidade influenciam os empreendedores de maneira diferente nos diversos grupos de países. No ano de 2017, a taxa de empreendedores femininos que iniciaram seus negócios por oportunidades (53%) é oito pontos percentuais abaixo que os empreendedores masculinos (66%).

No gráfico abaixo, podemos analisar que desde o ano 2012 os homens empreendem mais por oportunidade do que as mulheres. Dentro de um período de cinco anos, os homens vêm se destacando no empreendedorismo no ambiente brasileiro.

Gráfico 1 - Evolução da distribuição percentual da motivação dos empreendedores iniciais por oportunidade segundo gênero - Brasil - 2002:2017



Fonte: GEM Brasil, 2017

Segundo dados de pesquisa, 50% dos homens afirmaram receber boas oportunidades de negócio no meio em que vivem, enquanto que para as mulheres essa taxa cai para 43% (GEM, 2017). Bosma *et al.*, 2012, afirmam que quanto mais desenvolvido for um país, maior será a taxa de empreendedorismo motivados por atração. Muitas vezes, presume-se que as mulheres iniciam seus empreendimentos por fatores de pressão uma vez que se sentem discriminadas no mercado de trabalho, não se sentem reconhecidas como seus colegas de trabalho do gênero masculino (HISRICH; BRUSH, 1985).

A desigualdade de gênero no mercado de trabalho existe, no entanto, pode ser vista como uma influência positiva para as mulheres que deixam seus empregos e buscam seu próprio negócio (BODEN, 1999).

2.3 Capacitação de Gênero no Contexto Brasileiro

Os níveis de empreendedorismo também são influenciados pelas diferenças de gênero em todos os países, em termos de incentivo governamental, normas religiosas

e costumes familiares tradicionais (TERJESEN; ELAM, 2012). Alguns autores afirmam que o motivo impulsionador das mulheres ao empreendedorismo refere-se às frustrações, insegurança e discriminações que tiveram em empregos anteriores no mercado de trabalho (HISRICH; BRUSH, 1985; RODRIGUEZ; SANTOS, 2009).

Segundo pesquisa realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor – GEM* (2017), ao verificar as características entre gêneros no contexto empreendedor no Brasil, destaca-se o rendimento significativamente maior para o gênero masculino, as mulheres que empreendem no Brasil obtêm menos monetariamente, sendo 78% recebem até 3 salários mínimos, contra apenas 61% dos homens. Esse índice reforça o esforço da mulher empreendedora para combater a desigualdade ainda existente e se manter no negócio (GEM, 2017).

Percebe-se também que o ramo de empreendimentos masculino é mais vasto que o feminino, sendo distribuídos em 10 atividades, sendo esses na construção, em restaurantes ou serviços de alimentação e bebidas, em cabelereiros, em manutenção de veículos, obras, comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal, serviço ambulante de alimentação, comércio varejista de bebidas, táxi e instalações elétricas. Enquanto as mulheres atuam mais em 4 setores de atividades sendo esses de serviços domésticos (diaristas, cuidadores de crianças ou idosos, camareiras), cabelereiros e tratamentos de beleza, produtos de perfumaria e higiene pessoal e comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (GEM BRASIL, 2017).

As mulheres têm demonstrado maior interesse ao empreendedorismo nos últimos anos, sendo 17% de novos empreendimentos femininos contra 16% masculino, no entanto, ao se comparar com o percentual total de indivíduos envolvidos em seus próprios negócios a taxa feminina (35%) é menor que o gênero masculino (38%). Isso demonstra que apesar do aumento da participação feminina no mercado empreendedor, as mulheres ainda apresentam uma precariedade e desigualdade em relação aos homens (GEM, 2017).

Apesar das barreiras e limitações que impactam o progresso feminino ao empreendedorismo, as mineiras representam 46,8% dos microempreendedores individuais do estado e já somam mais de 344, 5 mil empreendedoras (SEBRAE, 2017), no entanto, faz necessário o fortalecimento do gênero no mercado empreendedor brasileiro (RAMOS *et al.*, 2014). A necessidade do desenvolvimento de políticas públicas de longo prazo em apoio ao empreendedorismo feminino, visando programas que incentivem positivamente às mulheres e projetos para o fortalecimento dos negócios feminino merece destaque e maior atenção (VAL, 2008).

