



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DO PERFIL DAS  
MULHERES EMPREENDEDORAS NO SETOR TECNOLÓGICO EM  
CAMPINA GRANDE**

**PRISCILA SILVA OLIVEIRA**

Campina Grande - PB  
2012

**PRISCILA SILVA OLIVEIRA**

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DO PERFIL DAS  
MULHERES EMPREENDEDORAS NO SETOR TECNOLÓGICO EM  
CAMPINA GRANDE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora:  
Profª. Dra. Lucilene Klenia R. Bandeira.

Campina Grande - PB

2012

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Priscila Silva Oliveira  
**Graduanda**

---

Lucilene Klenia R. Bandeira, Doutora  
**Professora Orientadora**

---

Marielza Barbosa Alves, Mestre  
**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande – PB  
2012

**PRISCILA SILVA OLIVEIRA**

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DO PERFIL DAS  
MULHERES EMPREENDEDORAS NO SETOR TECNOLÓGICO EM  
CAMPINA GRANDE**

Monografia aprovada por banca docente da Universidade Federal de Campina Grande em 07

de novembro de 2012

---

Lucilene Klenia R. Bandeira, Doutora  
Orientadora

---

Gesinaldo Ataíde Cândido, Doutor  
Examinador

---

Vinícius Farias Moreira, Mestre  
Examinador

Campina Grande - PB

2012

Dedico este trabalho em especial aos meus Pais, Francisco Fontes e Maria das Graças, pelo amor incondicional e por acreditarem em minha capacidade de alcançar meus objetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

Em todos os momentos de nossa vida devemos agradecer os obstáculos ultrapassados, as vitórias alcançadas e a vida que Deus nos concedeu.

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, a minha existência e a capacitação concedida, sem a qual não poderia ter sido realizada a presente pesquisa.

Agradeço em especial aos meus Pais, Francisco Fontes e Maria das Graças, pelo amor incondicional. É só olhar pra trás e ver a pessoa que me tornei, tudo isso devo a vocês. Agradeço de coração pela vida e pelos ensinamentos que elevaram a minha dignidade. PAI, obrigada por acreditar em minha capacidade. MÃE, obrigada por tanto amor, dedicação e entrega.

Aos meus irmãos, Diego Oliveira e Danylo Oliveira, que compartilharam comigo esse momento e que sempre me deram forças para continuar.

Agradeço a toda minha família, pelo apoio e incentivo diário. Pelas vibrações positivas e pela enorme satisfação que expressam em ver minhas realizações.

Agradeço aos meus amigos, pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas. Com vocês, as pausas entre um parágrafo e outro de produção melhora tudo o que tenho produzido na vida. Em especial a Emília Souza, Ragde Batista, Kamila Diniz, Patrício Vasconcelos, obrigada pelas palavras de apoio e pelo ombro amigo de sempre.

Aos amigos que fiz ao longo do curso, em especial a Clebson Ferreira que durante esses cinco anos compartilhou comigo conhecimentos, expectativas e conquistas.

A minha querida orientadora e amiga Lucilene Klenia R. Bandeira pela sua dedicação e competência permitindo que este trabalho se concretizasse. E a todos os professores, sem exceção, que contribuíram para a minha formação acadêmica.

Às empreendedoras, que muito gentilmente dispuseram de seu tempo para contribuir para meu trabalho, concedendo entrevistas.

E a todos que contribuíram para que este trabalho fosse realizado com sucesso.  
**MUITO OBRIGADA!!**

"Se enxerguei mais longe foi porque me apoiei  
nos ombros de gigantes" (Isaac Newton)

OLIVEIRA, Priscila Silva. **Empreendedorismo Feminino**: análise do perfil das mulheres empreendedoras no Setor Tecnológico em Campina Grande. 73 f. Monografia – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, Paraíba, 2012.

## RESUMO

O presente trabalho buscou conhecer o perfil empreendedor da mulher atuante no setor tecnológico de varejo da cidade de Campina Grande-PB. Para tanto, buscou analisar as características empreendedoras, identificar as dificuldades e os desafios enfrentados, e verificar se houve empreendedorismo por necessidade ou por oportunidade dentre as mulheres do ramo entrevistadas. A fundamentação teórica procurou debater aspectos relacionados ao empreendedorismo, mostrando os principais conceitos e abordagens, contextualizando a inserção feminina no setor em estudo. Para o alcance dos objetivos propostos foi realizada uma pesquisa qualitativa, descritiva, com cinco mulheres que estivessem à frente do próprio negócio há mais de cinco anos, podendo ser sócias ou não. A coleta de dados se deu por meio de entrevistas, utilizando um roteiro semiestruturado. Os relatos foram gravados, transcritos e tabulados. A análise de dados obedeceu à técnica de análise de conteúdo. Os resultados obtidos indicam haver semelhança de características entre as empreendedoras analisadas neste estudo com resultados observados em outros estudos, tais como: perfil empreendedor, concretização de um sonho; capacidade de transformar ideias e expectativas em realidade. Verificou-se que as entrevistadas não foram movidas pela necessidade, e sim pela oportunidade, pela paixão e por gostarem do que fazem. Por fim, foram feitas sugestões para estudos futuros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo Feminino. Perfil Empreendedor. Setor Tecnológico de Varejo.



OLIVEIRA, Priscila Silva. **Female Entrepreneurship**: analysis of the profile of women entrepreneurs in the Technology Sector in Campina Grande. 73 f. Monograph – Federal University of Campina Grande, Paraiba, 2012.

### **ABSTRACT**

The present study sought to understand the profile woman entrepreneur active in the retail technology sector in the city of Campina Grande-PB. Therefore, we sought to analyze the entrepreneurial characteristics, identify the difficulties and challenges faced, and see if there entrepreneurship by necessity or opportunity among women interviewed branch. The theoretical sought to discuss aspects related to entrepreneurship, showing key concepts and approaches, contextualizing the inclusion of women in the sector under study. To achieve the proposed objectives we conducted a qualitative, descriptive, with five women who were ahead of their own business for over five years and may be members or not. Data collection was through interviews using a semi-structured. The stories were recorded, transcribed and tabulated. The data analysis followed the technique of content analysis. The results indicate a similarity between entrepreneurial characteristics analyzed in this study with results observed in other studies, such as entrepreneurial, a dream come true; ability to transform ideas and expectations into reality. It was found that the interviewees were not moved by need, but by chance, passion and like what they do. Finally, suggestions were made for future studies.

**KEYWORDS:** Female Entrepreneurship. Entrepreneur Profile. Retail Sector Technology.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Conceitos de Empreendedorismo .....	22
QUADRO 02 – Desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor	23
QUADRO 03 – Empreendedores iniciais segundo gênero – Brasil – 2002:2010 – Proporção (%) .....	25
QUADRO 04 – Características empreendedoras e seus conceitos .....	26
QUADRO 05 – Perfil das trabalhadoras em diferentes épocas .....	30

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES .....	Banco Nacional do Desenvolvimento
DIEESE .....	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
FCC .....	Fundação Carlos Chagas
GEM .....	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IBGE .....	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEBRAE .....	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SOFTEX .....	Sociedade Brasileira para Exportação de Software
TEA .....	Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial
TI .....	Tecnologia de Informação

## SUMÁRIO

<b>1 CAPÍTULO 1</b>	
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 CAPÍTULO 2</b>	
<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>19</b>
2.1. Empreendedorismo: Contexto Histórico .....	19
2.2. Características Empreendedoras .....	24
2.3. Empreendedorismo: Oportunidade versus Necessidade .....	27
2.4. Empreendedorismo Feminino .....	28
<b>3 CAPITULO 3</b>	
<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>36</b>
3.1. Natureza da Pesquisa .....	36
3.2. Tipo da Pesquisa .....	36
3.3. Descrição do Contexto da Pesquisa .....	37
3.4. Coleta de dados .....	38
3.5. Tratamento e Análise dos Dados .....	38
<b>4 CAPÍTULO 4</b>	
<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
4.1. Perfil demográfico .....	41
4.2. Características do perfil empreendedor .....	44
4.2.1. Autoavaliação empreendedora .....	44
4.2.2. Dificuldades e desafios enfrentados pelas mulheres .....	52
4.2.3. Avaliação do tipo de empreendedorismo existente entre as empreendedoras .....	58
<b>5 CAPÍTULO 5</b>	
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>66</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>70</b>

---

***CAPÍTULO 1***  
***INTRODUÇÃO***

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é basilar para o desenvolvimento sócio-econômico de um país, dado que é fundamental para a concepção de oportunidades de trabalho. No Brasil, o empreendedorismo é uma realidade que vem contribuindo a cada dia com o desenvolvimento do país.

A pesquisa internacional GEM - *Global Entrepreneurship Monitor* (2010) mostrou que a Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) em 2010, foi de 17,5%, a maior já registrada desde que a GEM começou a ser realizada no país. Levando em conta uma população adulta no país em torno de 120 milhões de pessoas, esse valor representa 21,1 milhões de brasileiros empreendendo neste mesmo ano. Em números absolutos de empreendedores, este é menor apenas que o registrado na China. Além disso, ao longo dos 11 anos em que o Brasil participa da GEM, o país mantém uma TEA superior a média dos países participantes.

De acordo com a GEM 2010, o crescimento da atividade empreendedora no país não é apenas quantitativo, mas também é qualitativo. O empreendedorismo por oportunidade, mais benéfico para a economia do país, também registrou alta. Quando comparado com o empreendedorismo por necessidade, a proporção entre os dois foi de 2,1 empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade.

O empreendedorismo é fundamental para a geração de riquezas, promovendo o crescimento econômico e aprimorando as condições de vida da população. É também um fator importantíssimo na geração de empregos e renda. Nessa perspectiva, ressalta-se a importância de desenvolver empreendedores que contribuam com o país no seu crescimento e que gerem possibilidades de trabalho, renda e investimentos, dado que nada acontece sem pessoas com perfil empreendedor, com visão e disposição para mudanças (GEM, 2010).

Neste cenário, chama a atenção o crescimento do empreendedorismo feminino no Brasil nesses últimos anos. Esse fenômeno está intimamente ligado ao aumento do número de mulheres que avançam na formação educacional de nível técnico e superior. Desde a década de 1970 até os dias atuais, a participação das mulheres no mercado de trabalho tem crescido consideravelmente. Essa inserção depende de fatores diversos, tais como: características pessoais e familiares, demanda do mercado e qualificação para atender a essas demandas, segundo a Fundação Carlos Chagas (FCC) (2002).

Diante desse contexto, podemos destacar também o perfil, modo de ser, de agir e de pensar dessas mulheres que estão preocupadas em fazer a diferença na hora de empreender e

de “cuidar” do seu próprio negócio, pelo fato de estarem inseridas em um mercado altamente competitivo e de profundas transformações sociais, políticas econômicas e culturais muito evidentes.

A inserção da mulher no mercado de trabalho foi uma verdadeira batalha e a conquista vem sendo diária. Características como dinamismo, habilidade de lidar com pessoas, proatividade, maior cuidado na hora de tomar decisões, capacidade de planejamento e inovação, entre outros fatores, tem se revelado fundamentais na busca de diferenciação e competitividade no mercado.

No Brasil, apenas para reforçar a importância desta temática, são exemplos os trabalhos pioneiros de Machado (1999); Munhoz (2000); Boscarin, Grzybovski e Migott (2001); Machado, Janeiro e Martins (2003); que estudaram o estilo gerencial feminino. Betiol (2000), Machado, Barros e Palhano (2003) se voltaram a identificação do perfil empreendedor feminino. Boscarin, Grzybovski e Migott (2001) e Macêdo *et al.*, (2004) estudaram o papel da mulher na empresa familiar. Quental e Wetzel (2002) e Jonathan (2003) pesquisaram as dificuldades e conflitos enfrentados pelas mulheres empreendedoras. Pelisson *et al.* (2001) e Cramer *et al.* (2001) pesquisaram as características comportamentais femininas. Rodrigues e Wetzel (2003) estudaram as motivações para a mulher empreender e Machado (2001) estudou o papel da mulher nas políticas públicas.

Vários estudos e reflexões também examinam o envolvimento das mulheres com a tecnologia. Argumenta-se que o relacionamento mulher/tecnologia é socialmente construído de acordo com Silva (1998 *apud* Jonathan, 2003), e marcadamente influenciado por valores sociais e crenças, pelo processo de socialização existente na sociedade. Observa-se, porém, que tal relacionamento vem sofrendo muitas transformações, pois, embora ciência e tecnologia tenham sido historicamente definidas como atividades masculinas, a atual flexibilidade nos papéis de gênero tem possibilitado um maior trânsito das mulheres nestas áreas segundo Monteiro (1998 *apud* Jonathan, 2003).

No contexto brasileiro, observa-se a cada dia que as mulheres têm incrementado suas atividades de trabalho no setor de tecnologia, especialmente no ambiente da tecnologia de informação (TI), onde tradicionais estereótipos e preconceitos de gênero estão sendo desconstruídos. Em 2002, 54% de todos os trabalhadores profissionais em TI eram mulheres; o aumento de seu poder e competência técnica foi também observado nas telecomunicações (Jornal Telecompare, 86 ed, 2002). Em conjunto, os dados sugerem uma mudança em relação à discriminação de gênero em todo o setor tecnológico brasileiro.

Partindo desse pressuposto, percebe-se a necessidade de certo afunilamento das pesquisas sobre formação de perfis empreendedores femininos no Brasil, inseridos no setor tecnológico, um dos setores mais aquecidos nesse momento, tanto em demanda/produtividade, como principalmente em pesquisa e desenvolvimento, necessitando assim de novos formatos de negócios e segmentos para que suas inovações sejam introduzidas de forma ágil e eficaz no mercado.

Tal fato exige o encorajamento de pessoas com espírito e perfil empreendedor para identificarem os riscos destas inovações no mercado, como também e principalmente, fazê-las tornarem-se produtos difundidos no mercado consumidor.

O aumento do número de pessoas com este perfil vem ocorrendo com considerável velocidade no mercado, no entanto é perceptível a inserção e em uma grande quantidade de casos, de mulheres assumindo tais responsabilidades e tornando-se empreendedoras no setor tecnológico, as tornando empreendedoras de certo modo, diferenciadas das demais empreendedoras, pois se tratar de um setor que até então vinha sendo dominado pelos homens.

No entanto, o perfil da mulher empreendedora brasileira do setor tecnológico, possui algumas particularidades em relação aos demais, devido às distinções apresentadas pelo setor. Essa problemática pode ser elucidada com o seguinte questionamento:

***Qual é o perfil empreendedor feminino no setor tecnológico da cidade de Campina Grande-PB?***

Definiu-se como objetivo geral: conhecer o perfil empreendedor da mulher atuante no setor tecnológico de varejo da cidade de Campina Grande-PB.

E como objetivos específicos:

- a) Analisar as características empreendedoras das mulheres que hoje atuam no setor tecnológico nesta cidade.
- b) Identificar as dificuldades e desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras no mercado tecnológico de Campina Grande.
- c) Verificar, dentre as mulheres do ramo entrevistadas, se houve empreendedorismo por necessidade ou por oportunidade.

Para atingir o objetivo do trabalho, foi utilizada a pesquisa qualitativa, sendo realizado um estudo de casos múltiplos, em que foram realizadas entrevistas com cinco mulheres que estavam à frente de seu empreendimento desde o início, e cuja a empresa tivesse mais de cinco anos de atividade. Para a coleta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista



semiestruturado. Os dados provenientes das entrevistas foram transcritos, organizados e preparados para serem analisados.

O estudo está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo refere-se a Introdução, contextualizando o estudo, a definição do problema, os objetivos propostos, a metodologia utilizada e as questões que nortearam o presente trabalho.

O segundo capítulo corresponde ao referencial teórico que dá embasamento ao desenvolvimento da pesquisa e trata os seguintes tópicos: Contexto Histórico do Empreendedorismo; Características Empreendedoras; Empreendedorismo: oportunidade versus necessidade e Empreendedorismo Feminino.

