



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

NAOMI HANAE YAMANE

**EMPREENDEDORAS DE BAIRRO: seus relacionamentos e
dificuldades**

Brasília – DF

2017

NAOMI HANAE YAMANE

**EMPREENDEDORISMO DE BAIRRO: seus relacionamentos
e dificuldades**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Edgar Reyes Junior

Brasília – DF

2017

NAOMI HANAE YAMANE

**EMPREENDEDORAS DE BAIRRO: seus relacionamentos e
dificuldades**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Naomi Hanae Yamane

Doutor, Edgar Reyes Junior
Professor-Orientador

Mestre, Olinda Maria Gomes Lesses,
Professor-Examinador

Doutora, Siegrid Guillaumon
Dechandt
Professor-Examinador

Brasília, 30 de julho de 2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ser meu porto-seguro, sendo que em todos os momentos de dificuldade foi à ele que pedi socorro, então sou inteiramente grata por poder dizer que este trabalho só pôde ser feito graças a Deus.

Agradeço ao meu orientador Professor Dr. Edgar Reyes Junior por seu comprometimento com o meu trabalho, pela motivação, apoio e confiança. Esteve sempre muito disposto a me ajudar com seu conhecimento.

Aos meus pais, as pessoas mais importantes da minha vida, agradeço pelo amor, suporte e por serem as pessoas que nunca deixaram de acreditar no meu potencial e por sempre me apoiarem nos momentos de desânimo.

Aos meus amigos que fizeram parte da minha jornada acadêmica, compartilhando muitos momentos de felicidade e com certeza nossa amizade permanecerá por muito tempo.

Finalmente, agradeço à todas as empreendedoras do Sudoeste pela colaboração e atenção dispendida para com a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar a relação entre as dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras e o convívio nas redes de relacionamento. A partir deste pressuposto, as informações foram coletadas por meio de 29 entrevistas semi-estruturadas com empreendedoras de diversos setores presentes no bairro Sudoeste em Brasília. O método utilizado foi a ARS (Análise de Redes Sociais) com auxílio do software UCINET que permitiu a construção de sociogramas para melhor compreensão das relações nas redes das empreendedoras e encontrar os atores mais centrais por meio da análise da centralidade de grau, intermediação e autovetor. O mapeamento da rede de relacionamento permitiu encontrar que as empreendedoras mais influentes são as empreendedoras de sucesso e que se caracterizam como simpáticas e que sabem valorizar seus relacionamentos. As empreendedoras apresentam grande dificuldade com os aspectos de personalidade que envolvem o medo do fracasso e do risco financeiro. Após essa etapa, o software SPSS forneceu tabelas para dar ênfase na relação entre as dificuldades das empreendedoras e as redes sociais. Verificou-se que os atores com maior capacidade de intermediação sentem maior medo do fracasso e quanto mais diversificada as relações das mulheres empreendedoras, menor dificuldade com a falta de informação.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Dificuldades empreendedoras. Redes de relacionamentos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Faixa etária.	32
Figura 2 – Situação familiar.....	33
Figura 3 – Escolaridade	34
Figura 4 – Número de dependentes.....	35
Figura 5 – Participação na renda.	36
Figura 6 – Tempo de existência da empresa.	37
Figura 7 – Família do mesmo ramo.....	38
Figura 8 – Empresa como única atividade.	39
Figura 9 – Rede de respondentes e indicados.	61
Figura 10 – Rede formada pelos respondentes.....	62
Figura 11 – Medidas de centralidade da rede social de empreendedoras do Sudoeste.....	64
Figura 12 – Correlações.....	66
Figura 13 – Média das dificuldades.....	69

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARS – Análise de Redes Sociais

GEM – Global Entrepreneurship Management

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Contextualização	10
1.2	Justificativa	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	Empreendedorismo.....	13
2.2	Redes Sociais.....	20
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	23
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos	23
3.2	Caracterização da população.....	25
3.3	População e amostra	26
3.4	Caracterização e descrição do instrumento	26
3.5	Procedimentos de coleta de análise de dados	27
4	RESULTADOS E ANÁLISE	32
4.1	Perfil sócio-demográfico.....	32
4.1.1	Idade	32
4.1.2	Situação familiar	33
4.1.3	Escolaridade	34
4.1.4	Dependentes	34
4.1.5	Renda familiar	35
4.1.6	Existência da empresa	36
4.1.7	Família e o ramo	37
4.1.8	Empresa como única atividade	38
4.2	Dificuldades para empreender	39
4.2.1	Aspectos familiares	40
4.2.2	Aspectos gerenciais	45
4.2.3	Aspectos Relacionais	52
4.2.4	Aspectos de personalidade	58
4.2.4.1	Medo do fracasso	58
4.3	Análise de redes sociais	60
4.3.1	Análise da rede de relacionamento das empreendedoras	60
4.3.2	Análise de subgrupos	62
4.3.3	Medidas de centralidade	63
4.3.4	Correlação entre dificuldades das empreendedoras e redes sociais.	65
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	69

REFERÊNCIAS72

APÊNDICES77

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O tema empreendedorismo vem se demonstrando cada vez mais “em voga” na literatura e na mídia por representar uma relevante alternativa para o desenvolvimento econômico e social. Atualmente, o Brasil ocupa lugar de destaque mundial pelo número de empreendedores que anualmente são identificados no mercado de negócios. Segundo relatos do GEM (2014) quando comparado mundialmente, o país se destaca com a maior taxa de empreendedorismo, com quase 8 pontos percentuais à frente da China. E considerando a taxa de empreendedorismo feminino inicial que é de 51,2% e 45,1% de empreendedoras já estabelecidas da população adulta.

Nos últimos 50 anos o ocidente presenciou a ocorrência de uma revolução pacífica que vem afetando profundamente o cotidiano das pessoas, trata-se da evolução feminina no mundo dos negócios (VALE et al., 2011). No Brasil, as mulheres vêm ampliando sua participação, ano a ano, no conjunto das novas empresas criadas. De acordo com o Female Entrepreneurship Index (2015), o Brasil ocupa o 55º lugar no ranking mundial, sendo este um ranking que avalia o ambiente de negócios de diversos países para o empreendedorismo feminino. De acordo com o estudo realizado pela Serasa Experian (2014), o Brasil possui 5.693.694 mulheres empreendedoras representando, portanto 8% da população feminina do país e as mulheres são responsáveis por 43% do total de estabelecimentos empresariais do país. Logo, o considerável aumento da participação econômica feminina e até as mudanças na família tradicional brasileira apontam o potencial cada vez maior da mulher para o empreendedorismo.

Há aproximadamente 10 anos o empreendedorismo no Brasil passou de ser “por necessidade” para “por oportunidade”. Assim, a entrada da mulher no mundo dos negócios deixou de ser uma atividade informal, tímida, realizada na maioria das

vezes, em casa para ajudar nas despesas da família, para ser uma atividade formal, uma profissão, uma realização pessoal. (FRANÇA, 2014)

Segundo Schumpeter (1984 apud BRANDÃO, 2007 p.16) a competência empreendedora está relacionada à capacidade do indivíduo de identificar em prática aquelas ações que podem estimular o progresso da sociedade. Assim sendo, uma série de variáveis, incluindo as interações sociais, auxiliam o desenvolvimento de forma visionária. Segundo Cooley (1990 apud WILLERDING & TORQUATO, 2016), persuasão e rede de contatos aparece como uma das dez características como representativas de um empreendedor, enfatizando a importância de tal conduto para este estudo.

O empreendedorismo feminino vem sendo objetivo de vários estudos. Dada a natureza da evolução do papel da mulher na sociedade contemporânea e as peculiaridades associadas à condição feminina, várias questões importantes surgem para investigação. Apesar de sua importância, nota-se que a literatura sobre empreendedorismo feminino com relação a imersão em redes sociais é relativamente recente e encontram-se poucos trabalhos sobre este assunto. Aliás, certos tipos de pesquisas empíricas que abordam a natureza das redes empreendedoras em geral também não são muito comuns. (VALE et al., 2011)

A inclusão de mulheres em redes solidifica a participação feminina no empreendedorismo. Sendo que tal inserção é reconhecida como fator importante para a sobrevivência de pequenos negócios. (SOUZA et al., 2010)

No campo do empreendedorismo, as redes vêm sendo objeto de estudo, considerando que, diversas experiências com a conexão de pequenas empresas emergem como uma alternativa para fortalecimento e sobrevivência das organizações (MACHADO & JESUS, 2010).