A *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* recomenda que os estados criem mais redes sociais de apoio às empreendedoras femininas, desenvolva grupos de orientação e disponibilize órgão para consultoria ou assessoria para as mulheres empresárias, além de reforçar culturalmente o lugar da mulher na sociedade, quebrando barreiras e preconceções (GEM, 2017).

3 METODOLOGIA

O estudo, quanto a tipologia, caracteriza-se como descritivo, pois visa descrever o comportamento e as características de mulheres empreendedoras. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva busca descrever características e comportamento de um determinado fenômeno. Foi utilizada uma abordagem qualitativa, permitindo compreender um exame mais detalhado e profundo da

natureza dos sujeitos e dos fatos do ambiente empreendedor mineiro.

Segundo Hussey (2011) a abordagem qualitativa busca compreender as particularidades de um determinado fenômeno com nível maior de profundidade, para coleta dos dados foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado às mulheres empreendedoras, residentes na cidade de Belo Horizonte, tal método permitiu o exame detalhado da natureza, dos sujeitos e dos fatos do ambiente empreendedor mineiro. Tal procedimento permitiu a oportunidade de observar e buscar a riqueza dos detalhes com maior liberdade (GODOY, 1995).

O grupo analisado foi constituído por acessibilidade as mulheres que montaram e gerenciam seu próprio empreendimento na cidade de Belo Horizonte e região metropolitana. Como critério de seleção, os empreendimentos deveriam ter no mínimo um ano de funcionamento no mercado. Ao final a amostra foi composta de 11 mulheres empreendedoras. As entrevistas foram gravadas e transcritas com a permissão das entrevistadas, e identificadas pela codificação E1, E2, E3....E11 para preservar suas identidades.

Para análise das respostas considerou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2004), a partir das seguintes dimensões: a) Grupo primário: o empreendedorismo, b) Grupo secundário: oportunidades e necessidades de empreender e c) Grupo terciário: mulher empreendedora e o cenário econômico

4 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção são apresentados e analisados os dados da pesquisa. Inicialmente são descritos o perfil sócio demográfico das entrevistadas, e após a apresentação e discussão dos resultados por meio da análise de conteúdo e estrutura teórica.

4.1 Perfil sócio demográfico das entrevistadas

Foram realizadas 11 entrevistas com mulheres empreendedoras, residentes na região metropolitana de Belo Horizonte. A coleta de dados ocorreu entre empreendedoras que atuam nos setores de comércio, serviço e indústria. Os dados do perfil sócio demográfico das entrevistadas estão descritos no Quadro 2.

Quadro 2 – Perfil sócio demográfico das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Escolaridade	Estado civil	Segmento
E1	38	Superior completo	Casada	Indústria
E2	36	Ensino médio completo	Casada	Comércio
E3	52	Ensino médio completo	Casada	Comércio
E4	43	Ensino médio completo	Casada	Indústria
E5	26	Superior completo	Solteira	Comércio
E6	19	Ensino médio completo	Solteira	Comércio
E7	34	Nível técnico	Casada	Serviço
E8	42	Ensino médio completo	Casada	Comércio
E9	38	Ensino médio completo	Solteira	Comércio
E10	55	Ensino fundamental	Casada	Comércio
E11	53	Nível técnico	Casada	Serviço

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Dentre as entrevistadas, sete afirmaram que o seu empreendimento é formalizado, e quatro ainda trabalham na informalidade. Quanto ao tipo de negócio, nove das entrevistadas se consideram como microempreendedoras e duas como pequenos negócios, possuindo em média três funcionários, conforme demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3 – Características dos empreendimentos

Entrevistada	Tipo de empresa	Tipo de negócio	Tempo de atividade	Número de funcionários
E1	Pequena	Formal	1 ano e 2 meses	6
E2	Micro	Formal	10 anos	1
E3	Micro	Formal	36 anos	2
E4	Micro	Formal	1 ano e 6 meses	1
E5	Micro	Informal	2 anos	1
E6	Micro	Informal	1 ano e 3 meses	1
E7	Micro	Informal	10 anos	3
E8	Pequena	Formal	17 anos	8
E9	Micro	Formal	15 anos	1
E10	Micro	Informal	4 anos	1
E11	Micro	Formal	16 anos	3

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Cabe ressaltar que seis dos empreendimentos das entrevistadas possuem tempo de atividade acima de 5 anos, o que demonstra estabilidade nos negócios dessas empreendedoras. Segundo IBGE (2017), a maioria das empresas fecham a porta antes de completarem cinco anos de funcionamento, estudos no Brasil e no mundo mostram que os dois primeiros anos de atividade de uma empresa são os mais difíceis (SEBRAE, 2011).