O terceiro capítulo refere-se à metodologia utilizada para a realização do trabalho, abordando a natureza e tipo de pesquisa, descrição do contexto da pesquisa, a coleta de dados e o tratamento e análise dos resultados.

O quarto capítulo refere-se à apresentação e análise dos resultados.

O quinto capítulo contém as considerações finais, as limitações do estudo e as sugestões para estudos posteriores.

---

***CAPÍTULO 2***  
***FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA***

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As seções a seguir foram escolhidas por terem sido avaliadas de forma necessária para que a pesquisa fundamente-se em uma base bibliográfica e assim possa avaliar sua amostra e consiga obter os resultados esperados.

A subseção seguinte resgatará a análise da história do empreendedorismo, como esse tema foi evoluindo e vem ganhando espaço dentro do cenário empresarial.

### 2.1 Empreendedorismo: Contexto Histórico

Nos últimos anos o avanço tecnológico têm acontecido de tal maneira, que requer um número muito maior de empreendedores. Dando ênfase para que o empreendedorismo surja como consequência de mudanças tecnológicas e sua rapidez. É importante fazer uma análise histórica desse processo, que é, o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo. (DORNELAS, 2008)

Para exemplificar, o primeiro uso do termo empreendedorismo, Dornelas (2008) afirma que tudo começou com um empreendedor chamado Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Pólo concordou em vender as mercadorias de um homem que possuía dinheiro (hoje chamado de capitalista). Enquanto o capitalista assumia os riscos de forma passiva, o empreendedor aventureiro assumia o papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais. (MOTA, 2004).

De acordo com Dees (2008), um dos primeiros a utilizar o termo empreendedorismo foi o economista francês Jean Baptiste Say, para referir-se aos indivíduos capazes de gerar valor ao estimular o progresso econômico através de novas e melhores maneiras de fazer as coisas. Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship*, utilizada para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e seu universo de atuação (MELO NETO; FROES, 2002).

Segundo alguns pesquisadores, o termo empreendedorismo é explicado e amplamente debatido quando entendido por economistas como Cantillon, Say e Schumpeter, citados por Filion (1999), e por comportamentalistas como Weber, McClelland, também citados por Filion (1999). Considera-se, então, que, por eles, o empreendedorismo teve início com seus primeiros pensadores, com suas ideias e contribuições para a ciência na área, destacando-se algumas abordagens por eles desenvolvidas em campos específicos (ALVES, 2008).

O empreendedorismo conforme Carland, Hoy e Boulton, citados por Filion (1999), está ligado ao conceito de competência, pois na formação do empreendedor deve-se procurar a aquisição de conhecimentos, habilidades, experiências, capacidade criativa e inovadora. Atualmente, acredita-se que o empreendedor aprende a empreender. Para tanto, deve adquirir capacidades e habilidades técnicas, deve ser capaz de captar informações, ter liderança, saber trabalhar em equipe, ter disciplina, persistência, correr riscos, inovar, entre outras competências, ou seja, apresentar um conjunto de características essenciais que o tornam empreendedor em sua empresa ou no ambiente de uma organização.

Porém, merece destaque o campo dos economistas, as ideias de Schumpeter, que realmente deram início ao empreendedorismo, através de sua associação visível com a inovação, considerando que “[...] sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações” (SCHUMPETER, 1942). Schumpeter também contribui para o desenvolvimento econômico, mostrando a importância dos empreendedores nesse contexto, compreendendo o papel do empreendedor como motor do sistema econômico, sinalizador de oportunidades, idealizador de negócios, criador de empreendimentos, e como aquele que assume riscos. (ALVES, 2008).

Segundo Drucker (1987), na visão dos economistas modernos, todo empreendedor é importante para a economia e provoca impacto, a partir do momento em que a influencia e molda profundamente. Ressalta, ainda, a diferença entre a administração empreendedora e a tradicional, ao defender que as novas iniciativas empresariais apresentam problemas, desafios e tendências distintos daqueles apresentados pelas empresas já existentes. As primeiras precisam especializar-se na administração dos novos negócios, para se manter no mercado, enquanto as segundas já sabem como administrar o seu ramo de negócio, precisando, contudo, aprender a empreender e inovar constantemente neste período de rápidas mudanças (ALVES, 2008).

Por meio do empreendedorismo, segundo Baron e Shane (2007), é possível entender como surgem as oportunidades para criar novos produtos ou serviços, novos mercados, novos processos de produção ou matérias primas e novas formas de organizar as tecnologias existentes. Segundo os autores, o empreendedorismo permite explicar como alguns indivíduos são capazes de descobrir ou criar e usar meios diversos para explorar ou desenvolver novidades, produzindo ampla gama de efeitos. De acordo com os autores, o empreendedor desenvolve ações-chave que lhe permitem identificar uma oportunidade lucrativa, como

também as atividades envolvidas na exploração ou no desenvolvimento real dessa oportunidade. Para os referidos autores, o processo não termina com o lançamento do novo empreendimento, cabendo ao empreendedor ter a capacidade de administrar uma nova empresa com sucesso após a sua criação.

O empreendedorismo como processo se desenvolveu ao longo do tempo. Este processo é afetado por fatores individuais (o empreendedor), grupais (relação com sócios, clientes, investidores) e sociais (regulamentações governamentais, condições de mercado) (DORNELAS, 2008). O sucesso dependerá de fatores que podem ser controlados ou influenciados pelo empreendedor e de fatores que o empreendedor não pode ter influência direta sobre eles. Estes fatores estão ligados a características de comportamento do empreendedor, a fatores necessários à condução do negócio, tais como gestão e produção, e a fatores externos ao empreendimento, tais como fatores econômicos, de produção e de mercado (JONATHAN, 2005).

O empreendedorismo é um processo pelo qual se faz algo novo e diferente com a finalidade de gerar riqueza para indivíduos e agregar valor para a sociedade. Segundo o canadense Louis Jacques Filion, um dos maiores pesquisadores mundiais na área de empreendedorismo, os empreendedores podem ser descritos como visionários, pessoas que focalizam a realização de uma visão central (GEM, 2010).

Sarkar (2008) explica que o conceito de empreendedorismo existe há muito tempo e tem sido utilizado sob diferentes significados. O autor coloca o seguinte questionamento: “O que é empreendedorismo e para que serve?” Para o autor, o empreendedorismo, relaciona do com criação de empresas, tem a ver com inovação, defendendo a ligação entre inovação e empreendedorismo.

Menezes (2007, p. 73) apresenta diversos conceitos para o termo empreendedorismo conforme quadro abaixo:

Aprendizado pessoal, que impulsionado pela motivação, criatividade e iniciativa, busca a descoberta vocacional, a percepção de oportunidades e a construção de um projeto de vida ideal.
É a arte de fazer acontecer com motivação, criatividade e inovação.
Consiste em realizar qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos.
Despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas; busca de autoconhecimento em processo de aprendizado permanente às oportunidades e riscos.
Despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas; busca de autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude

de abertura para novas experiências e novos paradigmas.
---

Quadro 01.- Conceitos de empreendedorismo

Fonte: MENEZES (2007, 73), adaptado pela autora.

O Quadro 01 mostra que o mesmo autor apresenta conceitos diferentes, porém complementares para o termo empreendedorismo, demonstrando que não há consenso sobre o que é empreendedorismo.

Segundo Souza e Guimarães (2006, p. 7), “do século XV aos dias atuais, o caminho percorrido pela empresa, com diferentes maneiras de inserção na sociedade, é marcado por sucessivas demandas de mudança no perfil dos empreendedores”.

Os principais aspectos que constroem o comportamento empreendedor, segundo Menezes (2007) e Dolabela (1999) são: sonho, motivação, criatividade, inovação, iniciativa, realização, reconhecimento e formação empreendedora.

Hisrich e Peters (2004, p. 27) apresentam o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor sob um enfoque histórico (ver Quadro 02):

Origina-se do francês: significa aquele que está entre ou estar entre.	
Idade Média	Participante e pessoa encarregada de projetos de produção em grande escala.
Século XVII	Pessoa que assumia riscos de lucro (ou prejuízo) em um contrato de valor fixo com o governo.
1725	Richard Cantillon – pessoa que assume riscos é diferente da que fornece capital.
1803	Jean Baptiste Say – lucros do empreendedor separados dos lucros de capital.
1876	Francis Walker – distinguiu entre os que forneciam fundos e recebiam juros e aqueles que obtinham lucro com habilidades administrativas.
1934	Joseph Schumpeter – o empreendedor é um inovador e desenvolve tecnologia que ainda não foi testada.
1961	David McClelland – o empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados.
1964	Peter Drucker – o empreendedor maximiza oportunidades.
1975	Albert Shapero – o empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais e econômicos, e aceita riscos de fracasso.
1980	Karl Vesper – o empreendedor é visto de forma diferente por economistas, psicólogos, negociantes e políticos.
1983	Gifford Pinchot – o intraempreendedor é um empreendedor que atua dentro de uma organização já estabelecida.
1985	Robert Hisrich – o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Quadro 02. Desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor

Fonte: HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. 2004, p. 27

O Quadro 02 mostra a evolução dos termos *empreendedorismo* e *empreendedor*, mostrando que desde o século XVII o empreendedor era considerado como aquele que toma iniciativa, assume riscos, tem espírito inovador, é dinâmico e maximiza oportunidades, indo ao encontro dos diversos conceitos atuais existentes sobre o tema. Nesta discussão teórica, acrescentam-se duas correntes complementares: intraempreendedorismo, como processo; e empreendedorismo, como o processo de criar algo novo (inovação), muito ligado à concepção *schumpeteriana* de empreendedor.

Este utilizou aspectos do enfoque econômico de empreendedorismo, que associam o empreendedor à inovação, e aspectos da visão comportamentalista, cuja base é o fator psicológico, enfatizando traços de personalidade e atitudes.

Nos últimos anos o empreendedorismo no Brasil passou a ser um termo bastante discutido, principalmente no final da década de 1990. Isso ocorreu devido à preocupação com a criação de pequenas empresas que passaram a ter que inovar para continuar no mercado. Assim encontraram diversas alternativas para reduzir seus custos e permanecer competitivas.

Quando entidades como o SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e a SOFTEX – Sociedade Brasileira para Exportação de Software, foram criadas, o empreendedorismo passou a ter visibilidade maior no Brasil. Em 1997 foi criada a pesquisa internacional GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*, que tinha inicialmente como propósito apenas levar para o ambiente acadêmico o melhor sobre o empreendedorismo e o crescimento econômico em vários países, mas em 2000 o Brasil pôde participar e levantaram a questão do capital de risco “*venture capital*” em cada país participante.

De acordo com o relatório publicado pelo GEM 2010, que é um dos órgãos que monitora a atividade empreendedora no mundo, o Brasil continuava, neste ano, entre as nações onde mais se criam negócios. Em 2010 o Brasil novamente supera a razão de dois empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade, o que já havia ocorrido em 2008. Para cada empreendedor por necessidade havia outros 2,1 que empreenderam por oportunidade. Este valor é semelhante à média dos países que participaram do estudo este ano, que foi de 2,2 empreendedores por oportunidade para cada um por necessidade.

Quando se trata do empreendedorismo por gênero, a mulher brasileira é historicamente uma das que mais empreendem no mundo. Segundo dados do relatório GEM (2010), entre os empreendedores iniciais, 50,7% são homens e 49,3% mulheres, mantendo o equilíbrio entre os

gêneros no empreendedorismo nacional. Entre os 21,1 milhões de empreendedores brasileiros, 10,7 milhões pertencem ao sexo masculino e 10,4 milhões ao feminino.

GÊNERO	EMPREENDEDORES INICIAIS BRASIL- PROPORÇÃO (%)									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2002:2010
<b>MASCULINO</b>	57,6	53,2	56,6	50,0	56,2	47,6	52,7	47,0	50,7	52,4
<b>FEMININO</b>	42,4	46,8	43,4	50,0	43,8	52,4	47,3	53,0	49,3	47,6
<b>TOTAL</b>	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0

Quadro 03- Empreendedores iniciais segundo gênero – Brasil – 2002:2010 – Proporção (%)

Fonte: Pesquisa GEM Brasil 2002:2010

De acordo com o quadro acima, podemos observar que a participação da mulher na vida econômica do país está aumentando consideravelmente. Segundo o relatório, pode-se verificar a questão na pesquisa GEM (2007) onde já se abordava o aumento da presença feminina no mercado de trabalho, atribuído a fatores que vão desde o maior nível de escolaridade em relação aos homens até as mudanças na estrutura familiar. Ainda de acordo com o GEM 2010, atualmente as famílias possuem menor número de filhos e novos valores relativos à inserção da mulher na sociedade brasileira.

Há uma tendência indicando que as mulheres buscam alternativa de empreendimentos para complementar a renda familiar, além do que nos últimos anos elas vêm assumindo cada vez mais o sustento do lar como chefe da família, ampliando a participação na economia do país. (GEM, 2010)

A próxima subseção mostrará as características do empreendedor segundo alguns autores.

## 2.2 Características Empreendedoras

O economista Joseph Schumpeter (1985) já dizia na década de 1930 que os empreendedores têm um papel importante na sociedade ao agirem como renovadores, sendo capazes de destruir tecnologias já existentes ou produtos e maneiras já estabelecidas, e criativamente, substituí-los por outros que apresentam maior valor de mercado. Segundo Luecke (2007), o empreendedor não deve apenas ser o mentor de novas ideias ou ter a capacidade de implementá-las; deve ter a capacidade de administrá-las com eficiência para garantir sua manutenção.

Empreender não significa apenas criar a própria empresa. O empreendedor deve também ser capaz de manter e sustentar seu empreendimento com base em uma boa gestão (ABRANTES, 2004). O empreendedor deve saber planejar, organizar, dirigir e controlar todas



as atividades relacionadas ao negócio, a fim de prolongar o ciclo de vida da empresa e obter retorno financeiro significativo, segundo Machado (2002) e Abrantes (2004).

Farah *et al.* (2008) tratam das características comportamentais de pessoas de espírito empreendedor que foram detectadas em estudos recentes. Segundo os mesmos autores, foram desenvolvidos métodos de treinamento para que essas características sejam adquiridas e estimuladas, permitindo melhor desempenho pessoal à frente de um negócio. Ressalta-se que dificilmente uma pessoa reunirá todas as características detectadas.

Capacidade de assumir riscos calculados	Ter a coragem de enfrentar desafios; de tentar um novo empreendimento; de buscar os melhores caminhos para que os riscos assumidos sejam avaliados e mantidos sob controle.
Aproveitar oportunidades, tendo iniciativa e força de vontade	É importante perceber a oportunidade e agir para concretizá-la; materializar uma ideia, seja um novo negócio, um novo processo de produção ou, mesmo, um novo modelo de operação.
Busca de informação e conhecimento do ramo empresarial	Quanto maior o conhecimento do ramo de negócio que pretende explorar maior será sua probabilidade de sucesso. Uma personalidade empreendedora se dedica pessoalmente a essa busca.
Planejamento e senso de organização	A desorganização no início do empreendimento pode comprometer os resultados. Um cronograma de atividades, custos e registros financeiros atualizados é imprescindível para uma tomada de decisão acertada.
Liderança, comprometimento pessoal e otimismo	Ter capacidade de definir e orientar a realização de tarefas, combinar métodos e procedimentos práticos e de conduzir pessoas para alcançar objetivos almejados; ter comprometimento pessoal com o cumprimento de suas propostas e manter o otimismo por enxergar sempre o sucesso.
Persistência e espírito empreendedor	Deve ser capaz de agir diante de um obstáculo. O espírito empreendedor procura sempre transformar idéias em fatos concretos e dinâmicos, buscando fazer as coisas de modo mais rápido, barato e com melhores resultados.
Autoconfiança e independência pessoal.	Expressam confiança na própria capacidade de realizar as tarefas propostas, seja qual for o nível de dificuldade delas.