As redes sociais desempenham papel relevante no empreendedorismo, sendo que a formação e o desenvolvimento da empresa são facilitados (ou condicionados) pelas redes sociais dos empreendedores e pelo contexto social em que a empresa está inserida. O empreendedor, nesse contexto, é o agente capaz de estabelecer pontes e de gerar conexões, reunindo e somando recursos produtivos valiosos. Estas redes permitem contornar algumas das restrições que o empreendedor enfrenta no processo de criação, facilitando a obtenção de recursos na sua envolvente (FONTES et al., 2009),

Destas considerações surge a seguinte questão de pesquisa: **Como as relações sociais influenciam as dificuldades empreendedora das mulheres?**

1.2 Justificativa

O propósito dessa monografia visa contribuir para o aprofundamento e sistematização do conhecimento sobre como a formação da empreendedora e como os contatos pessoais influenciam na (dificuldade) capacidade empreendedora das mulheres em Brasília e responder ao problema: “Como as relações sociais influenciam as dificuldades empreendedoras das mulheres?”. Portanto, o objetivo desta pesquisa é analisar a relação entre redes sociais e as dificuldades do empreendedorismo feminino. Identificar as dificuldades mais presentes no cotidiano da amostra, os laços formados entre empreendedoras e analisar as redes sociais formadas são os objetivos específicos desta pesquisa.

Este trabalho visa contribuir com a escassez de pesquisas sobre empreendedoras e redes de relacionamento, pois não foram encontrados trabalhos acadêmicos sobre a participação feminina em redes de empreendedores em Brasília e também não foram encontrados trabalhos abordando as dificuldades das empreendedoras e suas redes sociais, sendo que alguns trabalhos, em sua maioria, relacionam a influência das redes sociais no processo de tomada de decisão ao empreender. Resultando no desconhecimento da capacidade empreendedora e da participação da mulher nas redes de cooperação empresarial em Brasília. E inova ao apresentar uma nova proposição metodológica e um tema pouquíssimo abordado envolvendo dificuldades empreendedoras e redes de relacionamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

a) Situação do empreendedorismo atualmente

Desde os anos 60, a participação crescente de mulheres brasileiras no mercado de trabalho é uma mudança social perceptível. Padrões e uma mudança social mais notável no papel social da mulher têm passado por mudanças, ou seja, reformulações de conceitos e atribuições tradicionalmente instituídos pela sociedade. O trabalho permite que a mulher possa alcançar sua independência econômica, além de contribuir para o orçamento familiar, complementando a renda familiar e aumentando suas expectativas de consumo (BORGES et al., 2009).

Segundo Dornelas (2008) alguns dos fatores que explicam o interesse do país pelo assunto foram: suprir à necessidade de complementar a renda familiar e aproveitar a oportunidade do mercado com o apoio do governo. Logo, o empreendedorismo tem surgido nas décadas recentes como uma estratégia de ativação em resposta ao crescente desemprego e incapacidade de os mercados criarem oportunidades de trabalho e inserção profissional para vários grupos de pessoas, em especial para os mais atingidos pelo desemprego (jovens e mulheres) (MONTEIRO et al., 2015).

É importante ressaltar aqui os achados do Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas, que analisou o diagnóstico que pesquisou o perfil de gênero de pequenos negócios entre 2001 e 2011: de cada dez empresas em atividade no Brasil, três são comandadas pela força feminina; a região Norte foi a que obteve o maior crescimento de mulheres empreendedoras no país, seguida pela região Centro-Oeste com crescimento de 43% de mulheres que estabeleceram seu negócio. Para o presidente do Sebrae, Luiz Barretto, esse resultado comprova uma tendência que vem surgindo nos

últimos anos. “Há algumas décadas, o avanço feminino no mercado de trabalho é percebido em frentes variadas e não poderia ser diferente no empreendedorismo”.

Segundo Monteiro et al. (2015), um dos fatores que mais condiciona o empreendedorismo feminino relaciona-se com a situação das mulheres na sociedade e com o papel do empreendedorismo, isto significa que estão aqui envolvidos os elementos que atuam em nível do sistema das relações de gênero e que afetam as opções pelo empreendedorismo de vários grupos, na sociedade.

Atualmente, o setor que as mulheres mais empregam é o Comércio, com 42% de empregos gerados, sendo a venda de roupas, acessórios e calçados, a atividade com maior concentração feminina. Os setores de Serviços e Indústria vêm logo em seguida.

Nos últimos anos, as mulheres têm sido beneficiadas por um conjunto de programas de políticas públicas que buscam promover mais e melhores condições de igualdade de gênero no trabalho. (BRUSCHINI, LOMBARDI e UNBEHAUM, 2003). Como por exemplo, podemos citar o Programa Envolvendo Homens no Empoderamento Econômico de Mulheres, Prêmio Construindo a Igualdade de Gênero, a inserção do debate de gênero no currículo escolar e a criação do curso sobre Gestão de Políticas Públicas em Gênero e Raça (SPM, 2014). Com o intuito de incentivar cada vez mais o empreendedorismo, o Sebrae realiza anualmente o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios, desde 2004. Ao longo dos anos, a premiação registrou um aumento no número de empreendedoras. Em 2012, contou com 5,4 mil inscrições em todo o Brasil.

b) Gêneros

Há evidências de que existem desigualdades na participação masculina e feminina no mercado de trabalho, seja em relação aos níveis salariais, possibilidade de crescimento na carreira ou oportunidades de exercer determinadas funções.

A presença de a mulher estar evoluindo nos pequenos negócios, nas empresas em segmentos diversificados, o empreendedorismo tem sido uma alternativa para a presença marcante das mulheres no mercado. Enfrentando desafios as mulheres ousaram quebrar o paradigma historicamente machista ao assumir uma postura empreendedora. (ANDREOLI e BORGES, 2007).

Percebe-se que muitos estudos, na busca de compreender como se dá o exercício do empreendedorismo por mulheres, inevitavelmente faz comparações de gênero e indica que há diferenças entre homens e mulheres. O estudo de Gouvêa, Silveira e Machado (2013) ressaltou diferenças na compreensão do fenômeno por ambos os sexos que se refletem na gestão, como por exemplo, que homens são mais objetivos e as mulheres são mais subjetivas e flexíveis; que são mais centralizadores enquanto que as mulheres compartilham mais as informações e objetivos. Além disso uma característica marcante das mulheres é a administração dos diversos papéis, que, embora limitem os compromissos que podem assumir, por outro lado, as tornam mais versáteis e criativas.

Não haveria tantas manifestações pela igualdade social, se as mulheres não fossem capazes de quebrar os paradigmas e mostrar que são trabalhadoras tão produtivas e em algumas vezes melhores que muitos homens (OLIVEIRA, 2011).

c) Características da mulher empreendedora

A busca por qualificação e acesso à informação tem sido um dos principais alvos de investimento das mulheres que buscam ser mais profissionais. Uma prova disso é o índice de escolaridade dos proprietários de novos negócios, em que 49% (em que as mulheres são a maioria) tem pelo menos o 2º grau completo. Já nos negócios já estabelecidos, com mais de três anos em atividade, onde os homens são a maioria, esse índice é de 41% (SEBRAE, 2013 apud FROTA et al., 2015). Além disso, a pesquisa GEM (2013) mostra que a taxa de empreendedorismo no Brasil está em constante crescimento e que esse índice está cada vez mais tornando-se similar entre os gêneros masculino e feminino.

O estudo do Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em micro e Pequenas Empresas, entre os anos de 2001 e 2011, revela que as mulheres que estão montando o seu próprio negócio são muito jovens: 41,3% têm entre 18 e 39 anos e 52% têm entre 40 e 64 anos. Além do que, cerca de 40% delas são chefes de família, no qual a maioria (70%) tem pelo menos um filho.

O aumento no número de mulheres liderando o próprio empreendimento deve-se à busca pela flexibilidade para administração do tempo. Gerenciando a empresa, a mulher acredita em poder dividir o horário entre trabalho e tarefas

familiares. Mostrando o quanto é importante saber administrar seu tempo para não resultar em pressões advindas de diferentes ambientes em que está inserida no dia-a-dia.