4.2 Apresentação e discussão dos resultados

Esta seção foi organizada em três dimensões de pesquisa, sendo: Grupo primário: o empreendedorismo, Grupo secundário: oportunidades e necessidades de empreender e Grupo terciário: mulher empreendedora e o cenário econômico.

4.2.1 Grupo primário: o empreendedorismo

Inicialmente foram perguntadas para as entrevistadas quais características elas consideradas fundamentais para o empreendedor. As entrevistadas E1, E4 e E7 afirmaram que são determinação, persistência e força de vontade. Já para E3 organização e persistência e muito importante. O que corrobora com estudos realizados por Dornelas (2015), que dentre o conjunto de características, traços e formas de agir mais comuns entre os empreendedores estão a determinação, dinâmica, organização, comprometimento, persistência e autoconfiança.

Ao questionar às empreendedoras quais as maiores dificuldades enfrentadas nos negócios, foram apontados vários obstáculos, indo desde de ausência de parceria e ajuda financeira por parte do governo, até desonestidade entre pessoas do ramo.

É muito difícil né ser reconhecida no mercado e isso atrapalha porque a gente precisa de parceria com os fornecedores, incentivo do governo (E7).

São muitas dificuldades, muita gente tentou puxar nosso tapete, trabalhamos muito foi uma luta (E1).

Para as entrevistadas E3, E3 e E4, a dificuldade encontrada foi financeira. Para elas entender como o negócio funciona, criar alianças no mercado, foi o ponto de maior dificuldade quando iniciada a empresa.

Neste contexto, a entrevistada E7 aponta que a principal dificuldade se refere à competitividade do setor, para ela, se diferenciar e sobressair no mercado é muito importante, mas para que isso aconteça é preciso que o estado e outros órgãos ofereça serviços para atualização e conhecimento de novas tecnologias do segmento.

Segundo SEBRAE (2004), a forma de gerenciar o conhecimento sobre uma determinada área e ser estratégico torna-se importante para o empreendedor, assim como a habilidade de ser criativo utilizando as oportunidades que o mercado oferece associado à forma de liderar acompanhando as mudanças e está se atualizado quanto as novidades da área. Tais conceitos não tornam o empreendedor bem-sucedido, mas contribuem para entender porque novos empreendimentos se mantêm e outros fracassam, são pequenos detalhes que contribuem e servem de inspiração para todos aqueles indivíduos que sonham em ter um negócio (BRITO; WEVER, 2003).

Foi abordado a questão da trajetória profissional das entrevistadas, buscando identificar quais pontos foram decisivos para o incentivo e criação do negócio. Neste contexto, observa que os fatores econômicos frente às crises de desemprego incentivam ao empreendedorismo.

Fiquei desempregada aí minha mãe me incentivou a vender produtos de limpeza, eu comecei depois montei uma loja para mim que vendia essas coisas de presentes e assim 'tó' até hoje (E2).

Eu comecei vendendo creme para minhas amigas precisa de dinheiro, ai fiz 18 anos e comecei a procurar emprego e não consegui o tempo foi passando e continuei a vender meus cremes depois roupa intima, como não arrumava serviço aluguei uma loja na feira shop e comecei a trabalhar por conta própria (E6).

Para entrevistadas E8 e E7, após a maternidade ficou difícil conciliar o trabalho com os cuidados com os filhos, precisando deixar o emprego. Desempregadas buscaram uma forma de cuidar do filho e trabalhar ao mesmo tempo.

Segundo Degen (2009), ao buscar construir um novo destino, que lhe permita flexibilidade de horários, realização pessoal e uma boa recompensa financeira, os empreendedores assumem riscos no decorrer desse novo empreendimento. Diante disso, as entrevistadas E1, E5, E9 e E10 ressaltam como dificuldade no percurso de seu empreendimento, a questão financeira.

Acho que manter o negócio financeiramente nós dias de hoje tá muito difícil (E5).

Não tenho vontade de crescer, as vezes a vontade é de fechar a loja, já tive duas lojas, mas hoje está muito difícil, chego cedo e saio tarde tem dias que não vendo nada (E10).