Quadro 04: Características empreendedoras e seus conceitos.

Fonte: FARAH *et al.* (2008, p. 6-7), adaptado pela autora.

O Quadro 04 acima apresenta um conjunto de características empreendedoras, com seus conceitos, apresentadas por Farah *et al.* (2008, p. 6-7). Pelo conjunto de características apresentadas e pela forma como elas se manifestam no empreendedor, pode-se observar que um mesmo empreendedor dificilmente apresentará todas elas ao mesmo tempo.

Alguns estudiosos sobre empreendedorismo, segundo Dornelas (2007), não consideram importante possuir um perfil especial ou um conjunto de características que distinguem os bem-sucedidos daqueles que não conquistam seus objetivos. Não há consenso sobre um perfil único e típico de empreendedor. Atualmente, o perfil empreendedor é caracterizado como sendo aquele que orienta e não controla. Ao contrário, procura desenvolver o potencial pessoal e profissional de cada membro da organização. São pessoas inovadoras e criativas.

Os fatores condicionantes apresentados pelos empresários para o sucesso de um empreendimento se reúnem em três tipos de características comuns, segundo o relatório do SEBRAE (2004): habilidades gerenciais (bom conhecimento de mercado e boa estratégia de vendas); capacidade empreendedora (criatividade, aproveitamento de oportunidades, perseverança e capacidade de liderança); e logística operacional (escolha de um bom administrador, reinvestimento de lucros na empresa e acesso a novas tecnologias).

O perfil empreendedor é estudado com o objetivo de extrair características atitudinais. Algumas dessas características foram apresentadas por Bohnenberger, Schimidt e Freitas (2007) ao analisarem a influência da família na formação empreendedora. Os autores condensaram essas características em: autoeficácia, capacidade de assumir riscos calculados, planejador, detecta oportunidades, persistência, sociável, inovação e liderança.

Machado (2002) destaca que, para a mulher empreendedora, o sucesso é mais difícil de ser conquistado e mantido pelas dificuldades encontradas, tais como: falta de suporte afetivo e social; dificuldade para atuar no mercado internacional; dificuldade para conseguir financiamento, por não ter acesso a redes; falta de mentores; tamanho das empresas; falta de tempo para si mesma; dificuldade em conciliar trabalho e família; e ausência de modelos de referência de outras empreendedoras.

A preocupação e a dedicação ao negócio são constantes, observando um grande envolvimento físico e emocional por parte das empreendedoras, verificando-se que elas não se desvinculam nem em momentos de lazer ou férias (LINDO *et al.*, 2007). As empreendedoras, segundo Jonathan (2003), são comprometidas com suas empresas e demonstram ser

destemidas e autoconfiantes, embora preocupadas com os aspectos financeiros, o crescimento da empresa, a satisfação dos clientes e as condições sociopolítico-econômicas do país.

As mulheres são conscientes de que decisões estratégicas equilibradas são essenciais ao crescimento e à manutenção de suas empresas e que estratégias administrativas devem ser adotadas para permitir o melhor desempenho das organizações (CASSOL; SILVEIRA; HOELTGEBAUM, 2007).

Machado (2002) observou que o conceito positivo que as empreendedoras têm de si interfere na ação gerencial, tornando-as muito envolvidas afetivamente com o trabalho e demonstrando preocupação constante em agradar o cliente e os funcionários. Machado (2002) e Jonathan (2005) observaram em seus estudos que, em geral, as mulheres empreendedoras optam por: participação de todos nos processos de decisão, rotatividade nos cargos de liderança, flexibilidade e interação nos desenhos de trabalho, maior igualdade na distribuição de renda e responsabilidade política e interpessoal. Em geral, têm uma postura conservadora em relação ao risco financeiro e solicitam menos crédito.

A próxima subseção abordará o tema das diferenças entre empreendedorismo por necessidade e empreendedorismo por oportunidade. O que tem crescido mais atualmente e o que realmente motiva cada empreendedor por essa escolha.

### **2.3 Empreendedorismo: Oportunidade versus Necessidade**

No Brasil, desde o ano de 2003 os empreendedores por oportunidade são maioria, sendo que a relação oportunidade versus necessidade tem sido superior a 1,4 desde o ano de 2007. Em 2010 o Brasil novamente supera a razão de dois empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade, o que já havia ocorrido em 2008. Em 2010, para cada empreendedor por necessidade havia outros 2,1 que empreenderam por oportunidade (GEM, 2010).

Ainda no Brasil segundo o relatório GEM 2010, entre os empreendedores por oportunidade 43% o fizeram pela busca de maior independência e liberdade na vida profissional; 35,2% pelo aumento da renda pessoal; 18,5% apenas para a manutenção de sua renda pessoal, enquanto 3,3% citaram outros motivos, ou seja, 78,2% vislumbram uma oportunidade de aprimorar a vida com o negócio que estão abrindo.

Empreendedores por necessidade são aqueles que iniciaram um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções para o trabalho e então abrem um negócio a

fim de gerar renda para si e suas famílias. Empreendedores por oportunidade optam por iniciar um novo negócio, mesmo quando possuem alternativas de emprego e renda.

O empreendedor por oportunidade tem maiores expectativas de crescimento de seu empreendimento que os que o fazem por necessidade. Em 2010 a expectativa da não geração de empregos é de 34,9% e da criação de mais de 20 empregos é de 10,3 % (GEM,2010).

De acordo com Dornelas (2008), é comum ouvir jovens empreendedores falando que suas ideias são únicas e que não existem concorrentes. Esse tipo de comportamento pode levar o empreendedor a acreditar que possui algo espetacular e será levado pela paixão e não pela razão. Nunca poderão pensar racionalmente e procurar ajuda para esclarecimento, pois envolvem riscos e precisarão de recursos. É muito importante que o empreendedor teste sua ideia ou fale sobre o seu negócio com pessoas mais experientes ou com clientes em potencial, pois isso o levará a perceber a diferença de ideias e oportunidades.

O principal alvo do SEBRAE está justamente no empreendedor por oportunidade, que, pela opção escolhida, pode ter mais persistência e segurança no que faz ou irá fazer. Os empreendedores por necessidade, no entanto, não podem ser esquecidos e, na maioria das vezes, precisam ainda mais de apoio e capacitação.

O SEBRAE tem investido fortemente para disponibilizar conhecimento e informação a um número cada vez maior de empreendedores, e os resultados desse trabalho são na grande maioria gratificantes.

As brasileiras estão praticando um empreendedorismo cada vez mais planejado e consistente. Sobre este aspecto, o estudo da pesquisa GEM 2009, constatou que dos empreendedores por oportunidade 53,4% são mulheres e 46,6%, homens, isso mostra como as mulheres estão identificando mais do que normalmente querendo empreender por necessidade. Em 2011, agarrar uma oportunidade foi o estímulo para 69% das mulheres ouvidas pela *Global Entrepreneurship Monitor*.

A seguir a subseção detalhará um pouco sobre o empreendedorismo feminino, como iniciou e como atualmente se comporta dentro de um cenário inicialmente feito para os homens.

## **2.4 Empreendedorismo Feminino**

No início do século XX, os horizontes da mulher se resumiam a uma pequena atuação social, sem direito a voto ou qualquer outro tipo de participação relevante na sociedade. Sobrava-lhe o papel de anfitriã, as missas, as festas beneficentes e os afazeres domésticos

(GONTIJO, 1987). A partir da década de 1970, verificou-se o aumento de mulheres em atividades fora do lar, segundo Bruschini e Lombardi (2002). Somente nas últimas décadas é que houve maior inserção de mulheres no mercado de trabalho brasileiro, porém não se observou o desaparecimento das desigualdades salariais entre os sexos (SEBASTIANI, 2003).

No decorrer do século XX, muda a situação social da mulher, ocorrendo mudanças importantes no universo e no comportamento feminino, propiciando uma inserção mais significativa da mulher na sociedade e provocando mudanças nas relações entre homens e mulheres (BERTOLINI, 2002). A mulher passa a atribuir maior importância à carreira, segundo Bertolini (2002), revelando novos valores ou status, cabendo-lhe encontrar o equilíbrio e a integração de papéis relacionados à família e ao trabalho, considerando que os homens também foram afetados por estas mudanças.

A participação feminina vem aumentando no mercado de trabalho e se refletindo no empreendedorismo por gênero. Ainda assim, verifica-se que as mulheres enfrentam desvantagens em relação ao empreendedor masculino (CASSOL; SILVEIRA; HOELTGEBAUM, 2007, p. 11). A mulher responde de forma diferente aos estímulos externos, sejam eles culturais, de imagem ou, mesmo, estereótipos. Variáveis como gênero, idade, estado civil e classe social são fatores que definem como será a relação entre carreira e família (LINDO et al., 2007). Um perfil das trabalhadoras foi traçado por Maruani e Hirata (2003) em diferentes décadas, como pode ser observado no quadro abaixo.

<b>Época</b>	<b>Perfil</b>
Década de 1970	A maioria das mulheres trabalhadoras era constituída de jovens, solteiras e sem filhos.
Década de 1980	Muda o perfil das trabalhadoras, que passa a ser de mulheres mais velhas, casadas e mães.
Década de 1990 (final)	Aumenta a participação feminina no mercado de trabalho nas faixas etárias mais elevadas. A participação de mulheres entre 30 a 39 anos é superior a 66%. Das mulheres de 40 a 49 anos 63% também são ativas, devido a expansão do setor terciário.
Anos 2000 (início)	Recuperação do mercado de trabalho pelas mulheres mais jovens e escolarizadas. O perfil etário dos homens não sofre muita alteração.

Quadro 05: Perfil das trabalhadoras em diferentes épocas.

Fonte: HIRATA E MARUANI (2003)

O Quadro 05 mostra que o trabalho feminino vem sofrendo modificações ao longo dos anos de acordo com a faixa etária, acompanhando as mudanças sociais e culturais. Praticamente não houve alteração na faixa etária masculina no mercado de trabalho ao longo dos anos.

Diversos estudos sobre empreendedorismo feminino têm sido realizados nos últimos anos tentando levantar e analisar as características da mulher empreendedora e os motivos que as levam a empreender. Estes estudos têm analisado características tais como: comportamento, estereótipos e papéis; desempenho, transição e status; networks, interações e afiliações; e gênero e comportamento gerencial das mulheres empreendedoras.

Estudo de Gomes, Santanta e Araújo (2009, p. 14) “apresenta algumas tendências da produção acadêmica nacional e internacional sobre mulheres empreendedoras, mulheres proprietárias de empresas e empreendedorismo feminino”. Segundo os autores, “na maioria das vezes, as publicações exaltam características presumivelmente femininas (sensibilidade, perseverança, estilo cooperativo, disposição de trabalhar em equipe, etc), apoiando-se, para tanto, mais em questões relativas à biologia do sexo, do que nas análises das relações culturais e sociais entre os gêneros”. As poucas pesquisas que analisam gênero prendem-se às características femininas, reforçando estereótipos, explicam os autores.

Estudo de Jonathan (2003) mostra as dificuldades que as mulheres sentem ao empreenderem no setor tecnológico e destaca a persistência e a assertividade ao lidarem com problemas inerentes a qualquer tipo de negócio, como financiamento de seus negócios, competição e, principalmente, discriminação de gênero e idade.

O estudo realizado por Dias *et al.* (2006, p. 1) tem como foco a mulher empreendedora, fazendo uma “análise das representações sociais do sujeito feminino, quando ele se encontra vinculado ao espaço social simbolicamente masculino da empresa”. O estudo de Lindo *et al.* (2007), em que foi analisado o equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal de empreendedoras, traz reflexões sobre o papel da mulher na sociedade. Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007) analisaram as empreendedoras, o negócio e sua criação, as atividades prévias anteriores ao início da empresa e os fatores ambientais (externos) que afetam o empreendimento, tais como econômicos e culturais.

As empreendedoras são pessoas trabalhadoras, exigentes com elas e com os outros, segundo Machado (2002). Ainda de acordo com a autora, elas estão em constante processo de renovação, são orgulhosas e obstinadas, e possuem muita energia. Mas, ao mesmo tempo, sentem culpa pelo sucesso alcançado. As empreendedoras preocupam-se em ter horários

flexíveis, apoios emocionais e instrumentais e qualidade de vida. Ao mesmo tempo, buscam a realização pessoal e se preocupam com o futuro do empreendimento (LINDO *et al.*, 2007). Deixam claro quais são os objetivos a serem atendidos e difundidos na organização, buscando satisfazer interesses e preocupando-se em agradar a todos (MACHADO, 2002). Mulheres empreendedoras, segundo Jonathan (2005), são destemidas e autoconfiantes, mesmo quando estão preocupadas com questões financeiras e com o crescimento das empresas.

Alguns segmentos têm a preferência das mulheres ao iniciarem o próprio negócio, tais como os de varejo e os da área de serviços, por não exigirem capital elevado para o início e por terem mão de obra disponível, apresentando como desvantagem a baixa rentabilidade (CASSOL; SILVEIRA; HOELTGEBAUM, 2007; GEM, 2007, 2008). No setor de alta tecnologia, segundo Jonathan (2003, p. 51), as mulheres sentem que há valorização e reconhecimento de sua condição feminina. Percebe que há “valorização do feminino, o exercício de liderança interativa e a construção de uma sólida rede social”.

Segundo Jonathan (2005), o potencial econômico do empreendedorismo feminino brasileiro é significativo. No ambiente das micro e das pequenas empresas brasileiras, é muito relevante a presença de empresas criadas e lideradas por mulheres. A mulher tem desempenhado papel importante na economia ao participar como principal provedora da renda familiar ou, simplesmente, complementando-a (GEM, 2010). Mesmo lutando contra todas as adversidades, é por meio da iniciativa das mulheres empreendedoras que o mercado de trabalho se abre para um grande número de outras mulheres, diminuindo, assim, a subserviência ao poder masculino, segundo Saffioti (1987).

De acordo com o relatório GEM 2010, no caso do Brasil, neste momento é muito mais fácil evidenciar o papel da mulher em diversos contextos, inclusive no setor empresarial, devido a três razões principais:

- A pesquisa do GEM de 2010 demonstra novamente que as mulheres são metade dos empreendedores brasileiros;
- Uma mulher foi eleita presidenta da República Federativa do Brasil.;
- O IBGE constatou em 2010 que existem mais mulheres do que homens na nossa população de mais de 190 milhões de habitantes.

Nos últimos 30 anos, nos quais Filion (1999) vem pesquisando o fenômeno do empreendedorismo, ele constatou uma progressão contínua das mulheres empreendedoras em posições de liderança, ressaltando algumas das suas principais características:

- Elas têm melhor conhecimento do mercado;

- Apresentam maior estabilidade;
- São mais bem preparadas (elas tendem a fazer suas lições de casa);
- Progridem mais lentamente (mulheres tomam conta da família);
- Planejam melhor;
- Quando iniciam seus negócios acreditam em menor proporção do que os homens de que tem a competência necessária para ter sucesso;
- Parecem ter uma integração maior entre suas atividades pessoais e profissionais;
- Quando iniciam seus negócios, após os 50 anos de idade tem objetivos diferentes dos homens (querem permanecer ativas);
- 25% das mulheres acreditam que são tratadas diferentemente pelas instituições financeiras por serem mulheres.

Quanto aos empreendimentos criados pelas mulheres, Fillion (1999) aponta para as seguintes características:

- São negócios menores;
- Tendem a estar no setor de serviços;
- A taxa de sobrevivência das empresas criadas por mulheres é maior;
- Mulheres usam entre 30% e 50% do capital usado por homens para iniciar um novo negócio;
- As mulheres parecem encontrar mais dificuldades para acessar recursos financeiros, humanos e capital social do que homens.