No contexto brasileiro, segundo Machado (2002 apud JONATHAN, 2011), o comportamento gerencial feminino se caracteriza por:

a) ter objetivos definidos e amplos, entre eles segurança e satisfação no trabalho, satisfação dos clientes, ética do cuidar e responsabilidade social;

b) preservar as estruturas organizacionais simples, informais, horizontais e descentralizadas, destacando a cooperação, a integração e os relacionamentos interpessoais;

c) aderir estratégias inovadoras em busca de qualidade e da satisfação de todos os envolvidos;

d) empregar várias mulheres;

e) exercer uma liderança interativa e cooperativa, favorecendo a adoção de um processo decisório participativo.

Wever (2003 apud ARAÚJO, 2011) complementa as características do comportamento gerencial da mulher com a capacidade de realizar múltiplas tarefas e funções, tratar de vários assuntos ao mesmo tempo e a habilidade em desempenhar diferentes papéis nas organizações.

d) Dificuldades enfrentadas

Por conta de sua construção histórica atrelada ao gênero feminino, as mulheres enfrentam ainda dificuldades extras ao empreenderem. Segundo Galvão (2008), no século XXI, apesar de grande parte da população brasileira ser composta por mulheres, o índice de desemprego delas, permanece muito alto e um dos principais indicadores para esse resultado é devido aos seus familiares. O trabalho feito pelas mulheres é de altíssima qualidade, desempenho, porém não é reconhecido. Existem setores como a administração pública, que são predominadas pelas mulheres, em que mesmo assim a taxa de remuneração é 60% inferior à dos homens. Apesar dos grandes avanços no mercado de trabalho pela presença feminina, ainda se nota muita desigualdade.

Há indicativos na literatura, que mulheres à frente de empresas enfrentam muitos desafios na gestão. Jonathan (2003 apud BONFIM e TEIXEIRA, 2015), em seu estudo realizado com empresas brasileiras de alta tecnologia, constatou algumas características que, desfavorecem o desenvolvimento de empresas lideradas por mulheres. Tais como: dificuldade na captação de recursos de instituições financeiras e investidores anjos; a percepção acerca do crescimento, pois empreendedoras sobrepõem a autorrealização ao crescimento financeiro.

Machado (2012) avaliou situações e comportamentos vivenciados por mulheres empreendedoras, no comando da gestão de empresas nascentes, com características inovadoras. Os resultados de seu estudo indicaram que admiração e o respeito dado à condição de empreendedora ocorreram somente após o instante que o negócio se tornou mais sólido, antes disso as mulheres mencionaram que havia uma descrença no sucesso do empreendimento e certa desconfiança por parte de clientes. Na fase inicial, algumas mulheres relataram 'falta de respeito' com relação ao tratamento dado a elas por instituições financeiras, mais especificamente por gerentes de bancos e por empresas de serviços que não têm cuidado em cumprir os prazos ou de dar nenhum tipo de satisfação.

De acordo com os resultados apresentados pelo estudo de Heinz (2015), o preconceito dispensado por parte do homem à mulher considerando-a inferior com relação à capacidade de administrar, podem ser formas que a própria mulher encontra para dar as desculpas necessárias a fim de não assumir, porque isso, de certa forma, é cômodo para ela. Na pesquisa verificou-se que esse preconceito está mais na cabeça da mulher do que na própria visão do homem. No qual, os dois juntos, homem e mulher são complementares nos negócios.

O preconceito por parte da família e dos homens de sua relação também foi verificado por Porto (2002). No qual, concluiu em seu estudo com empreendedoras catarinenses que esse preconceito pode ser entendido mais como um descrédito.

Mcgowan, Redeker, Cooper e Greenan (2012) observaram que, para muitas mulheres, em função das demandas de tempo entre as necessidades de equilibrar as exigências do negócio e os interesses dos filhos e outros dependentes, o prazer vivenciado no gerenciamento de sua própria empresa resultante da maior liberdade e flexibilidade é aguçado pelo descontentamento.

Segundo Alperstedt et al. (2014), a realidade da experiência empreendedora feminina muitas vezes apresenta aspectos negativos e uma fonte de tensão real. As

experiências negativas surgem com base em questões como os compromissos conflitantes, sentimento de culpa e as tensões resultantes de seus pontos de vista e dos outros sobre o papel tradicional das mulheres na sociedade, especialmente seu papel de mãe. Outros aspectos são decorrentes de questões de saúde pessoal, bem-estar emocional, níveis de energia, sentimentos de isolamento e estresse dentro das relações pessoais. Do ponto de vista profissional, as mulheres também apresentam dificuldades decorrentes de sua falta de experiência como empreendedoras, medo do risco financeiro e da dívida, falta de modelos e o baixo nível de assistência.

Conforme o estudo de Estivalet et al. (2011), as mulheres atribuem maior importância aos valores coletivos, valores que conferem maior ênfase ao grupo, ao bem-estar de todos, à família, à harmonia, enquanto que os valores mais encontrados em indivíduos do sexo masculino são os individuais, de conquistas, superioridade, liderança e sucesso.

A importância dada aos valores considerados coletivos, demonstram que a preocupação das empreendedoras com seus colaboradores, parceiros, clientes, com o lado humano dos negócios. Porém, também estão preocupadas com o aspecto objetivo, buscando projetar caminhos que levem as empresas ao sucesso, que as façam crescer e serem reconhecidas no mercado, além de ter lucro e sobreviver. (VIZZOTO et al., 2014)

e) Estilo de gestão

O estilo de gestão compreende a maneira ou caráter especial de um gerente expressar os pensamentos, modo de agir em qualquer situação de trabalho e que seja capaz de promover a manutenção e desenvolvimento de empresas em ambientes de negócios globalizados (FROTA et al., 2015).

Segundo Frota et al. (2015), a intuição, a sensibilidade, a disponibilidade de ouvir o outro e a humildade para reconhecer as dificuldades e os erros mais facilmente são traços positivos da gestão feminina, mas não devem ser os únicos. Para incrementar suas habilidades enquanto líderes, é necessário que elas incorporem alguns comportamentos masculinos, como praticidade, menor grau de impulsividade e planejamento de papel.

O estilo feminino de gestão pode ser caracterizado como uma gestão que valoriza mais os indivíduos como seres humanos, diferindo do formato organizacional tradicional, burocrático e fortemente hierarquizado.

Simões (2013) definiu os pontos fortes da liderança feminina, mostrando coragem e disposição para enfrentar os desafios presentes em suas rotinas:

- Estilo de comunicação assertivo para expor suas ideias e estratégias para a gestão do negócio, facilitando a compreensão de suas orientações na delegação de responsabilidades.
- Estilo de liderança envolvente e que tende a levar as pessoas a pensarem da mesma forma, conquistando o apoio e o comprometimento da equipe em relação aos objetivos comuns.
- São ágeis e voltadas a resultados. Tendem a firmar um ritmo acelerado à administração e sentem necessidade de realizar tarefas de imediato.
- Apresentam empatia para escutar e perceber as necessidades da sua equipe, permitindo realizar orientações personalizadas e bem direcionadas.
- Demonstram flexibilidade para seus conceitos e para escutar pontos de vista diferentes dos seus durante a busca de soluções, favorecendo a avaliação de alternativas e enriquecendo o processo decisório.
- São ágeis na tomada de decisões, podendo transmitir um referencial de liderança positivo, enfatizando o dinamismo e o foco em resultados.
- Revelam maior motivação pelo relacionamento e interação com os clientes, fornecedores e parceiros estratégicos com naturalidade, favorecendo o estabelecimento de um ambiente de trabalho amistoso.
- Apreciam lidar com questões mais complexas em seu trabalho, ajudando-as a compreender as estratégias de negócios e a implementar as mesmas na gestão de suas equipes, podendo identificar oportunidades e buscar soluções para atingir os resultados.

A sobrevivência de empresas lideradas por mulheres tem atingido um tempo além dos padrões encontrados como tempos médios de sobrevivência de pequenos negócios. O modelo de gestão encontrado em organizações eficazes, e administrado por mulheres, é de acordo com os termos de serviços prestados, e não por conta de poder adquirido (FROTA et al., 2015).