Para as entrevistadas E2 e E8, o ponto de mais dificuldade em ser empreendedora é a responsabilidade e as incertezas e riscos que correm com as políticas governamentais, Dornellas (2015), ratifica esses pontos, como sendo pontos negati-

vos de ser um empreendedor que gera carga excessiva de trabalho, muitas responsabilidades, incertezas e burocracia do governo com cobrança de altos impostos e taxas.

4.2.2 Grupo secundário: Oportunidade e Necessidade de empreender

Nesse contexto, buscamos informações dos motivos que levaram as entrevistadas na escolha do ramo de atuação do seu negócio. Identifica-se que 60% das entrevistadas iniciaram seus negócios motivadas por necessidade, no entanto, foram relatadas também oportunidades no ato de empreender.

Participei de um projeto na igreja de reciclar o lixo de casa e quando o projeto acabou não consegui mais parar. Pensei um pouco e vi que não havia empresas ao redor voltadas para esse ramo (E4).

Comecei por necessidade precisava trabalhar, mas não podia sair de casa por causa dos meus filhos, comprei uma máquina de costura e comecei com concerto de roupas (E8).

A proporção de mulheres que iniciaram seus empreendimentos por oportunidade saiu de 38% para 69%, porém em 2015 houve uma queda de 45% para as empreendedoras por oportunidade, ocasionado pelo desequilíbrio da economia (GEM, 2016).

Machado (2002), informa que para a mulher empreendedora o sucesso é mais difícil de ser alcançado e mantido pelos desafios encontrados, tais como: falta de acesso à informação; dificuldade para entrar em outros mercados; dificuldade para conseguir capital; falta de mentores; tamanho das organizações; ausência de tempo destinado a si mesma; dificuldade em equilibrar trabalho e família; e falta de modelos de referência de outras empreendedoras.

Diante disso, foi questionado quais os elementos contribuíram para motivar e encorajar a abertura da empresa, cerca de nove das entrevistadas (81%) ressaltam que a família foi a maior incentivadora para seguir em frente e abrir o negócio.

Minha filha sempre me motivou, meu marido também me ajudou eles sempre acreditaram muito em mim, e isso me ajudou a nunca desistir (E4).

Minha mãe sempre me incentivou até hoje ela me ajuda muito (E9).

As empreendedoras foram perguntadas se receberam algum tipo de orientação quanto a modelos de gestão ou formas de gerenciar uma empresa. Quatro das entrevistadas, sendo elas E2, E3, E9 e E11 disseram que buscaram informações no SEBRAE e participaram de algum evento voltado para o negócio. As demais entrevistadas não buscaram nem receberam nenhum tipo de instrução ou conhecimento de nenhum órgão ou governo, como aponta os relatos abaixo.

Acho interessantes as informações do SEBRAE, mas nunca participei de nada não (E10).

Já recebi orientações do SEBRAE, fui em uma palestra promovida por eles (E11).

Segundo o relatório GEM (2014) o empreendedorismo é um dos maiores sonhos dos brasileiros, por isso é importante olhar qual a motivação que leva esses indivíduos a desejarem iniciar o seu próprio empreendimento e paralelamente ajustar

as políticas governamentais para incentivo e preparação.

4.2.3 Grupo Terciário: Mulher Empreendedora e Cenário Econômico

Segundo Osório (2011), atualmente a mulher vem se destacando em várias áreas do mercado de trabalho, tanto em serviços como comércio, indústria e terceirização. Diante disso, foi perguntado se as entrevistadas acham seu trabalho como empreendedora valorizado ou desvalorizado. A maioria das entrevistadas alegaram ser desvalorizadas, principalmente, pelo fato de ser mulher.

É prazeroso ser empreendedor, mas eu acho assim que principalmente na questão de mulher é bem, bem desvalorizado ainda. Eu penso assim, que tem muitos que acham que a mulher não é capaz de ser empreendedora. Ao meu ponto de vista eu vejo que muitos homens acham que empreendedor 'é' só eles...que a mulher não dá conta, e às vezes elas dão conta melhor que eles (E1).

Para as entrevistadas E2 e E5, que atuam na área do comércio, não acham seu trabalho desvalorizado, mas a valorização é apenas de seus familiares e amigos.

Não acho não, acho que reconhecido meu marido, minha mãe, sempre me incentivam. (E2).

Acho um pouco, mas minha família me ajuda muito (E3).