Na área de gestão das organizações, as mulheres:

- Parecem ter um estilo de gerenciamento mais participativo;
- Importam-se mais com seus empregados e clientes;
- Tendem a ser mais jovens e com menos experiência do que os homens ao iniciarem seus negócios;
- Não parecem usar o mesmo critério dos homens para definir sucesso;
- Gastam mais tempo e recursos do que os homens com seus entes queridos;
- São mais envolvidas do que os homens em atividades voluntárias para ajuda a comunidade;



- Apontam mais razões familiares para iniciar seus negócios.

Diante deste contexto percebemos que a gestão feminina está crescendo e se destacando a cada dia em nosso país. De forma geral, segundo a maioria dos estudiosos, isto vem acontecendo devido algumas diferenças dessas mulheres que foram construídas socialmente em relação aos homens. Tais fatores sociais as colocam em vantagem no mercado de trabalho, que segundo CASTELLS (2009), “envolve a possibilidade de receber menos pelo mesmo trabalho, habilidade de relacionamento e flexibilidade quanto a horário”.

Vale ressaltar que as organizações modernas estão começando a utilizar um novo modelo de gestão, exigindo um tipo de perfil profissional diferenciado, que seja mais flexível, sensível e cooperativo. Isso nos mostra que alguns modelos de gestão masculinos que não estejam de acordo com tais características, podem começar a ser questionados, não só pelas mulheres, que não se adaptam a eles, mas também pelas organizações mais modernas e proativas. Um grande passo para reprimir práticas de preconceito, machismos e desigualdades entre gêneros.

Munhoz (2000) acredita que um dos fatores de sucesso do empreendedorismo passa pelo entendimento da questão de gênero e pela compreensão de que as mulheres, de um modo geral, desenvolvem um estilo singular quando administram, haja vista que sua abordagem de liderança é fruto de um aprendizado desde a infância sobre valores, comportamentos e interesses voltados mais para a cooperação (no entanto, apesar de este estilo estar presente no gênero feminino, não se pode considerá-lo como parte da natureza feminina).

Para Leite (1994), como as mulheres preferem ouvir outras pessoas, pois são mais adeptas da administração participativa, e se armar de argumentos antes de decidir, acabam por serem mais lentas na hora de tomar uma decisão, o que para muitos traduz certo temor de correr riscos. Estudos que comparam as atividades masculinas e femininas no trabalho revelam que o homem decide instantaneamente e preocupa-se com a repercussão de sua decisão no curto prazo. As mulheres tenderiam a considerar mais detalhadamente as consequências de longo prazo de seus atos (LEITE, 1994; GOMES, 1997). Tais posturas indicam que a formação e educação recebida pelas mulheres desenvolvem nelas e acabam por reforçar determinados comportamentos que o senso comum prefere chamar de “essência feminina”.

Devemos considerar ainda, que a grande maioria das empresas gerenciadas por mulheres tem atingido um tempo de sobrevivência além dos padrões encontrados como

tempos médios de sobrevivência de pequenos negócios. Isso pode está relacionado à combinação de características tidas como masculinas, como a iniciativa, a coragem e a determinação, com características construídas socialmente como femininas, como a sensibilidade, a intuição e a cooperação, o que define um estilo próprio de gerenciar. Esse estilo, aliado à intensa dedicação ao trabalho, contribui para altas taxas de sobrevivência de empresas geridas por mulheres como destaca a GEM, (2010).

Vale salientar que essas pesquisas que têm tratado das diferenças das mulheres não como um problema, mas como uma vantagem, destacando que os “diferentes traços de caráter e socialização” diferenciados dos papéis sexuais não são deficiências a serem superadas, mas uma vantagem para a efetividade corporativa, ainda não questionam se o foco nas vantagens das mulheres realmente as deixam em posição mais vantajosa ou se isso reforça os estereótipos de gênero (CALÁS; SMIRCICH, 1998).

Com base no referencial teórico apresentado, este estudo buscará conhecer o perfil empreendedor da mulher atuante no setor tecnológico de varejo da cidade de Campina Grande, analisando as principais características, identificando as dificuldades e os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras no mercado tecnológico da cidade, bem como verificar dentre as mulheres do ramo entrevistadas, se houve empreendedorismo por necessidade ou por oportunidade.

---

***CAPÍTULO 3***  
***ASPECTOS METODOLÓGICOS***

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os aspectos básicos necessários para operacionalização da pesquisa, com vistas ao alcance de resultados que possam oferecer conclusões validadas para consolidar a construção de novos conhecimentos.

A metodologia orienta o pesquisador para que faça a execução da coleta, tratamento e análise dos dados. Esses caminhos incluem: a seleção da taxonomia da pesquisa em conformidade com o problema e os objetivos propostos; a seleção das técnicas de coleta de dados; a escolha dos métodos de tratamento.

Dessa forma, sabe-se que para alcançar determinados objetivos é preciso antes de qualquer tomada de decisão, imaginar que caminho, que ação, ou que exercício deve-se optar para que se efetive o propósito esperado.

#### 3.1 Natureza da Pesquisa

Quanto à natureza, optou-se pela pesquisa **qualitativa**. Segundo Minayo, Deslandes e Gomes (2008), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes.

Esta classificação se dá em função deste estudo ter pesquisado opiniões, características, capacidades, visão, objetivos, entre outros aspectos intrínsecos de mulheres classificadas como empreendedoras. Logo, uma vez que tais aspectos e características pesquisadas, este estudo justifica-se como de natureza qualitativa.

#### 3.2 Tipo de Pesquisa

O presente estudo classifica-se, de acordo com seus fins de pesquisa, como sendo **descritivo**, que objetiva delinear ou analisar características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou isoladamente de variáveis principais ou chaves (MARCONI e LAKATOS, 2003). Uma vez que utilizou-se de um roteiro de entrevista, estruturado sob questões específicas de uma amostra de empresárias pré-determinadas.

Com relação aos meios, foi realizado um **estudo de casos múltiplos** de empreendedorismo no setor tecnológico no segmento de varejo da cidade de Campina Grande, logo que, a pesquisa descreveu e detalhou o caso dos indivíduos entrevistados.

O estudo de casos, segundo Yin (2005, p. 32), “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O estudo de caso pode ser único ou múltiplo (YIN, 2005; GODOI; BANDEIRA-de- MELLO; SILVA, 2006). Para Roesch (2006), os estudos de caso múltiplos permitem que se comparem semelhanças ou diferenças entre os casos. A seleção dos casos tem sua importância pelo fato de casos semelhantes ajudarem a mostrar se a teoria pode ser generalizada e de casos diferentes ajudarem a entender ou modificar teorias (COLLIS; HUSSEY, 2005).

### **3.3 Descrição do Contexto da Pesquisa**

O setor tecnológico vem alcançando crescimento considerável na economia brasileira. Nos últimos anos, o setor tem sido embalado pelo dinamismo do mercado interno, por meio do crescimento do emprego e pela expansão da massa salarial. O varejo cresceu 6,7% no ano de 2011, segundo pesquisa realizada pelo DIEESE- Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos.

A Pesquisa Mensal do Comércio, realizada pelo IBGE em agosto de 2012, constatou que o segmento de informática, obteve acréscimo no volume de vendas da ordem de 11,9% sobre igual mês do ano anterior, e taxas acumuladas no ano de 15,6% e nos últimos 12 meses de 18,8%. Os fatores que vem determinando este desempenho são os aumentos da massa de rendimentos, do crédito, a importância crescente dos produtos de informática e comunicação nos hábitos de consumo das famílias e a redução de seus preços.

Para o estudo, foram selecionadas mulheres empreendedoras do setor tecnológico (acessórios de informática, automação de sistemas fiscais, suprimentos e reciclagem de cartuchos) na cidade de Campina Grande. Foi analisado um grupo de cinco empreendedoras que montaram e/ou gerenciam seu próprio negócio e cujas empresas tenham sido iniciadas há 5 anos ou mais.

A escolha da cidade de Campina Grande se deu pelo fato de ser considerada o maior polo tecnológico da América Latina segundo a revista norte americana *Newsweek*, e também devido ao segmento de informática está se desenvolvendo a cada dia na cidade em estudo. O limite mínimo de cinco anos de existência se deve ao fato de o SEBRAE estipular o prazo mínimo de cinco anos para que uma empresa se consolide.

No que diz respeito a escolha de apenas cinco mulheres, esta por sua vez, é justificada pela ausência de mulheres atuando diretamente como gestoras dentro do setor escolhido.

A escolha do grupo pesquisado foi feita pela técnica bola de neve, em que “a escolha dos sujeitos se deve a uma pessoa indicando outra” (VERGARA, 2007, p. 51). Malhotra (2006, p. 329) detalha a técnica bola de neve da seguinte forma: “inicialmente é escolhido um grupo aleatório de entrevistados. Ao final da entrevista, solicita-se que o entrevistado identifique outro que pertença à população amostral. O entrevistado seguinte será selecionado por meio das referências fornecidas pelo antecessor”.

As entrevistadas atuam no setor de informática (vendas de acessórios e periféricos), suprimentos, automação de sistemas fiscais e recargas de cartuchos, seja como sócio ou como única proprietária do empreendimento. A condição básica para a seleção dos casos indicados era que a empreendedora estivesse à frente do seu negócio há no mínimo 5 anos. Dentre as empresas pesquisadas, a mais recente iniciou suas atividades há 6 anos e a mais antiga, há 17 anos.

### **3.4 Coleta de Dados**

Para coleta dos dados desta pesquisa, utilizou-se o método de entrevistas semiestruturadas, construídas sob um roteiro básico, buscando fazer um levantamento de como se deu a criação das empresas estudadas, quais foram os desafios encontrados pelas empreendedoras, bem como descrição do perfil empreendedor de cada entrevistada.

As entrevistas foram realizadas no ambiente da empresa das empreendedoras, tendo duração média de 45 minutos por entrevista, e gravadas sob o consentimento delas.

Dificuldades foram encontradas para a gravação das entrevistas, pela falta de tempo das entrevistadas, devido ao grande número de responsabilidades que cada uma possui dentro de seu estabelecimento. Para a gravação das entrevistas não foi encontrado nenhum tipo de resistência. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas e tabuladas para serem analisadas.

### **3.5 Tratamento e Análise dos Dados**

Para fazer a análise dos dados, foi escolhido o método de análise de conteúdo que, segundo Martins (2008), exige que os dados sejam coletados e organizados para análise posterior. Esta técnica permite obter, por meio de descrição sistemática e objetiva do conteúdo

das mensagens, indicadores que podem ser qualitativos ou quantitativos, permitindo induzir ou concluir quais são as variáveis inferidas destas mensagens (BARDIN, 2006).

Para a utilização da análise de conteúdo como método de análise de dados, segundo Martins (2008), é necessário coletar e organizar o material a ser analisado. O tratamento dos dados, segundo Melo (1991), deve contemplar três fases: preparação; tabulação qualitativa; e análise ou categorização temática. Os dados coletados devem ser preparados, prevalecendo os critérios de repetição e de relevância, destacando reincidências nos relatos e frisando a essência do fenômeno observado, segundo Bardin (2006) e Melo (1991, 2003).

Os dados foram compilados e apresentados em formato de tabelas, permitindo a obtenção de uma visão mais profunda, e condensada das entrevistas. A fase seguinte se deu a partir da categorização temática, por meio de releituras de todas as entrevistas e da extração de temas e ideias que, muitas vezes, extrapolam o roteiro e se manifestam como alvo de preocupação dos entrevistados, merecendo destaque e possibilitando a construção de uma planilha temática.

---

***CAPÍTULO 4***  
***APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS***



## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O estudo foi realizado com cinco empreendedoras que atuam no setor tecnológico em Campina Grande. As entrevistadas atuam no segmento de informática (vendas de acessórios e periféricos), suprimentos, automação de sistemas fiscais e recargas de cartuchos, seja como sócia ou como única proprietária do empreendimento. A condição básica para a seleção dos casos era que a empreendedora estivesse à frente de seu negócio há no mínimo 5 anos. Esse tempo foi definido por ser o tempo mínimo estipulado pelo SEBRAE para que uma empresa se consolide. Dentre as empresas pesquisadas, a mais recente iniciou suas atividades há 6 anos e a mais antiga, há 17 anos.

### 4.1 Perfil Demográfico

A idade das entrevistadas varia de 25 a 42 anos. Os dados revelaram a predominância de empreendedoras com idade até 40 anos, correspondendo a 4 das entrevistadas. Apenas uma das entrevistadas possui 25 anos de idade.

A maioria das entrevistadas são casadas. Observa-se que 4 das entrevistadas estavam casadas no momento da entrevista e apenas 1 entrevistada encontra-se solteira.

Apenas 1 das entrevistadas não possui filhos. Dentre aquelas que declararam ter filhos, observa-se que a maioria possuem de 2 à 3 filhos. Considerando a idade das empreendedoras, a maioria situa-se na faixa etária até 40 anos. Observa-se que a maior parte dos filhos têm entre 05 meses a 14 anos. Esse é um fator que pode indicar as sociedades entre mães e filhos.

A entrevistada que não tem filhos declarou que atualmente não está preparada para assumir as responsabilidades de uma família, pois ainda não pode se ausentar da empresa por um período de tempo maior. Mas afirmou estar se programando para ser mãe daqui 2 anos, quando conseguir treinar uma pessoa que esteja totalmente preparada para desenvolver as principais atividades da empresa, como pode ser observada em sua fala:

“No momento ainda não me sinto preparada para assumir uma família. Ter filhos requer muita responsabilidade e muito tempo, então esse tempo e essas responsabilidades atualmente são dedicadas a minha empresa, que precisa muito de mim [...] Tenho sonho de possuir uma família, com esposo, filhos, cachorro [...]. Mas atualmente estou me programando para realizar esse sonho daqui 2 anos se tudo der certo [...] preciso conseguir uma pessoa para assumir minhas responsabilidades da forma que a empresa necessita.” (E5)

Uma entrevistada declarou que um de seus filhos possui idade inferior a 1 ano, exigindo dela maior atenção. Afirmou ter feito opções profissionais, como ter encontrado um berçário próximo ao seu estabelecimento comercial, para que possa disponibilizar mais tempo a ele.

“[...] uma das melhores coisas que aconteceu foi eu ter encontrado esse berçário aqui pertinho [...] me sinto mais perto dele, qualquer coisa se precisar é só ir até lá rapidinho [...] eu queria aliar, por exemplo, um local de confiança pra deixar meu filho com a minha loja... Assim posso ficar perto dele e dando conta dos meus trabalhos simultaneamente.” (E2)

A formação das entrevistadas é diversificada, sendo que 1 delas têm apenas o segundo grau completo. Duas delas estão cursando graduação, uma em Nutrição e a outra em Administração. As demais possuem curso superior completo, ambas em Administração. Todas as entrevistadas afirmaram que desde o início de suas carreiras profissionais, sempre trabalharam no setor de informática, nunca tiveram experiência em outros setores de mercado, conforme podemos perceber:

“[...] sempre trabalhei no setor de informática desde os meus 15 anos [...] iniciei com meus pais, e depois coloquei minha loja própria.” (E1)

“[...] estou nesse ramo a 17 anos, e pra mim não existe coisa melhor do que vo cê trabalhar com o que gosta.” (E4)

“[...] não tenho nenhuma formação acadêmica, mas a experiência de 9 anos nesse segmento é o que me ajuda no processo de tomada de decisão todos os dias.” (E3)

Os resultados apontam para uma tendência no mercado de trabalho a partir da década de 1970, em que se verificou o aumento de mulheres em atividades fora do lar, segundo Bruschini e Lombardi (2002). Houve aumento da escolaridade e diminuição do número de filhos por família, permitindo que a mulher tivesse mais tempo para se dedicar ao trabalho, como também aumentou o número de famílias chefiadas por mulheres (BRUSCHINI e LOMBARDI, 2002, BERTOLINI, 2002, MARUANI e HIRATA, 2003).