Em ambiente de mudança contínua a velocidades gradativas, evidencia-se que a capacidade de aprendizagem organizacional será condição diferenciadora para a manutenção da competitividade do negócio numa economia global (GRZYBOVSKI, 2002).

O método de gestão feminino deve ser observado mais de perto, pois as escolhas e iniciativas tomadas por elas fazem diferença na hora de empreender e investir em novas ideias que geram frutos e criam novos postos de trabalho a cada dia, deixam claro que a mulher tem seu estilo próprio e está cada dia mais apta a tomar decisões que eram realizadas somente pelos homens.

2.2 Redes Sociais

Uma rede social, basicamente, pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores da rede ou nós (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões ou relações sociais (elos ou laços) (RECUERO, 2005). Isto é, a rede social é uma estrutura social formada de indivíduos (ou organizações) chamados “nós”, que estão conectados por um ou mais tipos de interdependência, tais como: amizade, parentesco, interesse comum, troca financeira, conhecimentos ou prestígio, relações de crenças, etc. (FERNANDES et al., 2014). Logo uma rede social pode ser entendida como uma coleção de indivíduos interligados por uma série de relações (DOWNES, 2005).

Um laço é composto por uma ou mais relações sociais que, por sua vez, são constituídas por interações sociais. Uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares que, de acordo com Recuero (2005), é caracterizada pelo seu conteúdo, direção e força. O conteúdo de uma relação social refere-se àquilo que é trocado pelos pares envolvidos nos processos de interação. A direção é entendida como uma relação que pode ser dirigida a alguém específico ou ao grupo como um todo. Por fim, o conteúdo de uma relação é aquilo que é trocado entre os pares por meio das interações sociais, como a quantidade de informação, sentimento, suporte, conhecimento, etc. O número e os tipos de laços que os atores possuem são importantes para determinar o quanto a

inserção deles na rede restringe seu comportamento, o leque de oportunidades, influência e o poder que eles possuem.

As redes sociais empreendedoras são compostas por empreendedores que usam as redes sociais para suportar as atividades de negócios. Estas redes empreendedoras são definidas como relações e contatos dos empreendedores com outras pessoas. Tais contatos fornecem meios para reconhecer oportunidades, apoiar ideias e obter recursos que são potenciais fontes de vantagem competitiva (capital e informação) (DUCCI & TEIXEIRA, 2011).

O ponto de partida para estudar empreendedorismo por meio das redes sociais é a conexão apresentada entre dois atores em uma rede social, sendo denominado laço social ou contato, de acordo com Wasserman e Faust (1994 apud RECUERO, 2005).

Logo, esse contato pode ser direto ou indireto: o laço direto representa as relações diretas entre dois atores. Já o laço indireto é a ligação de dois nós por intermédio de outros nós. Conclui-se que uma rede de relacionamento é construída ao encontrar os nós (intermediários) que ligam dois atores de uma população em estudo (DUCCI & TEIXEIRA, 2011).

Os laços sociais são comumente diferenciados entre fortes e fracos. De acordo com Granovetter (1973 apud FONTES et al., 2009) a força dos laços pode ser avaliada por meio da combinação entre frequência e duração, intensidade emocional, intimidade e reciprocidade que caracteriza o laço. Laços fortes são caracterizados pela intimidade, interação frequente, proximidade física e intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas, formando um grupo coeso, como, por exemplo, um grupo de membros da família ou de amigos íntimos. Os laços fracos, no entanto, são caracterizados por relações distantes, menor frequência de troca de informação, estabelecendo contato eventual e esporádico, sendo formado por indivíduos apenas “conhecidos” do ator, ou seja, pessoas com que não tem muito contato.

Para Mantelatto (2010), o diferencial competitivo de um ator (empresa ou indivíduo), é devido à sua posição e localização em uma rede. As redes são consideradas estratégias importantes, desempenhando importante papel nas relações de negócios dos empreendedores, podendo fornecer o compartilhamento de informações julgadas como úteis para cada pessoa.

De acordo com Vale (2006), o empreendedor é aquele capaz não só de vislumbrar e forjar novos conceitos, mas, também, de vincular e conectar recursos que não pareceriam, à primeira vista, mesmo compatíveis ou complementares entre si. Assim procedendo, gera, no mercado, novas conexões e redes, novos conceitos de negócio e novos produtos.

As medidas de centralidade são comumente utilizadas para ajudar na análise de uma rede social. A centralidade de uma pessoa em uma rede é determinada por dois fatores: a distância total de uma pessoa focal para todas as outras pessoas e o número total de outras pessoas que uma pessoa focal pode alcançar. Quanto mais pessoas podem ser alcançadas e a distância agregada mais curta para essas pessoas, maior a centralidade de uma pessoa (ALDRICH & ZIMMER, 1986).

Segundo Sharma & Srivastava (2015), o grau de um nó é mensurado como o número de outros atores aos quais este está diretamente conectado. Logo, os atores que têm mais laços possuem maiores oportunidades, significando muitas escolhas. Essa autonomia os torna menos dependentes de qualquer outro ator específico e, portanto, mais poderosos.

Os atores que recebem mais informações de muitas fontes são considerados poderosos – na medida em que “o conhecimento é poder”. Mas atores que recebem muita informação também podem sofrer de sobrecarga de informação ou ruído e interferência, devido a mensagens divergentes de diferentes fontes (ABRAHAM, 2012).

Os atores que têm mais vínculos com outros atores podem ser posições vantajosas. Porque eles têm muitos laços, eles podem ter maneiras alternativas de satisfazer as necessidades e, portanto, são menos dependentes de outras pessoas. Porque eles têm muitos laços, eles podem ter acesso e poder recorrer a mais recursos da rede como um todo. Porque eles têm muitos laços, eles são muitas vezes terceirizados e negociadores em troca, entre outros, e podem se beneficiar dessa corretora (ABRAHAM, 2012).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Considerando-se os objetivos propostos neste estudo e analisando os diversos tipos de pesquisa, métodos e instrumentos de coleta de dados, foram selecionados os métodos mais adequados para alcançar os objetivos de pesquisa. Em se tratando da natureza das variáveis, esse estudo classifica-se como quali-quantitativo, o qual segundo Silva et al. (2016), a pesquisa pode ser realizada pelo método misto – quantitativo e qualitativo – de modo a atingir uma compreensão e explicação mais ampla do tema estudado. Sendo que a abordagem quali-quantitativa permite que o pesquisador faça o cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de uma situação particular (GOLDENBERG, 2001). Isto é, nesse estudo foi contemplado tanto a quantificação dos dados como a qualificação dos fatos observados no transcorrer da pesquisa.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos

Este trabalho se configura como de caráter descritivo, visto que é quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Devido ao objetivo de organizar e sumarizar dados, esse método envolve o uso de interrogação direta através de algum tipo de questionário. (PRODANOV & FREITAS, 2013). A estatística descritiva consiste na elaboração de tabelas, gráficos e medidas que são exploradas no intuito de facilitar o entendimento das informações (CARLOS, 2004).

O estudo tem caráter quali-quantitativo, visto que esta abordagem representa a combinação da pesquisa qualitativa com a pesquisa quantitativa, portanto requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas, porém não dispensa a interpretação dos fenômenos e da atribuição de significados aos dados. Por isso esta abordagem é considerada a melhor forma de avaliação, pelo fato de seus resultados apresentarem a definição clara e precisa das opiniões, percepções e expectativas dos participantes.

Castro (2006 apud ZAPELINI & ZAPELINI, 2013) afirma que as pesquisas qualitativas e quantitativas apresentam uma “complementaridade virtuosa”, em que uma alcança resultados que a outra não conseguiria atingir. Segundo o autor, enquanto a pesquisa quantitativa pergunta “o que acontece” e “como acontece”, a qualitativa pergunta “por que acontece”, de modo que a pesquisa qualitativa “ dá sentido e confiança à exploração quantitativa”. Fornecendo, portanto, a melhor manipulação e análise dos dados para o presente estudo.