A desvalorização da mulher no mercado de trabalho, tanto dentro de organizações como no desenvolvimento de seu próprio negócios é uma questão cultural e que reforçam a desigualdade de gênero existente na sociedade (ABRAMO, 2017). Estudos de Pereira (2018), corroboram com essa questão, afirmando que embora o trabalho feminino esteja em corrente ascensão, ainda podemos identificar a inferioridade no mercado em relação aos homens.

Adiante, perguntou-se para as entrevistadas caso fossem começar novamente um empreendimento, o que fariam de diferente, grande parte das pesquisadas responderam que fariam um planejamento melhor e buscariam mais conhecimentos do ramo do novo negócio.

Iria conhecer mais os planejamentos, planejava mais a empresa, porque a gente vai entrando o fulano fala com você isso o cicrano fala aquilo, mas você não planeja depois que fiz o curso eu aprendi primeiro a gente planeja para depois começar (E1).

Entender melhor como funciona o negócio, teria juntado dinheiro antes porque acho que passei muito aperto até eu aprender como funcionava foi difícil (E5).

O cenário econômico interfere diretamente nas organizações, influenciando a sobrevivência no mercado, assim analisar os riscos é fundamental para decisão de iniciar ou manter um empreendimento (SEBRAE, 2016). Diante disso, foi perguntado sobre a atual situação que o Brasil vem enfrentado e qual a influência no negócio. Todas as entrevistadas afirmaram que nos últimos anos sentiram mudanças no mercado, principalmente pela redução de vendas de produtos ou serviços.

Sentimos diferença, quando olhamos os últimos anos o capital de giro está menor, hoje vemos para comprar (E1).

As vendas caíram muito às pessoas não compram mais como antigamente (E10).

A situação econômica do país, afeta diretamente as organizações, as oscilações da economia são percebidas em todos os setores. Segundo BNDES, a economia brasileira caiu de 2,57% para 2,53% no ano de 2019, esse cenário de instabilidade influencia diretamente na permanência das organizações no território brasileiro (BNDES, 2019).

Ao final, foi perguntado para as entrevistadas se elas consideram realizadas profissionalmente, apenas E2, E3, E5 e E7 consideram realizadas por terem iniciado o seu próprio negócio.

Me sinto realizada sim (E2).

Estou realizada sim, eu organizo meus horários e tarefas todos os dias e a cada dia vou aprendendo mais sobre, como melhorar nas vendas (E5).

Embora, o percurso das mulheres no empreendedorismo seja mais desafiador (SEBRAE, 2018), a realização de ver um sonho transformado em realidade se faz presente entre as entrevistadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar e analisar os principais motivos que levaram mulheres, residentes na cidade de Belo Horizonte, e região metropolitana a iniciarem seus próprios negócios. A pesquisa realizada foi de caráter descritivo e abordagem qualitativa.

Foram entrevistadas onze mulheres de distintos setores de atuação. Neste estudo, foram priorizadas as mulheres que estão no mercado há mais de um ano.

De acordo com a análise dos dados as mulheres empreendem mais por necessidade do que oportunidade, visto que a maioria das entrevistadas abriram o próprio negócio em busca de independência financeira, reconhecimento e melhor flexibilidade nos horários de trabalho. Outro fator importante identificado como dificuldade entre as entrevistadas compreende o apoio financeiro para manter o negócio. Segundo as empreendedoras entrevistadas, o governo não oferece nenhum auxílio ou benefício para as geradoras de emprego, sendo o único órgão citado pelas entrevistadas o Sebrae.

As empreendedoras relatam que se sentem realizadas com o negócio, porém devido a atual crise que o Brasil vem enfrentado, nos três últimos anos perceberam o giro de capital mais restrito, e que até hoje passam por dificuldades financeiras devido ao baixo poder de compra dos consumidores brasileiros.

A análise ainda apontou que durante a trajetória ao empreendedorismo as entrevistadas tiveram como maior dificuldade a falta de planejamento, tanto financeira como de conhecimento de mercado, o que impactou diretamente na forma de gerir o seu negócio. Sendo assim as mulheres empreendedoras afirmam que é preciso ter muita determinação, persistência e força de vontade para abrir um negócio e se manter nesse mercado altamente competitivo.