Considerando que todas as entrevistadas trabalham no setor tecnológico, observou-se que o ramo escolhido pela maioria das entrevistadas foi o de acessórios de informática (um dos segmentos do setor que engloba vendas de acessórios e periféricos, suprimentos e recargas de cartuchos), enquanto as outras 2 entrevistadas, trabalham no setor de automação tecnológica de sistemas fiscais. Por ser um setor segmentado, observa-se que dentre aquelas que trabalham com automação de sistemas fiscais, algumas também trabalham com mais de um segmento ao mesmo tempo, ocorrendo uma nova segmentação, ao trabalharem com produtos diferenciados (FEGHALI e DWYER, 2001; TREPTOW, 2003).

Questionadas se desde o início seus empreendimentos eram voltados para a área tecnológica, todas as entrevistadas responderam que sim. Apenas uma das entrevistadas não iniciou sua carreira no negócio atual, deu início ao seu trabalho no estabelecimento que era do seu pai, mas sempre esteve inserida dentro do setor tecnológico até possuir seu próprio negócio e montar sua própria loja. Estudo de Hisrich e Peters (2004, p. 83) detectou que “mulheres tendem a se mostrar mais inclinadas a dedicarem-se a áreas relacionadas com serviços, como lojas, relações públicas ou serviços educacionais, enquanto os homens voltam-se para os setores da indústria, construção ou alta tecnologia”. As demais iniciaram seu negócio no ramo de atividade atual: vendas de acessórios de informática em geral e automação de sistemas fiscais, passando apenas por pequenas modificações necessárias para se ajustarem ao mercado, tais como mudanças de espaço para acompanhar o crescimento da empresa.

O tempo de atividade dos empreendimentos é variável, observando-se um predomínio de empresas iniciadas há mais de 05 anos. Nessas empresas, é evidente a profissionalização do setor, por terem iniciados suas atividades amadoristicamente e hoje tiveram que se profissionalizar para sobreviver no mercado (DISITZER e VIEIRA, 2006).

Observou-se no presente estudo, o predomínio de empresas entre 05 e 06 anos de atividade. O relatório GEM (2009) classifica os empreendedores quanto ao estágio, podendo ser: inicial, cujos negócios tem até 42 meses (3,5 anos) e compõem a TEA- taxa de empreendedores iniciais; e estabelecidos, que estão à frente de empreendimentos há mais de 42 meses, grupo no qual se enquadram as entrevistadas desta pesquisa. O tempo de atividade das empreendedoras estudadas à frente dos empreendimentos varia de 6 anos a mais de 15 anos. A maior parte dos empreendimentos está em atividade até 6 anos, correspondendo a 2 empresas. E uma das empresa tem 17 anos de atividade.

Dados resultantes da pesquisa mostram haver um predomínio de pequenas empresas entre as empresas pesquisadas. O critério usado pelas entrevistadas para a classificação de suas empresas é o do SEBRAE, que classifica levando em consideração o número de funcionários: será considerada microempresa se tiver até 19 funcionários e faturamento anual até R\$ 244 mil e será considerada pequena empresa se tiver até 99 funcionários e faturamento anual até R\$ 1,2 milhão. Nenhuma entrevistada utilizou o critério da renda, adotado pela Receita Federal, para classificar suas empresas.

Observou-se o predomínio das microempresas. Esse fato indica que as entrevistadas levam em consideração o critério de avaliação adotado pelo SEBRAE, que considera o número de empregados como critério de classificação e confirma o estudo de Jonathan (2005), que observou ser relevante o número de mulheres à frente de pequenos negócios e microempresas. O número médio de funcionários entre todas as empresas estudadas, varia entre 5 e 15 empregados direto. Todos são considerados empregados formais, apresentam carteira de trabalho assinada e possuem todos os direitos de um trabalhador comum.

## **4.2 Características do Perfil Empreendedor**

A análise das características empreendedoras das entrevistadas teve por objetivo conhecer o perfil empreendedor das entrevistadas desde o início da criação de seus empreendimentos até o momento atual. Além disso se torna relevante identificar as características apresentadas por elas, que as tornam empreendedoras, na percepção delas. Para tanto, foram analisados itens como a autoavaliação, valorização e percepção de sucesso. Essa valorização e percepção foram observadas em estudo de Jonathan (2003).

### **4.2.1 Autoavaliação empreendedora**

Ao serem questionadas sobre sua autoavaliação empreendedora, 4 das entrevistadas disseram se considerar empreendedora. Apenas uma entrevistada disse não conseguir se avaliar enquanto empreendedora, pois afirma que o seu esposo possui mais características relevantes do que ela mesma.

“[...]Jeu acredito que por trás de mim tem o meu esposo, que é muito mais empreendedor do que eu, e muito mais administrador do que eu. [...]Jeu sou mais venda, eu sou mais relacionamento. [...]O meu esposo é mais negociação na hora de comprar. Uma coisa casa a outra.” (E3)

Ao se autoavaliarem as entrevistadas disseram ser criativas, inovadoras, possuir visão empreendedora, buscando fazer o melhor para inovar e surpreender sempre, dentre outras características.

Termos como *Visão de empreender, fazer o negócio crescer e procurar fazer sempre o melhor* foram termos utilizados por todas das entrevistadas.

“[...]E o empreendedor onde ele entrar ele vai desenvolver, colocar o negocio pra frente, ele tem visão e sabe lidar com qualquer situação. O empreendedor ele ver a situação de forma concreto e abstrato.” (E1)

“[...] Me considero uma empreendedora, por que além de administrar eu faço meu negócio crescer a cada dia, sempre com uma visão empreendedora que busca ir além do normal, procurando sempre fazer o melhor possível para empresa e para os clientes.” (E2)

“Possuo uma visão empreendedora buscando sempre atingir a excelência do meu negócio. [...] para que o mesmo possa alcançar crescimento a cada dia, atendendo assim as principais necessidades dos meus clientes.” (E5)

“[...] sempre estou procurando fazer o melhor para o meu negócio e para os meus clientes. [...] com essa visão empreendedora tenho certeza que o meu negócio só tende a crescer cada dia mais.” (E4)

“Eu e meu esposo sempre buscamos fazer o melhor para nossa empresa, nossos colaboradores e principalmente para nossos clientes. [...] é muito importante apresentar visão empreendedora para que o nosso negócio esteja crescendo a dia mais e mais.” (E3)

*Saber lidar com diferentes situações* foram termos utilizados por 4 das empreendedoras para fazerem sua autoavaliação.

“[...] Não consigo ficar parada em um canto só, estou sempre buscando inovações no meu negócio. Dou conta de todos os processos da empresa e além disso...eu lavo o chão, eu pago as contas, eu faço tudo. Eu visto a camisa.” (E4)

“[...] além de mulher, esposa, mãe, eu consigo desempenhar minha função de empreendedora com bastante responsabilidade, buscando sempre a excelência.” (E2)

“[...] ao mesmo tempo que eu vendo, eu resolvo problemas de clientes, fecho pedidos com fornecedores, ou seja, atualmente se faz necessário possuir esse “jogo de cintura” para saber lidar com diferentes situações do dia a dia.” (E5)

“Hoje sabemos que a mulher possui mais flexibilidade para resolver várias coisas ao mesmo tempo. [...] eu acabo sendo de tudo um pouco dentro da empresa... sou gerente, sou administradora, às vezes contadora, faxineira, enfim, o que estiver ao meu alcance eu estou realizando.” (E1)

*Buscar inovação sempre* está presente nas avaliações de 3 entrevistadas.

“[...] Uma empresa de tecnologia, que vende tecnologia tem que ser bem informatizada. Procurei implantar sistemas tecnológicos, que antigamente não existia. Procurei informatizar a empresa para mostrar aos clientes que nós somos tecnológicos e poder passar de forma clara tecnologia pra eles, isso pra mim é uma forma de empreender.” (E2)

“[...] Eu vejo além daquilo que estou vendo. Minha visão vai além do normal. [...] procuro sempre está inovando meu negócio, me atualizando a cada dia... Tudo em busca de trazer o máximo de novidades para meus clientes.” (E1)

“[...] Sempre tive o cuidado em buscar inovações para todos os setores da empresa... e hoje a empresa é totalmente informatizada e a cada dia estamos trazendo o que há de mais moderno para nossos clientes.” (E5)

*Fidelização de clientes* foi uma característica citada por 2 das entrevistadas.

“[...] Eu visto a camisa, vou de encontro com meu cliente. [...] estou de dentro do meu negócio. Proporcionando um atendimento melhor, pois eu sei até onde posso chegar em um desconto para o meu cliente por exemplo, então vejo isso como um diferencial, pois se fosse um funcionário ele não teria toda essa liberdade que eu tenho.[...] E é assim que fidelizamos nossos clientes.” (E4)

“[...] preocupação em ouvir sempre meu cliente para atender de forma efetiva sua necessidade, proporciono serviços de pós-venda com o intuito da fidelização dos meus clientes.” (E5)

*Cuidar de todos os processos internos* foi colocado como característica importante por 1 das entrevistadas.

“[...] cuidando de cada etapa dos processos existentes, controlando estoque, finanças, marketing e propaganda.” (E5)

Pelos relatos, observa-se que as entrevistadas entendem a diferença existente entre administrador e empreendedor, comprovando esse entendimento a partir das características apresentadas acima, demonstrando que realmente grande maioria das entrevistadas são empreendedoras, cuidam bem dos seus negócios e buscam a cada dia o melhoramento de algumas práticas a fim de alcançar a excelência em seu empreendimento.

Além das características que diferenciam um empreendedor de um administrador, também analisamos as características que as entrevistadas possuem que fazem a diferença em sua atuação dentro do setor tecnológico na cidade Campina Grande.

Foram citadas algumas características pelas entrevistadas, para atuar no setor tecnológico de forma mais consistente e alcançando os objetivos dos empreendimentos em estudo.

*Gostar do que faz*, foram termos utilizados por 3 das entrevistadas.

“[...] ter realmente o dom, a vocação de lidar com o negócio. A mulher ela já é uma administradora, agente administra a casa, os filhos, o marido. Mas pra ser empreendedora precisa ter o dom, precisa gostar do que faz...” (E1)

“[...] eu gosto tanto do que eu faço, que às vezes eu penso que nem estou trabalhando, porque pra mim é tudo muito prazeroso.” (E5)

“[...] gostar do que faz e querer realmente ver o negócio progredir, esse é meu objetivo de todos os dias.” (E2)

*Ter Garra e ter força de vontade* em trabalhar foram considerados itens importantes pelas entrevistadas para atuar no setor tecnológico.

[...] garra e força de vontade. Força de vontade pra enfrentar os problemas do dia a dia. [...] desde que eu tive minha primeira filha estou nesse ramo...ela esta com 10 e faz tudo aqui dentro...criei ela eu trabalhando e o bercinho aqui do lado...e eu também fui criada nesse ramo pois meus pais também tinham loja e eu chegava do colégio e já ia direto pra loja ajudar meus pais.” (E1)

“[...] muita garra, muita força de vontade e querer realmente fazer o negócio progredir, até pra enfrentar alguns preconceitos que existe nesse segmento de tecnologia vindos dos homens.” (E2)

*Determinação e segurança* foram termos utilizados por 1 das entrevistadas.

“[...] ser determinada e segura. Possuo essas características de sobra, n tenho medo e encaro todos os obstáculos e problemas que encontrar durante o caminho.” (E4)

Segundo Drucker (2008), os empreendedores bem sucedidos tentam criar valor e oportunidade para o novo e o diferente. Este pensamento aparece em relatos em que a inovação e a criatividade aparecem como fatores importantes para atuação da mulher no setor tecnológico, por considerar que deve sempre inovar para surpreender as pessoas, fazendo sempre mais do que é esperado pelos outros.

“[...] sou uma pessoa muito criativa e inovadora. Acho que os clientes de hoje eles esperam sempre mais das empresas. Eles valorizam aquilo que eles não esperavam receber naquele momento.[...]eles gostam de ser surpreendidos. Acho que fazer sempre o mínimo é pouco demais.” (E5)

*Busca de conhecimento* também foi uma das características citadas por 1 das entrevistadas. Em seus relatos ela demonstrou buscar sempre mais, aprimorando a cada dia seus conhecimentos. Conforme colocado por Drucker (2008, p.45): “os empreendedores querem mais. Não se contentam em simplesmente melhorar o que já existe.”

“[...] conhecimento. Se vc n tem conhecimento você não tem como comprar. [...] buscar sempre pesquisa de mercado, atualizada nas tendências tecnológicas e está sempre buscando se informar a cada dia. Eu acho que eu possuo essas características e estou sempre buscando me aperfeiçoar a cada dia. Consigo vender, explicar o equipamento que realmente o cliente precisa.

Passando transparência, confiança e a preocupação de atender aquela necessidade.” (E3)

*Honestidade* foi citada como característica importante, indicando um fator primordial e bastante valorizado pelos clientes principalmente nesse segmento de informática.

“[...] também exercemos nossas funções com bastante honestidade. [...] meu cliente ele pode confiar no nosso trabalho, pode deixar seus computadores na assistência sem medo, pois aqui não existe nenhum risco para os clientes. [...] do jeito que a máquina entrou ela sai consertada e com todas as peças iniciais. [...] e se eu não tivesse essas características eu não estava nesse setor a tanto tempo.” (E1)

Em geral, as entrevistadas acham que para desempenhar um papel fundamental no setor tecnológico é necessário no mínimo possuir parte das características citadas pelas mesmas, assim poderão alcançar satisfação pessoal, valorização e consciência da importância do seu trabalho para a sociedade. A percepção do sucesso está associada ao reconhecimento do trabalho, por conseguir atingir os objetivos e metas estabelecidos para o exercício da atividade empreendedora. Observou-se em alguns relatos que as entrevistadas consideram importante a combinação de mais fatores para alcançar o sucesso.

Segundo um dos relatórios do SEBRAE (2004), para alcançar o sucesso de um empreendimento, o empresário necessita apresentar 03 tipos de características comuns: habilidades gerenciais (bom conhecimento de mercado e boa estratégia de vendas); capacidade empreendedora (criatividade, aproveitamento de oportunidades, perseverança e capacidade de liderança) e logística operacional (escolha de um bom administrador, reinvestimento de lucros na empresa e acesso a novas tecnologias).

As entrevistadas apresentaram dados sobre a percepção de sucesso segundo um dos relatórios do SEBRAE (2008), indicando a capacidade empreendedora como um dos fatores essenciais para o sucesso de um empreendimento, seguida das habilidades gerenciais e da logística operacional.

A *capacidade empreendedora* foi relatada por 4 das entrevistadas como fator de sucesso.

“[...] a capacidade e a vontade de empreender está nas veias. [...] a busca pela criatividade, aproveitamento de oportunidade e capacidade de liderança são características importantíssimas e cruciais para o sucesso.” (E1)

“[...] tenho muita persistência e vontade de alcançar todos os meus objetivos.” (E5)



“Mergulho fundo no que eu faço e eu acho que o retorno é sempre positivo. [...] acreditar na sua capacidade empreendedora é um fator muito importante para alcançar o sucesso.” (E2)

“[...] não perco tempo. [...] aproveito todas as oportunidades que vejo em minha frente. Busco mais e mais a cada dia. [...] o foco é empreender e criar novas alternativas a cada dia.” (E4)

*Possuir habilidades gerenciais* para desenvolver cada empreendimento a partir de um bom conhecimento de mercado e boas estratégias de vendas, foram colocações de 3 entrevistadas.