Os dados coletados para a pesquisa classificam-se como primários, sendo que foram gerados especificamente para atender às demandas deste estudo. São provenientes de documentação direta, no caso, respostas derivadas da entrevista preparada com um roteiro de entrevista que dispõe de perguntas abertas, caracterizada como entrevista semi-estruturada.

A entrevista semi-estruturada é considerada como um tipo de entrevista mais flexível do que a entrevista estruturada, sendo indicada para estudar um fenômeno com uma população específica: grupo de estudantes, grupo de empreendedores, etc. Na entrevista semi-estruturada, o entrevistador possui um conjunto de questões predefinidas, mas mantém liberdade para adicionar outras cujo interesse surja no decorrer da entrevista. As questões pré-definidas servem de direção, mas não ditam a forma como a entrevista decorrerá. Considerando que, as questões não têm de ser colocadas numa determinada ordem nem exatamente da mesma forma com que foram inicialmente definidas.

Hanneman (2001) considera que uma das razões para a utilização da ARS é que ela permite representar a descrição de uma rede de maneira concisa e sistemática. E com o auxílio de programas de computadores, aqui foi utilizado UCINET e SPSS, que possibilitou encontrar as medidas de centralidade e relação entre as dificuldades e redes, respectivamente. Facilitando a armazenagem e análise dos dados de forma precisa, possibilitando a identificação de medidas/indicadores que permitem entender a inserção dos atores na rede.

Cross, Parker e Borgatti (2000) consideram a ARS, Análise de Redes Sociais, como um importante instrumento para estudar relacionamentos, pois fomentam o compartilhamento da informação e do conhecimento, permite a identificação de indicadores de padrões relacionais que aprimoram a cooperação, além de proporcionar uma ordenação das interações de tal maneira que as mesmas possam ser representadas em um gráfico ou rede. Isso auxilia a identificação dos atores

mais influentes na rede, pontos estratégicos e podem mostrar o foco das ligações mais importantes (resumir diferente). Sintetizando, podemos afirmar que a ARS mapeia e investiga os padrões de relacionamento de atores sociais com base nas suas interações e procura identificar, por meio de indicadores, os efeitos dessas interações nos próprios atores e nas organizações em que se inserem. A metodologia enfatiza medidas de posição e poder relativo dos atores, medidas estruturais da rede e medidas de fluxos de recursos trocados entre os atores sociais e é um importante instrumento para estudar relacionamentos que fomentam o compartilhamento da informação e do conhecimento. (FERREIRA, 2011)

O que a ARS procura fazer é estabelecer um meio objetivo de identificar conexões (laços ou relações) e pontos (nós ou atores) dentro de um sistema determinado (uma rede pessoal ou total, por exemplo) e, desse modo, padrões estruturais de relações que podem ser mais ou menos constantes, ou totalmente imprevisíveis e não-lineares (relações emergentes).

3.2 Caracterização da população

A população escolhida para o presente estudo está localizada no bairro do Sudoeste, considerado um bairro de classe média alta em Brasília. Sendo que, de acordo com estudo levantado pela Codeplan (2014), com 889 domicílios da região, a maior parte dos moradores são jovens (32,87% tem entre 25 e 39 anos) e possuem renda média de 20 salários mínimos. Adicionalmente, 48% dos moradores do Sudoeste têm ensino superior completo e 18% pós-graduação.

O bairro Sudoeste em que o presente trabalho foi executado, foi escolhido por conveniência do pesquisador. A população estudada dispõe de empreendedoras localizadas no Terraço Shopping, nas quadras CLSW 102, 105. Visto que se encontram presentes em diversos setores, tais como moda, moda íntima, acessórios, calçados, engenharia, alimentação, estética, materiais de construção, agências de turismo, prestação de serviços.

3.3 População e amostra

A amostra se caracteriza como não probabilística por acessibilidade ou conveniência, que possibilita ao autor selecionar os elementos a que tem acesso, que consiste em identificar e selecionar uma amostra na qual seja possível obter as informações necessárias ao estudo (PRODANOV & FREITAS, 2013).

Trabalhar com as empreendedoras do Sudoeste em sua totalidade apresentou-se como algo impossível devido ao tempo disponível. Portanto, ao selecionar uma pequena parte da população, espera-se que ela seja representativa dessa população que se pretende estudar. Logo, focar em quadras específicas mostrou-se como a melhor opção. A acessibilidade às empreendedoras é dificultosa, pois as empreendedoras despendem de pouco tempo livre mesmo marcando encontro previamente.

A amostra contou com 29 empreendedoras que foram localizadas pelo método de amostragem bola-de-neve que utiliza as ligações entre os membros da população em estudo para conseguir, partindo de apenas alguns indivíduos membros da população, obter uma amostra dela (DEWES, 2013).

3.4 Caracterização e descrição do instrumento

O instrumento de coleta de dados desenvolvido para a pesquisa se caracteriza como um roteiro de entrevista com perguntas fechadas e abertas. Sendo composto, primeiramente por questões necessárias para compor o perfil sócio demográfico, a segunda parte contém perguntas formuladas pela própria autora deste estudo sobre as dificuldades das empreendedoras e a terceira parte contém questões relacionadas a rede de relacionamento.

Segundo Hair (2005), o método de amostragem não probabilística por conveniência envolve a seleção de indivíduos que estejam mais disponíveis, possibilitando a realização de um grande número de entrevistas rapidamente e a baixo custo.

As questões sobre dificuldades das empreendedoras foram divididas em quatro categorias: aspectos familiares, aspectos gerenciais, aspectos relacionais e

os aspectos de personalidade. Os aspectos familiares continuam questões sobre a relação trabalho-família e ausência de colaboração. Posteriormente, os fatores gerenciais abrangem perguntas sobre a inexperiência, nível de auxílio, acesso a informações, financiamento, impostos, capital de giro, qualificação da mão-de-obra e o acesso a redes. Em seguida, os fatores relacionais compreendem as questões sobre resistência e discriminação, discriminação por parte da mulher e desconfiança. Por fim, os aspectos de personalidade que abrangem o medo do fracasso e do risco financeiro.

As empreendedoras respondiam espontaneamente suas percepções sobre as dificuldades que eram citadas por meio de um roteiro de entrevista semiestruturado. Dispôs-se ainda do apoio da entrevista gravada para posterior transposição e tabulação dos dados.

3.5 Procedimentos de coleta de análise de dados

Primeiramente foi realizado o contato com as mulheres e a partir do aceite para participar do estudo, foi realizado agendamento da visita para aplicação da entrevista com as mesmas.

As entrevistas foram aplicadas individualmente no local de preferência da empreendedora, sendo geralmente em seu próprio empreendimento ou em algum café/lanchonete localizado próximo ao seu negócio. A entrevista semi-estruturada oferece flexibilidade ao entrevistador, fornecendo a opção de ressaltar o que necessita maior atenção, podendo identificar momentos necessários de intervenção para direcionar a conversa para temas de maior interesse e concedendo liberdade de questionamentos adicionais para esclarecer perguntas que não ficaram evidentes para o respondente.

As entrevistas realizadas tiveram uma média de 40 minutos contínuos, sem interrupção externa. A aplicação destas entrevistas foi realizada no período de um mês e 15 dias, por meio de contato prévio com a entrevistada e agendamento para um dia de sua preferência.

A análise dos dados se iniciou com o processo de codificação dos dados, agrupando os dados sob determinadas categorias, sendo atribuídos letras e

números aos atores para resguardar identidade das respondentes e facilitar a tabulação. A análise dos dados via codificação possibilita a transformação do que é qualitativo em quantitativo. Essa categorização consiste na organização dos dados para facilitar obter inferências a partir deles. (PRODANOV & FREITAS, 2013)

Em seguida, tabulação e interpretação de dados coletados, servindo para facilitar sua compreensão e interpretação. Os dados são classificados pela divisão em subgrupos e reunidos de modo que as hipóteses possam ser comprovadas. (PRODANOV & FREITAS, 2013)

Depois de tabulados, foi realizado também a transcrição do material para análise das falas. Por meio do Excel, os dados foram transportados parcialmente para a base do UCINET, que é um software específico para trabalho com a ARS. Os dados relativos à relação entre as dificuldades e a redes sociais foram tratados no software SPSS 16.0.