Mesmo diante de várias barreiras e desigualdades de gênero, a análise demonstrou mudanças consideráveis pois, nos três últimos anos as mulheres deixaram de ser vistas como dona do lar, responsáveis apenas pelos afazeres domésticos, e passaram a ser reconhecidas como empreendedoras de sucesso, independentes e competente. Nesse contexto, destaca-se que o maior apoio e

incentivo vieram do seio familiar das entrevistadas.

Aponta-se como fator limitante da pesquisa o número de entrevistadas. Sugere a realização de futuros estudos para retratar uma visão mais geral das empreendedoras na atualidade e identificar as principais mudanças no cenário brasileiro, por meio de uma investigação de abordagem quantitativa.

Por fim, a reflexão realizada nessa pesquisa revela a importância do empreendedorismo para mulher como alternativa de inserção no mercado de trabalho e o apoio não só de familiares, como também do governo e órgãos regulamentadores e fomentador.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Giovanni; D'ANGELO, Ciriaco Andrea; DI COSTA, Flavia. The effects of gender, age and academic rank on research diversification. **Scientometrics**, v. 114, n. 2, p. 373-387, 2018.

AUDRETSCH, David B.; KEILBACH, Max C.; LEHMANN, Erik E. **Entrepreneurship and economic growth**. Oxford University Press, 2006.

BARLACH, Lisete. Comportamento empreendedor: Um estudo empírico baseado no referencial de McClelland. **Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)**. ISSN 2237-1427, v. 4, n. 3, 2014.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 3ª. **Lisboa: Edições**, v. 70, 2004.

BIRLEY, Sue; WESTHEAD, Paul. A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size. **Journal of business venturing**, v. 9, n. 1, p. 7-31, 1994.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento (Agência Brasil) 2019. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-03/bndes-apresenta-nova-linha-de-credito-para-micro-e-pequena-empresas> Acesso: 12 Fev. 2019.

BODEN JR, Richard J. Gender inequality in wage earnings and female self-employment selection. **The Journal of Socio-Economics**, v. 28, n. 3, p. 351-364, 1999.

BOSMA, Niels et al. Entrepreneurship and role models. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 2, p. 410-424, 2012.

BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Negócio, 2003.

BRUSH, Candida G.; HISRICH, Robert D. Antecedent influences on womenowned businesses. **Journal of managerial Psychology**, v. 6, n. 2, p. 9-16, 1991.

BUTTNER, E. Holly; MOORE, Dorothy P. Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. **Journal of small business management**, v. 35, p. 34-46, 1997.

CARSRUD, Alan; BRÄNNBACK, Malin. Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?. **Journal of Small Business Management**, v. 49, n. 1, p. 9-26, 2011.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Bookman, 2005.

CARTER, Nancy M. et al. The career reasons of nascent entrepreneurs. **Journal of Business Venturing**, v. 18, n. 1, p. 13-39, 2003.

COOPER, Arnold C.; WOO, Carolyn Y.; DUNKELBERG, William C. Entrepreneurship and the initial size of firms. **Journal of Business Venturing**, v. 4, n. 5, p. 317-332, 1989.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. Prentice-Hall do Brasil, 2009.

DENISON, Daniel R.; ALEXANDER, Joanne M. Patterns and profiles of entrepreneurs: Data from entrepreneurship forums. **Kirchhoff, B. y cols. Frontiers of entrepreneurship research. Babson College, Wellesley**, p. 578-593, 1986.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios** (260 p.). 2012.

EDELMAN, Linda F. et al. Start-up motivations and growth intentions of minority nascent entrepreneurs. **Journal of Small Business Management**, v. 48, n. 2, p. 174-196, 2010.

Gender-GEDI (2015). Gender-GEDI Report, The GEDI Institute. Disponível em: www.thegedi.org. Acesso em: 19 Fev 2019.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil** (Relatório Nacional). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-epesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo>. Acesso em: 20 Dez. 2018.

GIL, Antônio C. Como elaborar projetos de pesquisa. **São Paulo**, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

HANKINSON, Alan; BARTLETT, David; DUCHENEAUT, Bertrand. The key factors in the small profiles of small-medium enterprise owner-managers that influence business performance: The UK (Rennes) SME survey 1995-1997 An international research project UK survey. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 3, n. 3, p. 168-175, 1997.

HESSELS, Jolanda; VAN GELDEREN, Marco; THURIK, Roy. Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. **Small Business Economics**, v. 31, n. 3, p. 323-339, 2008.