“Geralmente não somos completos. Mas sempre estamos buscando novos conhecimentos. Sempre faço vários cursos. [...] sempre estamos procurando a perfeição. [...] acho que estou sempre faltando alguma coisa. É muito difícil administrar uma empresa. Uma coisa é a teoria, outra coisa é a prática.” (E3)

“[...] nesse ramo de tecnologia as informações mudam muito rápido, então aqui na empresa agente sempre tenta está se atualizando sempre, inovando a cada dia com o objetivo de não ficar pra trás e de acompanhar ao máximo as mudanças tecnológicas.” (E2)

“[...]então cada dia é um aprendizado diferente, surgem novas ideias para melhorar os processos, para melhorar o atendimento, enfim, existe uma busca constante da excelência em cada área da nossa empresa.” (E5)

*A logística operacional* foi considerado fator de sucesso para 1 das entrevistadas.

“[...] é muito importante saber delegar funções. [...] a escolha de um bom administrador para fazer aquilo que eu não entendo também é fundamental. Hoje considero que otimizei bastante os processos no meu estabelecimento devido a uma boa logística operacional.” (E3)

Os relatos indicam que uma combinação de fatores é fundamental para que uma empreendedora seja bem sucedida. Esses fatores começam com a capacidade empreendedora de cada entrevistada, buscando sempre um diferencial com o objetivo de alcançar vantagem competitiva. Seguidas das habilidades gerenciais que irão contribuir na gestão de cada empreendimento, e por fim uma boa logística operacional em busca da otimização dos serviços.

Além dessas características que seguem o modelo do relatório SEBRAE (2004), também foi citado por algumas entrevistadas alguns pontos relevantes para o sucesso de um empreendimento.

“[...] mas eu acho que o atendimento, a garantia do produto, a qualidade dos produtos também são importantes. Então eu priorizo muito isso, e percebo que os resultados são satisfatórios. [...] esse é o meu modo de gestão, um pouco conservadora, porém eu alcanço os objetivos que eu quero e isso é o que importa.” (E4)

“[...] buscamos sempre nos atualizar, o que tem que ter de novo nas exigências fiscais, nos equipamentos, tudo em busca de atender melhor a necessidade dos nossos clientes e buscar a fidelização dos mesmos.” (E1)

“[...] sucesso é isso: é o cliente aqui, é o cliente comprando, é o cliente retornando”. (E5)

Em geral, as entrevistadas buscam a cada dia criar fatores importantes para o sucesso constante de seus empreendimentos. Buscando sempre alcançar vantagem competitiva, gerando valor para suas empresas e diferenciando-se de seus concorrentes.

As entrevistadas apresentaram algumas características que, segundo elas, proporciona certeza de que o estabelecimento apresenta algum diferencial em relação aos concorrentes.

Dentre os termos citados, destacamos *qualidade nos produtos vendidos e nos serviços oferecidos* foram termos utilizados por 4 das entrevistadas.

“[...] a qualidade do serviço, cumprindo com os prazos determinados para entrega. Procurar trabalhar com produtos bons, para oferecer qualidade para o cliente. Prefiro vender um produto bom e mais caro, do que um produto barato de baixa qualidade.” (E2)

“[...] garantimos a qualidade de cada produto vendido e cumprimos todos os prazos dos serviços prestados.” (E5)

“[...] procuro garantir a qualidade dos meus produtos. Minha relação é com meu cliente.” (E4)

“[...] prestar melhor serviço para o cliente, qualidade nos produtos oferecidos e uma política de pós-venda eficaz.” (E1)

*Atendimento diferenciado* foi um termo utilizado por 3 das empreendedoras para analisarem as características que as diferenciam da concorrência.

“[...] priorizar a qualidade do atendimento; é o cartão de visita da empresa.” (E2)

“[...] proporcionar sempre um atendimento diferenciado para meu cliente, é procurar ouvir mais cada necessidade que ele apresenta, disponibilizando alternativas pra suprir essas necessidades e também oferecendo alguns produtos a mais, produtos que o cliente não veio com a intenção de comprar, tentando assim despertar desejo para que o mesmo possa comprar.” (E5)

“[...] atender bem para que o cliente além de voltar, indique nossos produtos e serviços para outros clientes.” (E1)

*Transparência* foi colocada como característica importante, pois segundo as 3 entrevistadas, algumas empresas prestadoras de serviços de assistência técnica ainda fazem questão de “enganar” alguns clientes, realizando serviços errados e cobrando um valor por um serviço que não foi realizado como deveria ter sido.

“[...] a transparência. Agente trabalha com serviços, então nem sempre o cliente possui conhecimento do problema da máquina que ele traz pra consertar.” (E3)

“[...] transparência naquilo que agente faz. Honestidade que hoje no mercado de informática é muito importante para o cliente, principalmente na parte de serviço. Aqui o cliente tem a certeza que a máquina dele do jeito que entrou vai sair sem nenhuma alteração.” (E1)

Outro fator que foi citado por 1 das entrevistadas foi a questão do *preço* dos produtos vendidos nos estabelecimentos.

“[...] o preço em alguns momentos faz a diferença. Então às vezes determinado produto básico como, por exemplo, um mouse, ou um teclado, ou até mesmo um celular se não tivermos preços competitivos, infelizmente muitos clientes irão comprar no concorrente.” (E3)

*Ir ao encontro do cliente* foi uma característica citada por 1 das entrevistadas como um diferencial em relação a concorrência no setor tecnológico.

“[...] eu estou sempre correndo atrás de vender. Vou atrás do cliente. Não fico esperando o cliente vim até a loja. Com a quantidade de magazines, o ramo de informática caiu muito. Então me sinto na obrigação de buscar outros clientes para não fechar as portas.” (E4)

A partir dos dados coletados e aqui apresentados, observa-se que as mulheres entrevistadas apresentam a paixão como um fator aliado para desenvolverem suas atividades empreendedoras e atuarem de maneira satisfatória no setor tecnológico. Algumas demonstram o espírito de inconformismo, muito comum na maioria dos empreendedores, que, segundo Drucker (2008, p.45), “não se contentam em simplesmente melhorar o que já existe, ou em modificá-lo. Eles procuram criar valores novos e diferentes, e satisfações novas e diferentes”, ao considerarem que sempre existem algo para ser inovado, melhorado ou criado, pensando sempre em atender as necessidades dos clientes. Além disso, o mais importante para a maioria

das entrevistadas é proporcionar para seus consumidores produtos e serviços de qualidade, atendimento diferenciado e transparência, fazendo com que as mesmas possam apresentar diferenciais competitivos em relação aos seus concorrentes. Lembrando que a cada pergunta, grande parte das mulheres pesquisadas, enfatizavam a todo momento que a transparência e a honestidade nesse setor de informática, é um grande diferencial para as empresas.

A trajetória profissional das mulheres entrevistadas mostra diversas características apresentadas pelas empreendedoras pesquisadas que evidenciam seu espírito e perfil empreendedor, tais como: enfrentar dificuldades e saber aproveitar oportunidades, buscar conhecimento e inovação constante para a condução de seus negócios, correr riscos e aprender com os erros. As entrevistadas mostram-se satisfeitas e realizadas com seus negócios, mas possuem plena consciência de buscar sempre mais a cada dia. Consideram necessário estudar, planejar, está sempre se atualizando com as novas tendências tecnológicas com garra e objetividade, sendo ético e aproveitando o talento criativo.

#### **4.2.2 Dificuldades e desafios encontrados pelas mulheres**

Uma das grandes dificuldades enfrentadas por empreendedores, independente de gênero, é conciliar a vida pessoal com a vida profissional, tempo livre e qualidade de vida etc., conforme apontado em estudos de Machado (2002), Hisrich e Peters (2004), Cassol, Silveira e Holtgebaum (2007) e Lindo *et al.* (2007) dentre outros.

Os resultados apresentados neste estudo indicam que as entrevistadas têm conseguido conciliar a vida pessoal e a vida profissional de forma pouco positiva. Elas afirmaram ainda possuir muitas dificuldades para conciliar família com trabalho, e além disso enfatizaram que as empresas são dependentes de suas atividades, limitando o tempo de cada entrevistada para poder se dedicar a família e aos amigos, por exemplo.

Quando questionadas se possuíam alguma dificuldade em conciliar a vida profissional com a vida pessoal, ou seja trabalho e família, a maioria das entrevistadas responderam que sim, e que a maior dificuldade é ter que abrir mão dos momentos com seus filhos.

“Sim. Sinto porque às vezes eu falto com momentos dos meus filhos por conta do trabalho. [...] Não posso muitas vezes está presente em festinhas da escola, em momentos diários de cada uma dos meus filhos.” (E1)

“Sim. Meus filhos sentem muita falta. [...] Meus filhos cobram muito de mim, mas eu tento o máximo participar dos momentos deles, mas no fundo no fundo eu me considero ausente.” (E3)

“Não consigo conciliar os dois. É muito difícil. [...] Tento ser a melhor mãe, a melhor esposa, faço tudo pra ser, mas nem sempre é possível. [...] acabo perdendo muitos momentos dos meus filhos na escola, em casa, em algumas viagens..., é muito complicado.” (E4)

“Muitas dificuldades, pois sou mulher, mãe, esposa e empresária. Estou sempre buscando um equilíbrio entre trabalho e família, mas confesso que algumas vezes deixo a desejar com meus filhos e com minha família em geral.” (E2)

Apenas uma das entrevistadas afirma que não possui nenhuma dificuldade em conciliar trabalho e família, pois atualmente seu foco está voltado mais para o lado profissional.

“[...] até pelo fato de hoje meu foco ser somente trabalho e estudo. Então pra mim o trabalho é meu objetivo maior atualmente. E a família a gente se relaciona com mais tempo nos finais de semana.” (E5)

Os relatos apresentados mostram que a vida pessoal da maioria das empreendedoras está intimamente ligada ao trabalho, por isso para as entrevistadas torna-se tão difícil conciliar os dois, mas com flexibilidade e força de vontade as mesmas demonstram que a cada dia tentam superar essa ausência, sendo compensada com o tempo livre que sobram para cada uma das empreendedoras. Em vários relatos, é possível perceber a interligação entre os relatos de cada entrevistada, apresentando resultados muito semelhantes.

Conciliar vida pessoal e vida profissional é considerado uma dificuldade para todo empreendedor, independente de gênero. (HISRICH e PETERS, 2004).

Mas para algumas das entrevistadas essa falta de equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional pode ser justificada pelo fato das empresas serem pequenas e necessitarem da presença constante de seus gestores, segundo as empreendedoras. E para outras, isso deve-se ao fato que as entrevistadas ainda não encontraram uma pessoa que possa contratar para realizar as tarefas mais estratégicas, e exercer a função de gestora quando a mesma estiver ausente do estabelecimento.

“[...] Até almoçar eu almoço na loja. Mas sei que nesse momento a empresa precisa que eu me dedique mais. Pra que realmente quando a empresa estiver com administração 100% aí eu vou me dedicar mais a família, vou retirar pelo menos um expediente só pra mim.” (E3)

“[...] Por ser uma empresa pequena, com poucos funcionários, a minha empresa necessita muito mais de mim, para tomar decisões estratégicas importantes que não podem ser tomadas por qualquer pessoa.” (E5)

“[...] a empresa tem que saber andar com suas próprias pernas. [...] quando estiver tudo ocorrendo da forma que tem que ser, posso tirar férias (risos). [...] mas por enquanto, não confio em mais ninguém para assumir os riscos diários.” (E4)

“Ainda não encontrei uma pessoa que possa me substituir na empresa. [...] está cada dia mais difícil encontrar funcionários competentes e que vistam a camisa da empresa.” (E1)

Além disso, as entrevistadas também citaram algumas dificuldades enfrentadas atualmente no setor tecnológico. As dificuldades expostas pelas empreendedoras foram bastante parecidas, tendo como mais citada a concorrência desleal que enfrentam através das grandes magazines, do comércio eletrônico e principalmente pelos vendedores ambulantes, que na cidade de Campina Grande estão concentrados em uma enorme galeria, isentos de muitas obrigações fiscais, possibilitando a venda de produtos de informática por preços bem abaixo do mercado.

*A concorrência desleal* foi uma dificuldade citada por todas as entrevistadas.

“[...] Depois que vieram essas grandes magazines e a internet, houve uma grande diminuição nas vendas. A concorrência está cada dia maior. [...] estou sempre correndo atrás dos clientes que o mercado não absorve, como por exemplo as escolas e as prefeituras, que atualmente é meu foco maior.” (E4)

“[...] Outra dificuldade é a concorrência desleal, pessoas que barateiam muito o produto, e o mercado informal prejudicando muito nosso segmento.” (E1)

“A concorrência está muito grande. Temos que ter bom preço, boa qualidade no produto e no serviço. [...] As grandes magazines não perde tempo, e vendem para o consumidor final quase do mesmo preço que agente consegue comprar aos nossos fornecedores.” (E2)

“Você corre pra ter um preço bom e poder concorrer com as lojas maiores. [...] sem falar nos ambulantes, que conseguem vender o mesmo produto que agente por um preço bem menor, pelo fato de não pagarem impostos.” (E3)

“A concorrência está cada vez mais injusta e desleal. As grandes lojas estão detonando com os preços baixos, [...] a internet oferece produtos com a mesma garantia e por um preço bem mais baixo, [...] e ainda temos que concorrer com os ambulantes. Está cada dia mais difícil.” (E5)

O *relacionamento pessoal com os funcionários e com os clientes* foram dificuldades citadas por 3 entrevistadas.

“Minha dificuldade maior é conseguir fazer com que os funcionários cumpram com o que tem que cumprir sem precisar mandar. [...] mas hoje eu

sinto essa dificuldade de engrenar todos os funcionários, eu tenho que está o tempo todo cobrando a forma como os funcionários tem que fazer.” (E1)

“[...] Outra dificuldade é o relacionamento pessoal em relação aos clientes e aos funcionários. A dificuldade maior é trabalhar com pessoas. Temos que conhecer tecnologia pra passar para o cliente informações corretas.” (E2)

“[...] com a falta de algum funcionário, que temos que entender. As vezes tem dia que o funcionário não vem motivado e isso dificulta no atendimento. Outras vezes o funcionário não sabe responder determinada pergunta de um cliente. O pior é saber lidar com todas essas dificuldades, pois elas afetam diretamente o atendimento ao cliente.” (E5)

E por fim, *administrar o negócio de forma eficaz*, foi uma dificuldade citada por 1 das entrevistadas.

“Administrar é muito difícil. [...] minha maior dificuldade hoje é controlar processos, entradas, saídas, estoque, enfim, variáveis que estão ligadas ao processo administrativo de uma empresa. Mas já estou fazendo alguns cursos do SEBRAE que está me ajudando bastante.” (E3)

Além das dificuldades encontradas para conciliar vida profissional com vida familiar e dificuldades enfrentadas dentro do setor em estudo, as entrevistadas também foram questionadas a respeito das dificuldades encontradas dentro do estabelecimento comercial, no que diz respeito ao relacionamento com a equipe de trabalho, desafios enfrentados e a questão do preconceito em relação a gestão feminina dentro do setor tecnológico.

Em se tratando do relacionamento com a equipe de trabalho, todas as entrevistadas afirmaram que possuem uma boa relação com todos os colaboradores de cada empresa.

“Não graças a deus a minha equipe é nota 10. [...] nossa relação é bastante saudável, temos algumas discussões, mais o que é normal quando se trabalha com pessoas de diferentes culturas.” (E3)

“Não, pois é tudo família.[...] Estamos aqui pra trabalhar, treinei minha irmã e venho aprendendo o que não sei a cada dia. Então nossa relação é muito boa, existe uma confiança muita grande.” (E4)

“Aqui a nossa relação é muito boa, pois é uma família [...] Tem que ter um relacionamento bom, porque se não tiver não existe resultados bons na empresa.” (E2)

“Nossa relação é bastante sólida. Cada um busca sempre ajudar o outro.[...] Aqui é a nossa segunda casa, aprendemos a respeitar o espaço de cada um.” (E1)

“O relacionamento com cada funcionário é bastante sadio. [...] Existe alguns desafios sim, mas estamos trabalhando cada um deles a cada dia.” (E5)

No entanto, existem alguns desafios enfrentados pelas entrevistadas em relação a equipe de colaboradores de cada estabelecimento.