A ARS é composta por um combinado de técnicas que conectam os atores da rede, em níveis organizacionais e interpessoais, e surgiu para medir e analisar as estruturas formadas, tendo como grande diferencial em relação aos demais estudos sociais a sua preocupação com as estruturas sócio relacionais entre os diversos atores da rede.

O principal software utilizado para organização, transposição e manipulação dos dados foi o Microsoft Excel, que permitiu gerar tabelas que posteriormente foram transferidas para o software UCINET. O software UCINET é um dos principais sistemas utilizados para Análise de Redes Sociais, que foi utilizado para construção da rede das empreendedoras. A visualização da aglomeração dos clusters foi realizada sobre o sociograma gerado pelo software UCINET, a fim de se obter uma análise integrada dos dois indicadores utilizados – dificuldades das empreendedoras e redes sociais.

O software UCINET calcula os índices das ARS, sendo que alguns dos dados descritivos fornecidos pelo UCINET são a Centralidade de Grau, que em conjunto com a Centralidade de Intermediação e Centralidade de Autovetor, constituem as medidas de centralidade.

Posteriormente, para satisfazer o objetivo deste estudo, testes estatísticos foram aplicados com a utilização do software analítico SPSS, possibilitando o fornecimento de tabelas para dar ênfase às características dos dados coletados.

Para entender os processos relacionais e a conectividade entre os atores, além de analisá-los individualmente, foram utilizadas diferentes medidas de centralidade. Nos itens a seguir são apresentadas as definições das medidas de centralidade de vértice mais usadas na análise de redes (*degree*, *betweenness* e *eigenvector*).

A centralidade de grau está relacionada com o nó que possui maior número de ligações com outros nós. Sendo que o grau é o número de links conectados a um nó. Portanto, em um processo de comunicação na rede, um nó de grau alto é um canal direto de informação. Logo são considerados nós com grande potencial de atividade dentro de uma rede.

Conforme Laranjeira & Cavique (2014), o grau de um vértice v corresponde ao número de arestas incidentes ou ao número de vértices adjacentes a ele. Isto é, nada mais é que a contagem do número de adjacências de um vértice. Seja G um grafo qualquer (conexo ou não) com n vértices e seja x um vértice de G . A centralidade de grau de x denotada por $\sigma_D(x)$, é o número de arestas incidentes a x . Recorrendo à matriz de adjacências do grafo, tem-se:

$$\sigma_D(x) = \sum_{i=1}^n a_{ix} ,$$

onde a_{ix} são elementos da matriz de adjacência $A(G)$.

A centralidade de intermediação é outra medida de centralidade do nó. Entretanto, refere-se ao nó que está sempre entre dois nós quaisquer, servindo de “ponte” entre vários grupos de nós. Compreende a frequência com que um nó aparece no menor caminho entre dois nós quaisquer. Os nós com altos graus de intermediação são aqueles que conectam grupos diferentes (e desconectados entre si) dentro do grafo.

Segundo Laranjeira & Cavique (2014), seja G um grafo (conexo ou não) com n vértices e seja x um vértice de G . A centralidade de intermediação de x é dada pela seguinte fórmula:

$$\sigma_B(x) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \frac{g_{ij}(x)}{g_{ij}} , i, j \neq x$$

onde g_{ij} é o número de caminhos mínimos do vértice i ao vértice j e $g_{ij}(x)$ indica a quantidade desses caminhos mínimos que passam por x .

A centralidade de autovetor mede a relevância do nó na rede através da importância de seus vizinhos, à medida que não leva em conta apenas as conexões de um nó, mas também as conexões dos nós conectados a ele (RECUERO, 2014). Com esta centralidade, é possível compreender melhor o quão relevante é o nó para a rede, uma vez que se avaliam também as conexões não diretas. Essa medida considera que os nós conectados com nós de maior centralidade receberão também maior centralidade do que se estiverem conectados com nós de menor centralidade. Valorizando mais os nós que recebem conexões de nós que também são valorizados, do que nós que recebem conexões de outros nós com um valor baixo.

A centralidade de autovetor, atribui relevância para um vértice em função de sua relação com os demais vértices da rede. De acordo com a situação relatada no parágrafo anterior, caso um vértice v_k , que por sua vez esteja influenciando diversos outros vértices, que também atuam sobre vários outros, certamente v_i terá centralidade alta, mesmo influenciando diretamente apenas um vértice vk . A centralidade do vértice v_i é dada por x_i , que satisfaz a seguinte equação (SILVA, 2010):

$$\lambda x_i = a_{i1}x_1 + a_{i2}x_2 + \dots + a_{in}x_n$$

Em notação matricial, temos:

$$Ax = \lambda x$$

As soluções de λ e (x_1, \dots, x_n) , para equação acima, correspondem respectivamente aos autovalores e aos autovetores da matriz de adjacência da rede. Utilizam-se os valores de centralidade autovetor associados ao maior autovalor da matriz para identificar os vértices de maior influência na rede. Dado que, quanto maior o valor de x_i , maior será a centralidade do vértice v_i .

A correlação é a teoria que estuda a intensidade da relação ou dependência entre as duas variáveis de uma distribuição bidimensional. O conceito de correlação é um dos mais básicos e importantes no estudo das relações bivariadas, sendo que as medidas de correlação indicam a força e a direção da associação entre um par de variáveis.

Correlação é quando se verifica simultaneamente como algumas variáveis estão inter-relacionadas. Ou seja, um problema de correlação é quando pretendemos saber se existe alguma relação entre, por exemplo, duas variáveis.

O objetivo de um estudo correlacional é medir o grau e a direção de uma relação entre duas variáveis, expressa por um coeficiente de correlação. As múltiplas correlações indicam, o grau de associação entre duas ou mais variáveis em simultâneo.

Ao lidar com duas variáveis quantitativas, utiliza-se a análise de correlação. De acordo com Silva & Bernal (2012), a medida de correlação mais usada é o coeficiente de correlação linear de Pearson, calculado pela razão da covariância de duas variáveis pelo produto de seus desvios padrão. O cálculo do Coeficiente de correlação de Pearson, geralmente é expresso por R , ou pela letra grega (ρ) roh:

$$R = \frac{COV_{xy}}{DP(X).DP(Y)}$$

Onde,

$$COV_{xy} = \frac{\sum_i^N (x_i - \bar{x}) \cdot (y_i - \bar{y})}{N}$$

Quando os N pares de observação estão desagrupados. Ou,

$$COV_{xy} = \frac{\sum_i^N (x_i - \bar{x}) \cdot (y_i - \bar{y}) \cdot f}{N}$$

Quando os pares estão agrupados em frequências (f).

O coeficiente R assume apenas valores entre -1 e 1:

$R = 1$ significa uma correlação perfeita positiva entre as duas variáveis.

$R = -1$ significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis - Isto é, se uma aumenta, a outra sempre diminui.

$R = 0$ significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra.

No entanto, pode existir uma outra dependência que seja "não linear". Assim, o resultado $r = 0$ deve ser investigado por outros meios.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

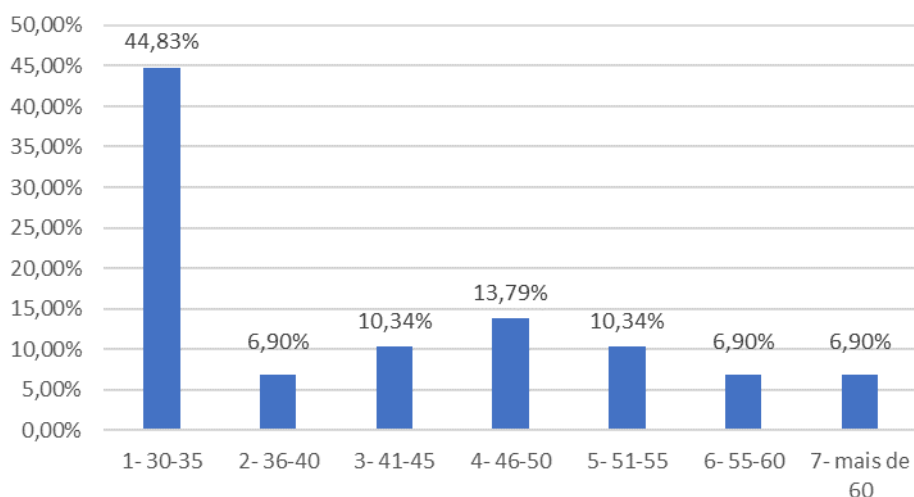
Inicialmente são dispostos os dados que compõem o perfil das empreendedoras. Em seguida, são apresentados os dados obtidos com a análise das entrevistas que foram ordenadas em três eixos. Sendo que os quatro eixos que dizem respeito a, respectivamente: aspectos familiares, gerenciais, relacionais e de personalidade.