HOLMÉN, Magnus; MIN, Thaw Tar; SAARELAINEN, Emilia. Female entrepreneurship in Afghanistan. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 16, n. 03, p. 307-331, 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/empreendedorismo/9145-estatisticas-de-empreendedorismo.html> Acesso em: 10 Jan. 2018.

LEVESQUE, Chantal et al. Autonomy and competence in German and American university students: A comparative study based on self-determination theory. **Journal of Educational Psychology**, v. 96, n. 1, p. 68, 2004.

LOCKE, Karen D. **Grounded theory in management research**. Sage, 2000. Segal *et al.*, 2005.

LUMPKIN, G. Tom; DESS, Gregory G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **Academy of management Review**, v. 21, n. 1, p. 135-172, 1996.

MACHADO, Hilka. V. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná** (Tese de Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2002.

MILLER, Toyah L. et al. Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. **Academy of management review**, v. 37, n. 4, p. 616-640, 2012.

MIRANDA, Cristina Maria Schmitt; SILVEIRA, Amélia. Empreendedorismo corporativo na universidade: o entendimento de gestoras catarinenses. **Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Anais... Recife: EGEPE. CD-ROM**, 2010.

OSÓRIO (2011) **Mulheres empreendedoras: Conquistando espaço no setor empreendedor**. Disponível em: https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_52_1512679450.pdf. Acesso: 15 Jan. 2019.

PEREIRA, Mariana Moreira Serra. **DISCRIMINAÇÃO DE GÊNERO E CARREIRA GERENCIAL FEMININA: Cenários do Mercado de Trabalho Ludovicense**. 2018.

POGGESI, Sara; MARI, Michela; DE VITA, Luisa. What's new in female entrepreneurship research? Answers from the literature. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 12, n. 3, p. 735-764, 2016.

RAMOS, Maria da Conceição Pereira. Mobilidades qualificadas e empreendedoras no contexto dos movimentos migratórios contemporâneos e da crise económica. **Revista Ambivalências**, v. 1, n. 2, p. 73-103, 2014.

REYNOLDS, Paul D. Sociology and entrepreneurship: Concepts and contributions. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 16, n. 2, p. 47-70, 1992.

RODRIGUEZ, Maria Jose; SANTOS, Francisco Javier. Women nascent entrepreneurs and social capital in the process of firm creation. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 5, n. 1, p. 45-64, 2009.

SCHUMPETER, Joseph A. The meaning of rationality in the social sciences. **Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft/Journal of Institutional and Theoretical Economics**, n. H. 4, p. 577-593, 1984.

SEBRAE. **Estudos e Pesquisas/ Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/taxa-desobrevivencia-das-empresas-no-brasil/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil.pdf>>. Acesso em 25 Jan. 2019.

SEBRAE. **Empreendedorismo no Brasil**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web>. Acesso em 22 Out. 2018.

SEGAL, Gerry; BORGIA, Dan; SCHOENFELD, Jerry. The motivation to become an entrepreneur. **International journal of Entrepreneurial Behavior & research**, v. 11, n. 1, p. 42-57, 2005.

SHANE, Scott; KOLVEREID, Lars; WESTHEAD, Paul. An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. **Journal of business venturing**, v. 6, n. 6, p. 431-446, 1991.

SHANE, Scott; LOCKE, Edwin A.; COLLINS, Christopher J. Entrepreneurial motivation. **Human resource management review**, v. 13, n. 2, p. 257-279, 2003.

SINGH, Romila; GREENHAUS, Jeffrey H. The relation between career decision-making strategies and person–job fit: A study of job changers. **Journal of Vocational Behavior**, v. 64, n. 1, p. 198-221, 2004.

SINGH, Satwinder et al. Motivation to become an entrepreneur: a study of Nigerian women's decisions. **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 2, n. 2, p. 202-219, 2011.

STILL, Leonie; TIMMS, Wendy. Career barriers and the older woman manager. **Women in Management Review**, v. 13, n. 4, p. 143-155, 1998.

STILL, Leonie V.; TIMMS, Wendy. Women's business: the flexible alternative workstyle for women. **Women in management review**, v. 15, n. 5/6, p. 272-283, 2000.

TERJESEN, Siri; ELAM, Amanda. Women entrepreneurship: A force for growth. In: **International Trade Forum**. 2012. p. 16.

VENKATARAMAN, Sankaran. The distinctive domain of entrepreneurship research. **Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth**, v. 3, n. 1, p. 119-138, 1997.