A dificuldade mais citada pelas empreendedoras foi a questão da iniciativa própria, pois as entrevistadas afirmaram que a maioria dos funcionários não possuem visão ampla de crescimento, por isso realizam apenas a função que lhe é solicitada, não apresentam iniciativa de buscar mais conhecimentos, grande parte deles se conformam com aquela determinada função e para realizar uma atividade diferente, é necessário que as gestoras peçam e expliquem detalhadamente o modo como será realizada aquela tarefa.

*Possuir iniciativa própria* foi um desafio citado por todas as entrevistadas em relação a sua equipe de colaboradores.

“[...] Só a dificuldade de cada um fazer o que tem que fazer. E o desafio é que eles possam ter iniciativa própria, para que eu não precise sempre está mandando e explicando o que cada um tem que fazer.” (E2)

“Seria tão maravilhoso que não fosse necessário está sempre pedindo e mostrando o que o nosso funcionário tem que fazer.” (E5)

“Estou sempre mostrando para meus colaboradores o quanto é importante possuir iniciativa própria. [...] se dedicar naquilo que você faz, fazer sempre o melhor..., evitando que os gestores tenham que está chamando atenção.” (E1)

“Possuir iniciativa própria..., desempenhar sua função como deve ser..., e quando for necessário fazer algo a mais.” (E3)

“Não gosto de está sempre pedindo pra alguém fazer alguma coisa. [...] cada um sabe de suas funções e o que precisam para realizá-las de forma efetiva. [...] mas ainda tem aqueles que não possuem iniciativas próprias.” (E4)

*Possuir visão mais ampla* foi um dos desafios apresentados por 4 entrevistadas em relação a sua equipe de colaboradores.

“[...] E o desafio é que eles possam ter uma visão mais ampla. Não estejam satisfeitos com o que fazem hoje. [...] que busquem mais, vejam além do que podem, busquem sempre o melhor a cada dia.” (E1)

“É muito difícil trabalhar com funcionário satisfeito com tudo. [...] tento a cada dia despertar essa insatisfação nos meus colaboradores.” (E5)

“Possuir uma visão mais ampla. [...] visualizar mais oportunidades de vendas e não perder chance de crescimento.” (E4)



“... é ir além, é visualizar mais e mais..., ter postura de um vendedor estratégico.” (E2)

*Comprometimento com as metas estabelecidas* foi um dos desafios citados por 3 das empreendedoras entrevistadas.

“[...] Mais comprometimento em alcançar as metas distribuídas a cada mês ,pois são bem altas e na maioria das vezes eles sempre batem 95% mas dificilmente chegam aos 100%.” (E5)

“[...] Tem questão de metas de atendimento, de vendas e eu cobro bastante deles. Procuro sempre colocar metas maiores, para que eles cheguem pelo menos perto de cumprir. Estou sempre controlando as metas de cada um para que sejam cumpridas.” (E2)

“Todos tem que aprender a ter compromisso com suas metas. [...] todos os dias controlamos e mostramos o resultado de cada colaborador do dia anterior.” (E4)

*Melhoria nas negociações com os clientes* foi um desafio citado por 1 das entrevistadas, em relação a sua equipe de colaboradores.

“[...] A questão das vendas, a questão de cobrir os orçamentos hoje é uma dificuldade..., a questão da negociação, porque hoje as pessoas estão bem mais informadas e pesquisam bastante antes de comprar.” (E3)

O *preconceito* em relação a gestão feminina dentro do setor tecnológico também foi uma dificuldade citada pelas empreendedoras, revelando uma questão importante relativa a gênero. A maioria delas afirmam que por ser um setor “dominado” pelos homens, diariamente as entrevistadas precisam possuir fortes argumentos para convencer seus clientes de que prestam um serviço com responsabilidade e honestidade, o que vem funcionando muito bem em cada estabelecimento devido algumas características que as mulheres possuem com mais evidência do que os homens.

“[...] uma vez um cliente nos entregou um computador para efetuarmos um tipo de serviço..., lembro como se fosse hoje. [...] uma das nossas funcionárias atendeu ele..., depois ele me chamou e falou, olha dá pra você mandar o rapaz fazer o serviço.” (E2)

“Alguns clientes chegam aqui já dizendo que querem que o serviços em seus computadores sejam realizados pelos técnicos homens.” (E5)

“[...] aqui a equipe é só mulher..., somos mais atenciosas, cuidadosas.” (E4)

Os relatos apresentados mostram as principais dificuldades e desafios encontrados pelas empreendedoras no setor tecnológico. Conciliar trabalho e família foi uma das dificuldades mais citadas pelas entrevistadas, no entanto, elas consideram que é preciso ir conciliando o trabalho às necessidades da vida pessoal, porque a vida profissional exige muito das empreendedoras. E com flexibilidade e paixão pelo que fazem, elas vão tentando ao máximo ser mãe, esposa e empreendedora. Afirmam que as cobranças de seus filhos é diária, mas elas tentam compensar a ausência aproveitando o horário da noite para compartilhar os momentos vivenciados por ambos durante o dia.

Além disso, as empreendedoras estão sempre buscando novas estratégias para superarem as dificuldades enfrentadas dentro do setor tecnológico, como a concorrência desleal que foi um termo citado por todas as entrevistadas. E por fim, diariamente enfrentam certos tipos de preconceitos pelo fato de ser mulher e está inserida dentro de um setor no qual existe uma maior representatividade masculina, mas com estratégias eficientes buscam o melhoramento contínuo de suas práticas administrativas e empreendedoras, a fim de alcançar seus objetivos e enfrentar todas as dificuldades possíveis.

Apesar das dificuldades enfrentadas, as entrevistadas consideram que as dificuldades tinham um lado positivo: a criatividade deve ser colocada em prática, e a necessidade de vencer os desafios serviu como impulso para continuar. Para vencer as dificuldades, as entrevistadas dizem ser necessário muito trabalho, dedicação, persistência e muito amor pelo que faz.

#### **4.2.3 Avaliação do tipo de empreendedorismo existente entre as empreendedoras**

De acordo com o relatório publicado pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2010), o Brasil superou a razão de dois empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade, o que já havia ocorrido em 2008. Em 2010, para cada empreendedor por necessidade havia outros 2,1 que empreenderam por oportunidade.

Os resultados apresentados neste estudo indicam que a maioria das entrevistadas iniciaram seus negócios a partir de uma oportunidade visualizada pela combinação de diversos fatores. A percepção de oportunidades motivam a maioria dos negócios, segundo resultados apresentados pelas pesquisa GEM (2010).

Quando questionadas o motivo pelo qual decidiram abrir seu próprio negócio, todas as entrevistadas deixaram claro a visualização da oportunidade desde o início de suas carreiras.

“[...] Visualizei uma oportunidade de crescimento, por isso tomei a frente da administração da empresa, percebi que na gestão antiga dos meus pais eles não estavam conseguindo. Cuido de tudo aqui na minha empresa.” (E2)

“Comecei meu negócio com papelaria e recargas de cartucho, após ter participado de uma feira de empreendedores. [...] Mas a papelaria não deu muito certo. A gente foi vendo que o pessoal procurava muito acessórios de informática. [...] Então percebemos que era uma oportunidade investir no segmento de informática e resolvemos investir e estamos até hoje.” (E3)

“Porque estava em evidência o segmento de informática, e eu me encaixei, adoro o que eu faço. Eu visualizei essa oportunidade de negócio e resolvi investir nisso e deu certo até hoje.” (E4)

“Eu já nasci pra ter meu próprio negócio. Eu já fui criada dentro desse tipo comércio. Sempre tive uma visão mais além, e visualizei a oportunidade de negócio nesse segmento. Crescer e alcançar sempre mais. A oportunidade ela supre a necessidade.” (E1)

“Porque visualizei uma oportunidade de negócio e decidi investir, e até hoje tem me dado retornos consideráveis. [...] eu amo o que eu faço.” (E5)

Além da oportunidade de crescimento e desenvolvimento do negócio, 1 das entrevistadas também citou a *independência financeira* como fator primordial na decisão para abrir seu próprio negócio.

“[...] Sempre fui de não depender de ninguém. Sempre quis ter meu trabalho, minha independência financeira. Sempre tive vontade de crescer, e estou muito feliz trabalhando em um setor que eu gosto.”

Segundo Grossi e Oliveira Filho (2009), as pequenas e as médias empresas surgem do desejo que os empreendedores têm de ter o próprio negócio. E esse desejo associado à vontade de crescer, de prosperar e de aumentar cada vez mais o empreendimento, é o fator primordial que levam as empreendedoras a continuar com seus negócios, não apenas pelo fato que não visualizam outras opções de trabalho, mas sim porque percebem *maiores expectativas de crescimento* em seus negócios.

“[...] Visualizo maiores expectativas de crescimento da minha empresa. Quero chegar muito mais longe, pra que realmente eu possa dizer que minha empresa cresceu e se desenvolveu bastante.” (E2)

“Visualizo muita expectativa de crescimento. Começamos com uma loja hoje estamos com cinco. [...] Cada vez mais fidelizando clientes que é muito importante. O que me deixa mais feliz é quando um cliente chega até mim e diz que foi indicado por outro cliente, então isso demonstra a fidelização que temos com nossos clientes.” (E3)

“[...] Já visualizo maiores expectativas de crescimento. E de melhorias e inovação o tempo todo.” (E1)

“Visualizo a todo momento maiores expectativas de crescimento do meu negócio. [...] sempre tenho a preocupação do meu cliente sair satisfeito..., da indicação..., do pós-venda. [...] e assim vamos conquistando mais clientes, aumentando nossa participação de mercado e alcançando nossos objetivos.” (E5)

“[...] sempre visualizei maiores expectativas de crescimento. [...] temos que pensar positivo e traçar estratégias para o sucesso.” (E4)

As experiências adquiridas com os anos de trabalho foram responsáveis pelas mudanças pessoais sentidas pelas entrevistadas no perfil empreendedor. Abandono da intuição na gestão dos negócios e aumento do profissionalismo para planejar e desenvolver um trabalho mais eficiente foram citados pelas empreendedoras como consequência da experiência adquirida.

*Praticar um empreendedorismo mais planejado e consistente* foi uma característica citada por todas as entrevistadas.

“[...] Acho que tudo tem que ser planejado dentro de uma organização, pra poder realmente acontecer. Eu só faço quando realmente percebo que irá dar certo. Quando eu acho que não irá dar certo, eu continuo planejando até o momento que tenho certeza que vai dar certo.” (E2)

“Sim. Planejo tudo que está ao meu alcance. [...] evito tomar decisões sem antes consultar alguns dados relevantes para tal decisão.” (E3)

“Sim. [...] A partir do momento que me preocupo com cada detalhe da minha empresa, com o atendimento diferenciado, com a resolução do problema do cliente em tempo hábil, com preço competitivo, proporcionando qualidade nos produtos vendidos gerando valor agregado para meus clientes. [...] tudo cuidadosamente planejado.” (E5)

“Tento ser mais planejada possível. [...] às vezes é necessário tomar algumas decisões inesperadas. [...] essas não tem como ser planejada. [...] mas quando agente possui alguma base de planejamento na maioria dos setores da empresa, tudo vai ficando mais fácil na hora de tomar as decisões.” (E1)

“Busco a cada dia exercer um empreendedorismo mais planejado e consistente, a fim de evitar problemas futuros para minha empresa.” (E4)

Quando questionadas se estavam satisfeitas com o seu modo de empreender, a maioria das entrevistadas afirmou que não, pois admitem que a cada dia sentem a necessidade de

aprender algo novo, de se reinventar , está sempre buscando novos conhecimentos para aumentar ainda mais suas experiências dentro do setor que estão inseridas.

“Ainda não estou totalmente satisfeita, sei que preciso melhorar em muita coisa. Deixar o lado pessoal mais de lado. [...] Deixar o emocional de lado. [...] Eu acho que se eu fosse mais rígida em alguns momentos, creio que eu conseguiria melhores resultados em relação aos meus funcionários, por exemplo.” (E2)

“[...] Não estou satisfeita com minha forma de empreender. Sempre estou buscando estudar mais as questões administrativas principalmente. Devido ter 05 lojas eu sinto muita dificuldade na parte administrativa. Às vezes o cliente quer um produto que só tem em uma de nossas lojas, então tem que saber administrar bem a questão do estoque, e isso ainda é uma coisa que precisamos fazer com mais êxito. Até porque se você não é completo, você tem que colocar um funcionário que seja bom naquilo que somos fracos. [...] Ai entra a questão da percepção do empreendedor.” (E3)

“Ainda não estou satisfeita totalmente com minha forma de empreender. [...] ainda tenho muito o que aprender na teoria e na prática. [...] experiências com os clientes a cada dia é o mais importante. É a teoria associada a prática.” (E5)

Apenas 2 das entrevistadas afirmaram está satisfeitas com o seu modo de empreender, pois é dessa forma que estão conseguindo alcançar resultados favoráveis e satisfatórios.

“[...] Estou satisfeita com minha forma de empreender, graças a Deus tenho conseguido alcançar meus resultados e conciliar família com trabalho.” (E1)

“Estou muito satisfeita com a minha forma de empreender. [...] tenho essa flexibilidade de está sempre dando conta de tudo, alto astral e com muita competência pra dar conta de tudo.” (E4)

Observamos que todas as empreendedoras iniciaram seus negócios através da visualização de uma determinada oportunidade, e a cada dia visualizam maiores expectativas de crescimento para seus empreendimentos. Além disso, todas as entrevistadas costumam praticar um tipo de empreendedorismo mais planejado e mais consistente, sendo cautelosas na hora de tomar alguma decisão importante, indicando que as mesmas correm riscos calculados, característica de empreendedores.

A busca constante por novos conhecimentos e a insatisfação, são características que refletem o modo de empreender de cada entrevistada. A insatisfação neste caso não se refere a fracassos, e sim ao fato de querer fazer e desejar muito mais.



## 5 CONCLUSÕES

Cada vez mais, as mulheres brasileiras têm participado do setor de alta tecnologia do mercado de trabalho. Algumas dessas mulheres criam seus próprios negócios e, enquanto proprietárias e líderes de negócios de alta tecnologia, elas revelam uma rica cultura empreendedora.

A opção deste estudo foi pela pesquisa qualitativa, com o objetivo de conhecer o perfil empreendedor da mulher atuante no setor tecnológico de varejo da cidade de Campina Grande-PB, buscando analisar as características empreendedoras das mulheres que hoje atuam nesse setor, bem como identificar as dificuldades e os desafios enfrentados pelas mesmas, e também verificar, dentre as mulheres do ramo entrevistadas, se houve empreendedorismo por necessidade ou por oportunidade.

Neste estudo, foram priorizadas as mulheres que empreendem no segmento de informática e automação de sistemas fiscais. Tal escolha justifica-se pelo fato do segmento de informática está se desenvolvendo a cada dia na cidade em estudo. Como foi escolhido um único setor, não foi possível comparar as diferenças entre o empreendedorismo em diferentes setores, mas foi possível fazer comparações entre o perfil, seja demográfico ou empreendedor, das entrevistadas.

A seleção das entrevistadas se deu pelo critério de acessibilidade ou por indicação de outras entrevistadas (técnica bola de neve). Para a realização das entrevistas, foi utilizado um roteiro de entrevistas semiestruturado. As entrevistas foram analisadas à luz das técnicas de análise de conteúdo. O processo de análise dos dados coletados se caracterizou pelas seguintes fases de tratamento: preparação, tabulação quantitativa e tabulação qualitativa.