4.1 Perfil sócio-demográfico

4.1.1 Idade

A amostra do estudo foi composta de 29 empreendedoras localizadas no Sudoeste (Brasília). Quanto ao perfil das empreendedoras investigadas, é possível destacar que as mulheres pesquisadas são mulheres novas, sendo que a faixa etária mais frequente foi entre 30-35 anos, com 44,83%, seguido dos 46-50 anos (13,79%), dos 51-55 e 41-45 anos (ambos 10,34%) e 36-40, 55-60 e mais de 60 anos (6,90%).

Figura 1: Faixa Etária

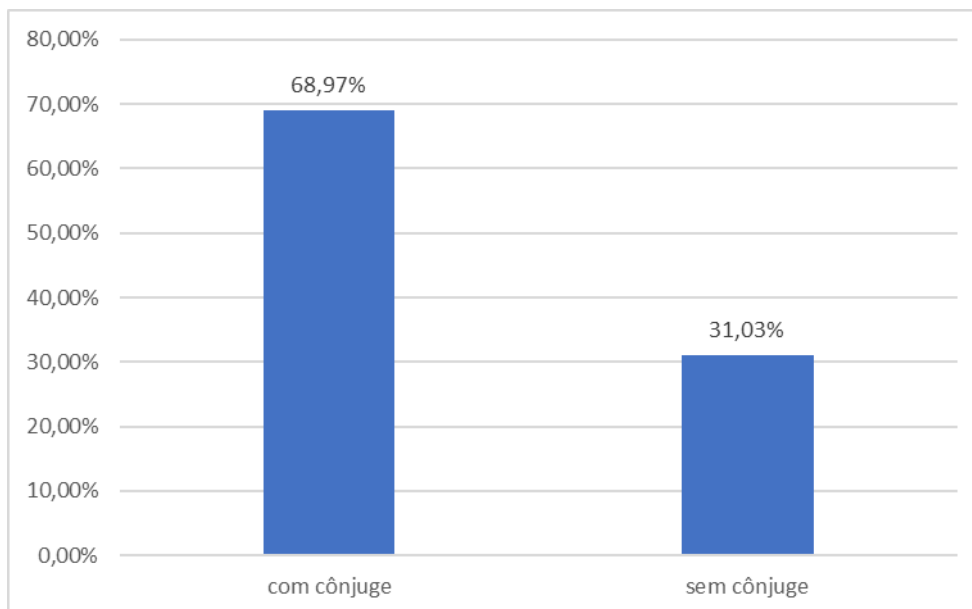


O resultado em relação à variável faixa etária, foi predominantemente de mulheres mais jovens. Contrariando a pesquisa de que apresenta um quadro de mulheres maduras, no qual a maioria apresenta faixa etária entre 38 e 60 anos. Porém concorda com a pesquisa de Oliveira et al. (2016), sendo essa pesquisa mais recente, concordando com a ideia de que as mulheres estão empreendendo cada vez mais cedo.

4.1.2 Situação familiar

Os resultados indicaram que do total de mulheres pesquisadas, o estado civil predominante foi o de casada, 68,97%, enquanto 31,03% das participantes não eram casadas.

Figura 2: Situação familiar

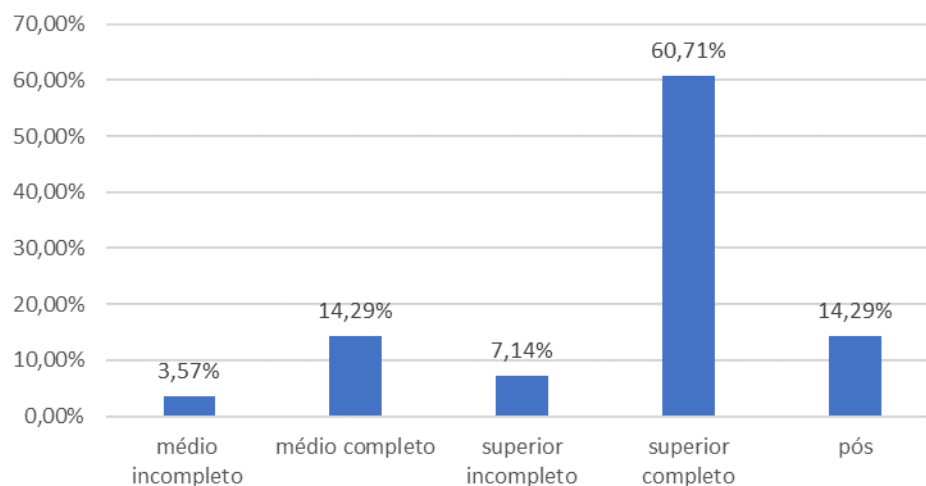


Mesmo com amostra jovem, a maioria é casada. Segundo pesquisa do IBGE (2007) as mulheres estão se casando mais quando jovens, estes dados também foram encontrados na amostra de Oliveira et al. (2016), em que a grande maioria mesmo sendo jovem, é casada. Dentre as respondentes casada, a maioria possui cônjuge que tem como profissão empresário, o que pode ser de maior ajuda quando necessária colaboração ou resolver dúvidas referentes ao trabalho.

4.1.3 Escolaridade

A amostra analisada confirma a tendência do alto grau de escolaridade entre as mulheres donas de seu próprio negócio, sendo que: 75% das entrevistadas são graduadas ou pós-graduadas (60,71% e 14,29%, respectivamente). Aquelas que não concluíram o ensino superior (7,14%) e ensino médio incompleto (3,57) foram minoria, conforme observado no gráfico a seguir.

Figura 3: Escolaridade



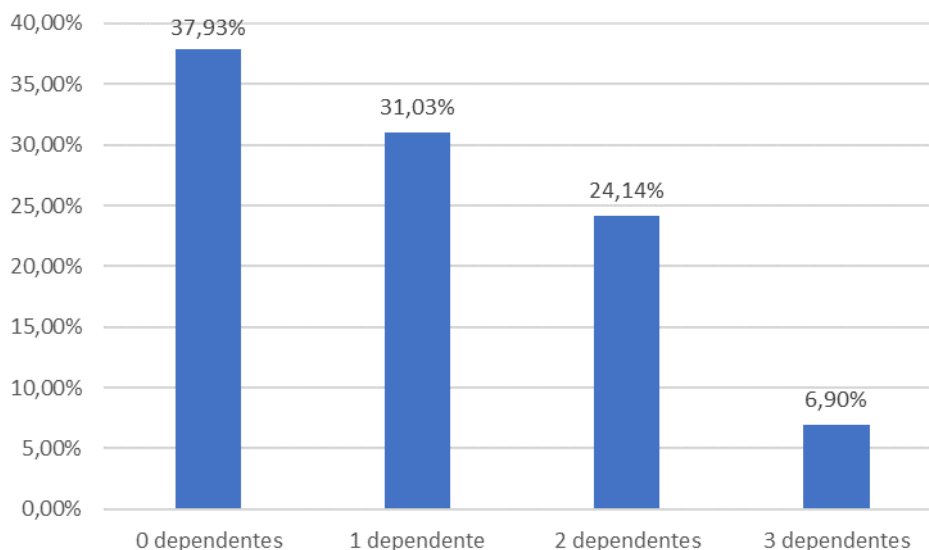
O fato da maioria ter revelado perfil altamente escolarizado colabora com pesquisas anteriores (NUNES, 2006) e com a pesquisa do Fórum Empreendedoras que revela mais de 79% das mulheres possuem nível superior completo ou mais. Conseqüentemente, o fato da amostra desta pesquisa estar localizada em um bairro de classe média alta, colabora para esse resultado.

4.1.4 Dependentes

Das 29 participantes da pesquisa, a maioria não possui dependentes (37,93%) sendo ativamente ocupadas com a condução de seus empreendimentos.