O estudo analisou a opção feita pelas mulheres pela atividade empreendedora, em especial no setor tecnológico, observando que a inserção delas se deu pelo desejo de ter o próprio negócio. Verificou-se que o empreendedorismo nos casos analisados se deu por oportunidade, e não por necessidade, de acordo com os relatos de todas as entrevistadas.

A oportunidade para iniciar o negócio estava explícitas nos relatos das entrevistadas, ao afirmarem que desde o início de suas carreiras visualizavam uma oportunidade de crescimento no setor tecnológico, e até hoje investem forte mente em prol de alcançarem seus objetivos.

O perfil empreendedor das entrevistadas foi traçado a partir da autoavaliação, que levou em conta a análise de aspectos da vida pessoal e da atividade empreendedora de cada entrevistada. Em grande parte dos casos analisados, observou-se que as entrevistadas possuem

uma percepção positiva sobre seu perfil empreendedor. Termos como *gostar do que faz, garra, força de vontade, determinação e segurança* foram apontados pelas entrevistadas ao se avaliarem como empreendedoras. Consideram-se guerreiras, lutadoras e criativas como pessoas e na condução de seus negócios.

As entrevistadas sentem-se realizadas pelo trabalho que desempenham como empreendedoras e alegam ter essa percepção, principalmente pela receptividade dos clientes. Reconhecem que o resultado positivo de seu trabalho está condicionado à paixão que sentem pelo que fazem, o que lhes dá satisfação e felicidade.

Para atingirem seus objetivos, as entrevistadas tiveram de ter persistência e muita criatividade para inovar, considerando ser um setor marcado por mudanças constantes e inovações tecnológicas a cada dia. O sucesso está relacionado ao fato de fazerem aquilo que gostam e de conseguirem satisfazer as necessidades dos clientes. Em alguns casos, mesmo se dizendo realizadas, algumas entrevistadas afirmaram que ainda têm muito a realizar, demonstrando uma característica típica de empreendedores, que é a busca constante e incessante pelo desafio imposto por qualquer novidade.

Levando em consideração as dificuldades e os desafios encontrados pelas empreendedoras, observou-se que na maioria dos relatos as entrevistadas não conseguem conciliar de forma positiva a vida pessoal com a vida profissional. O sentimento de culpa por não terem muito tempo para os filhos e para a família de uma forma geral, foi relatado por grande parte das entrevistadas. No entanto, reconhecem que o fato de sentir culpa é inerente ao papel de mãe.

No que diz respeito as dificuldades enfrentadas pelas entrevistadas no setor tecnológico, termos como *concorrência desleal, relacionamento pessoal com clientes e funcionários* foram citados pelas empreendedoras, com maior ênfase a concorrência desleal que enfrentam através das grandes magazines, do comércio eletrônico e principalmente pelos vendedores ambulantes, que na cidade de Campina Grande estão concentrados em uma enorme galeria, isentos de muitas obrigações fiscais, possibilitando a venda de produtos de informática por preços bem abaixo do mercado.

As características identificadas nas empreendedoras estudadas são comuns a empreendedores e independem do setor de atuação ou gênero: são cautelosas, assumindo riscos calculados; percebem oportunidades e agem para implementá-las; têm conhecimento de seu negócio e estão sempre em busca de aprimoramento; são otimistas; sabem agir para



vencer obstáculos; e são confiantes. Estes fatores são decisivos para o sucesso de seus negócios.

Pelos resultados apresentados, observa-se que os objetivos propostos foram respondidos e que as mulheres entrevistadas apresentam características necessárias a um empreendedor de sucesso.

Considera-se como limitação do estudo o fato de a análise ter sido realizada em um único setor e com um número reduzido de entrevistadas. Assim, fica como sugestões para novos estudos:

- Repetir a mesma pesquisa com um número maior de empreendedoras no setor tecnológico e em outras cidades do estado, para verificar se os resultados obtidos se confirmam.
- Pesquisar a existência de preconceito no setor tecnológico no que se refere à questões de gênero.
- Analisar homens que empreendem no setor tecnológico, em especial no segmento de informática, para verificar se os resultados obtidos pela pesquisa com mulheres se confirmam, permitindo a comparação entre gêneros.
- Analisar mulheres que empreendem em setores considerados femininos, por exemplo moda, com o objetivo de verificar se há confirmação dos resultados obtidos.
- Fazer uma análise mais profunda do impacto cultural no empreendedorismo feminino no setor tecnológico do estado da Paraíba.

Os resultados parecem indicar que a área de atuação não interfere nos resultados finais, ao se observarem as características apresentadas por mulheres na atividade empreendedora. É notável a semelhança de características entre as empreendedoras analisadas neste estudo com o observado em diferentes estudos, como: perfil empreendedor; concretização de um sonho; capacidade de transformar ideias e expectativas em realidade. Em suas trajetórias, enfrentam dificuldades, porém não se deixam abater, tornando-as um impulso para crescimento e a superação, indicando que possuem um espírito de garra e luta inerentes aos empreendedores de sucesso.

## REFERÊNCIAS

- ABRANTES, José. **Associativismo e cooperativismo**: como a união de pequenos empreendedores pode gerar emprego e renda no Brasil. Rio de Janeiro: Interciência, 2004.
- ALVES JUNIOR, M. D. **Sustentabilidade na gestão de organizações do terceiro setor**: um estudo dos empreendimentos sociais apoiados pela Ashoka, 2008.240 f. Dissertação (mestre em administração) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2008.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BERTOLINI, Lucila B. de A. **Relações entre o trabalho da mulher e a dinâmica familiar**. 2 ed. São Paulo: Vetor, 2002.
- BOHNENBERGER, M. C.; SCHMIDT, S.; FREITAS, E. C. A influência da família na formação empreendedora. XXXI ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro- RJ, set. 2007.
- BRUSCHINI, C.; LOMBARDI, M. R. Trabalhadoras brasileiras dos anos 90: mais numerosas, mais velhas e mais instruídas. **MULHER E TRABALHO**. FEE - Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser. Porto Alegre – RS. V. 2, 2002. Disponível em <[http // www.fee. rs.gov.br](http://www.fee.rs.gov.br)> . Acesso em 18 de maio de 2012.
- COMO nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 13. São Paulo: Cultura, 2002.
- CASSOL, N. K.; SILVEIRA, A.; HOELTGEBAUM, M. Empreendedorismo feminino: análise da produção científica da base de dados do Institute for Scientific Information - ISI, 1997-2007. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.
- DIAS et al. A idealização da profissional adequada aos novos tempos: análise da construção imagética da mulher “empreendedora” pela revista Exame. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.
- DIEESE. Pesquisa do Setor Varejista: Comércio em 2011: **Um balanço dos principais indicadores**, março, 2012. Disponível em:< <http://www.dieese.org.br>> Acesso em 25 de agosto de 2012.
- DISITZER, M., VIEIRA, S. **A moda como ela é**: bastidores, criação e profissionalização. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2006.
- DOLABELA, F. C. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. – 3 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. – 2ª reimpressão.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Empreendedorismo (entrepreneurship)**: práticas e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FARAH *et al.* **Empreendedorismo estratégico**: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FEGHALLI, M. K e DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas - RAE**. São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr. jun. 1999.

FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS. **Mulheres, trabalho e família**. Disponível em: <<http://www.fcc.org.br/bdmulheres/series2> > (2002) . Acesso em: 30 maio 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008b.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: 2009. Curitiba. IBQP, 2010.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: 2008. Curitiba. IBQP, 2009.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: 2007. Curitiba. IBQP, 2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: 2006. Curitiba. IBQP, 2007.

GOMES, A. F., SANTANTA, W. G. P., ARAÚJO, U. P. Empreendedorismo feminino: o estado-da-arte. XXXIII ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. **Anais**. São Paulo, set. 2009.

GONTIJO, S. **80 anos de moda no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GROSSI, R., OLIVEIRA FILHO, J. B. As particularidades da pequenas empresas sob a ótica do empreendedorismo e da teoria do processo de formação das estratégias. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <www.ibge.gov.br> Acesso em: 26 de agosto de 2012.
- JONATHAN, E. G. **Mulheres empreendedoras**: medos, conquistas e qualidade de vida. Psic. Estudo, Maringá, dez. 2005. v. 10, n. 3, Disponível em: <http://www.scielo.php script >. Acesso em: 15 jun. 2012.
- JONATHAN, E. G, Empreendedorismo feminino no setor tecnológico brasileiro: dificuldades e tendências. In: EGEPE – ENCONTRO DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESA, 2003. Brasília. **Anais...** Brasília. UEM/ UEL/UnB. 2003. p. 41.53.
- JORNAL TELECOMPARE, *Catho Online*, 86 ed., 2002. "**Cresce a presença feminina nas áreas de TI e telecomunicações**". Disponível em: <http://www.telecompare.com.br/inputer\_view.phtml?id=4127>. Acesso em: 22 abril 2012.
- LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia científica**: iniciação à pesquisa científica, métodos e técnicas de pesquisa, metodologia da pesquisa e do trabalho científicos (monografias, dissertações, teses e livros). Fortaleza: Idéias & Letras, 2004.
- LINDO, M. R. *et al.* Vida pessoal e vida profissional: os desafios de equilíbrio para mulheres empreendedoras do Rio de Janeiro. **RAC-e**, [S.l.], jan./abr. 2007. v. 1, n. 1, p. 1-15.
- LUECKE, R. **Ferramentas para empreendedores**: ferramentas e técnicas para desenvolver e expandir seus negócios. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MACHADO, H. V. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná** (Tese de Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2002.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTINS, G. A. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARUANI, M.; HIRATA, H. **As novas fronteiras da desigualdade**: homens e mulheres no mercado de trabalho. São Paulo: SENAC, 2003.
- MELO, M. C. O. L. **Estratégias do trabalhador informático nas relações de trabalho**.(Tese para professor titular) - FACE, UFMG, Belo Horizonte, 1991.
- MELO, M. C. O. L. A gerência feminina em setores industrial e bancário: o conservadorismo internalizado versus o moderno em construção. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT, 3., 2003, São Paulo. **Anais...**São Paulo: IAM, 2003.
- MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Empreendedorismo Social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- MENEZES, R. Metodologia para gestão do processo de formação empreendedora em universidades. **Revista Lócus Científico**, Brasília, 2007, v. 01, n. 04, p. 73.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 27 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MOTA, Ana Roberta Sousa. **Empreendedorismo: o perfil das mulheres de sucesso** – João Pessoa- 2004.

MUNHOZ, G. de S. **Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras?**. In: Encontro Nacional de Empreendedorismo. Maringá, 2000.

SAFFIOTI, H. I.B. **O Poder do Macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SANTOS, E. M. *et al.* Fatores de sucesso e insucesso do pequeno empreendedor: um olhar sobre seus tipos de personalidade e estilos de aprendizagem. V EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. **Anais...** São Paulo, março, 2008.

SANTOS, J. A.; PARRA, D. P. **Metodologia científica**. São Paulo: Futura, 1998.

SARKAR, S. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

SEBASTIANI, R. V. Gênero e desigualdade salarial. **MULHER E TRABALHO**. FEE - Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser. Porto Alegre – RS V.3, 2003 Disponível em <[http // www.fee. rs.gov.br](http://www.fee.rs.gov.br)> . Acesso em 18 de julho de 2012.

SEBRAE. **Terceirização de serviços**. Série Saiba Mais. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em 19 agosto 2012.

SEBRAE. **Cresce a taxa de sobrevivência das micro e pequenas empresas**. Disponível em:< <http://www.abntnet.com.br/sebrae/noticia.aspx?ID=4>>.2008. Acesso em 25 agosto 2012.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil**. Brasília: Gráfica Charbel, 2004. 56 p. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> . Acesso em: 25 agosto 2012.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T.A. (Org.). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. 1. ed., 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2006.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: D. Treptow, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas,2007.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – TERMO DE COMPROMISSO

Como pessoa a ser entrevistada, afirmo que fui devidamente orientada sobre a finalidade e objetivos da pesquisa, bem como sobre o caráter da utilização das informações por mim fornecidas. Assim sendo, autorizo a realização da entrevista, bem como sua gravação e utilização na pesquisa.

---

Entrevistada

Campina Grande, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2012.

**APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

Apresente-se, por favor:

1. Nome \_\_\_\_\_
2. Idade \_\_\_\_\_
3. Estado civil \_\_\_\_\_
4. Quantos filhos \_\_\_\_\_ Idade(s) \_\_\_\_\_
5. Escolaridade \_\_\_\_\_
6. Nome da empresa \_\_\_\_\_
7. Ramo de atividade: \_\_\_\_\_
8. Tempo de atividade \_\_\_\_\_
9. Tipo de empresa – ( ) Micro ( ) Pequena ( ) Média ( ) Grande
10. N° de empregados \_\_\_\_\_

Agência	PORTE			
	Microempresa	Pequena empresa	Média empresa	Grande empresa
SEBRAE	Até 19 empregados Faturamento anual até R\$ 244 mil	Até 99 empregados Faturam. Anual de até R\$ 1,2 milhão.	–	–
BNDES	Receita operacional bruta anual ou anualizada de até R\$ 1,2 milhão	Receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 1,2 milhão ou igual a R\$ 10,5 milhões	Receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 10,5 milhões e inferior ou igual a R\$ 60 milhões	Receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ a R\$ 60 milhões

PERGUNTAS:

As **Quatro** primeiras são referentes as características empreendedoras das mulheres que hoje atuam no setor tecnológico;

As **Três** seguintes referem-se as principais dificuldades e desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras no mercado tecnológico;

As **Três** últimas para saber se houve empreendedorismo por oportunidade ou por necessidade.

- 1- Empreendedor não significa apenas criar a própria empresa. O empreendedor deve também ser capaz de manter e sustentar seu empreendimento com base em uma boa gestão (ABRANTES,2004). Quais características você possui, que lhe proporciona certeza, de que seu estabelecimento apresenta algum diferencial em relação aos seus concorrentes?
- 2- Existe uma grande diferença entre empreendedor e administrador. Você se acha uma empreendedora ou apenas administra seu próprio negócio? Quais características levam você a possuir esse conceito?
- 3- Em sua opinião quais características principais você acha que uma mulher precisa possuir para atuar nesse setor tecnológico? Você acha que possui alguma dessas? Se sim, por quê?
- 4- Segundo um dos relatórios do SEBRAE (2004), para alcançar o sucesso de um empreendimento, o empresário necessita apresentar 03 tipos de características comuns: habilidades gerenciais (bom conhecimento de mercado e boa estratégia de vendas); capacidade empreendedora (criatividade, aproveitamento de oportunidades, perseverança e capacidade de liderança) e logística operacional (escolha de um bom administrador, reinvestimento de lucros na empresa e acesso a novas tecnologias). Você apresenta tais características? Caso não apresente, você está buscando alcançá-las de alguma maneira ou está satisfeita com aquelas que você apresenta?
- 5- Quais suas principais dificuldades enfrentadas atualmente nesse setor que você atua? (Por exemplo: falta de suporte social, dificuldade para atuar no mercado, dificuldade para conseguir financiamentos, dificuldade com o tamanho da empresa...)
- 6- Você possui alguma dificuldade em conciliar trabalho e família? Quais
- 7- E no que diz respeito ao seu relacionamento com sua equipe de trabalho, você possui alguma dificuldade em lidar com seus funcionários? Qual seriam os principais



desafios que você considera em relação a sua equipe? Existe algum preconceito pelo fato de ser mulher?

- 8- Por que você decidiu abrir seu próprio negócio? (por que percebeu uma OPORTUNIDADE de crescimento, ou apenas por NECESSIDADE para ter uma fonte de renda?)
- 9- E hoje, você continua com o seu negócio apenas por que não possui melhores opções de trabalho, ou por que já visualiza maiores expectativas de crescimento de seu empreendimento?
- 10- Você se considera uma mulher que busca praticar um empreendedorismo mais planejado e consistente? Como? Está satisfeita com sua forma de empreender?