Logo em seguida, 9 possuem 1 dependente (31,03%), 5 com 2 dependentes (24,14%) e, finalmente 2 possuem 3 dependentes (6,90%).

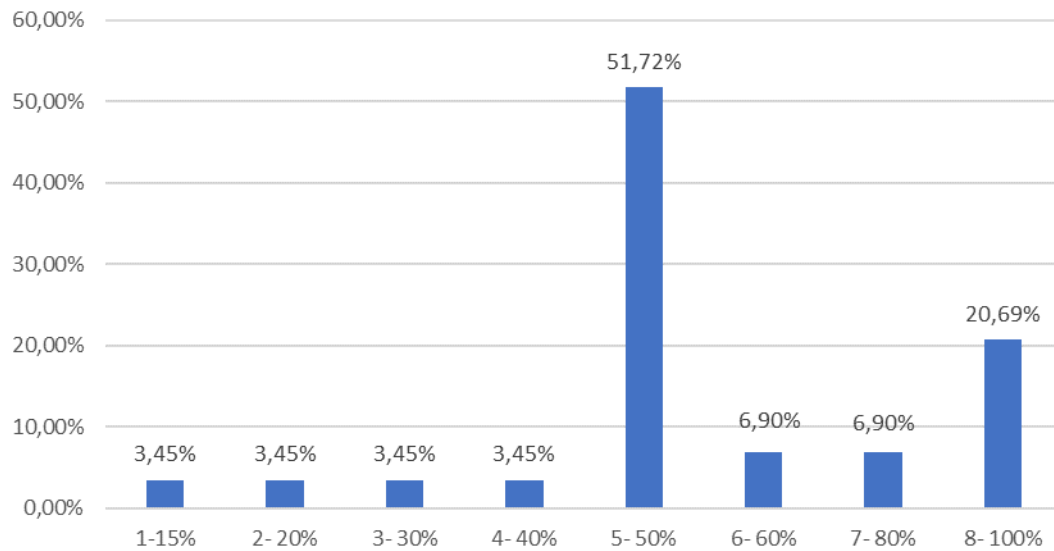
Figura 4: Número de dependentes



Como o perfil da amostra desta pesquisa apresentou-se predominantemente com faixa etária entre 30 e 35 anos, muitas ainda não possuem filhos possivelmente por serem jovens. Contrariando a pesquisa de Nunes (2006) no qual, a maioria possui dois filhos, porém sua amostra é predominantemente de mulheres maduras. Segundo Medeiros (2016), dificilmente a média de filhos chega a 2, pois a mulher possui mais tempo para dedicar-se ao trabalho quando não possui filhos.

4.1.5 Renda familiar

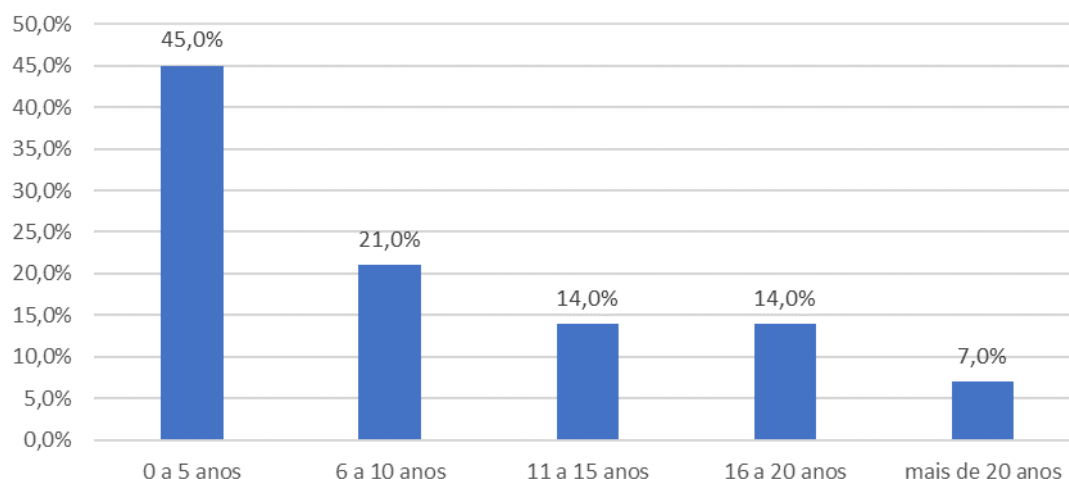
Entre as empreendedoras desta pesquisa, a maioria (51,72%) disse ter meia participação na renda familiar, sendo que disseram que dividem essa responsabilidade (ou custo) com o marido. Logo após, estão as mulheres que participam com 100% na renda familiar, sendo esse resultado um exemplo prático da participação marcante da mulher nas finanças da família. Outras (6,90% ambos) participam com 60% e 80%. Poucas (3,45% todos) participam com 15%, 20%, 30% e 40%.

Figura 5: Participação na Renda

A participação das mulheres na renda familiar está aumentando, sendo que o IBGE (2014) determinou que as mulheres contribuem com 40,9% da renda. As empreendedoras que contribuem com 100% podem ser explicadas por não serem casadas. Esses dados confirmam os resultados encontrados por Oliveira et al. (2016), de que a maioria das empreendedoras tem contribuição principalmente de 50% e 100% da renda pessoal na renda familiar.

4.1.6 Existência da empresa

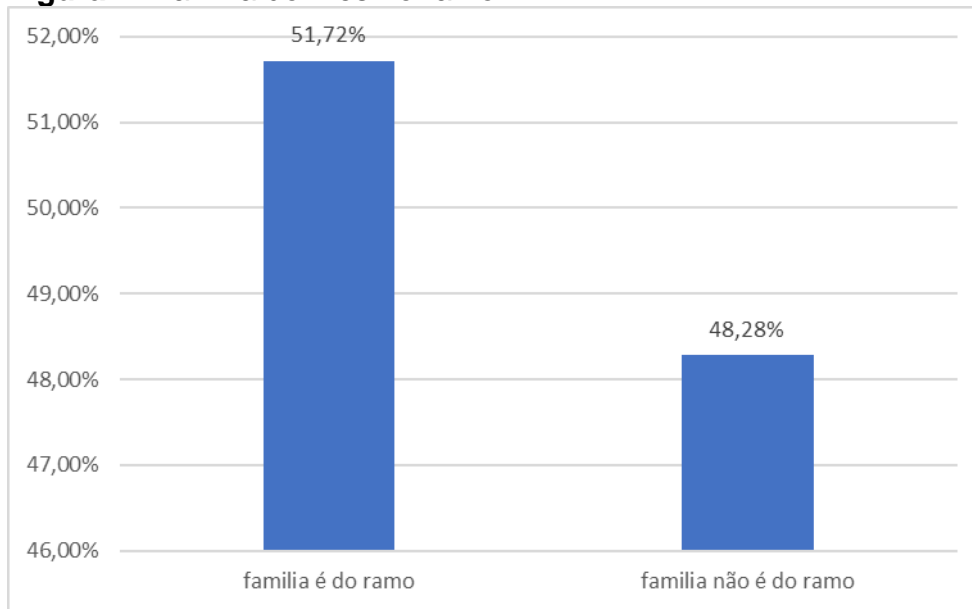
Com relação ao tempo de existência do negócio, a maior parte (45%) das empresas estão no mercado há menos de 5 anos. Demonstrando a maioria ser empresas recentemente novas. Enquanto, poucas empresas (7%) existem há mais de 20 anos. Concordando com a pesquisa Fórum Empreendedoras (2016) em que a maioria tem seu negócio há menos de três anos e, em seguida as que existem há mais de 6 anos.

Figura 6: Tempo de Existência da Empresa

O pouco tempo de existência das empresas (entre 0 e 5 anos) pode ser explicado pelo fato da amostra desta pesquisa ser composta por empreendedoras novas. Além disso, de acordo com os dados da pesquisa GEM, o Brasil apresenta uma TAE (taxa de atividade empreendedora) de 17,5%, que significa que existem um pouco mais de 10 milhões de mulheres empreendedoras em estágio inicial, com negócios de até três anos e meio de existência (SEBRAE, 2011).

4.1.7 Família e o ramo

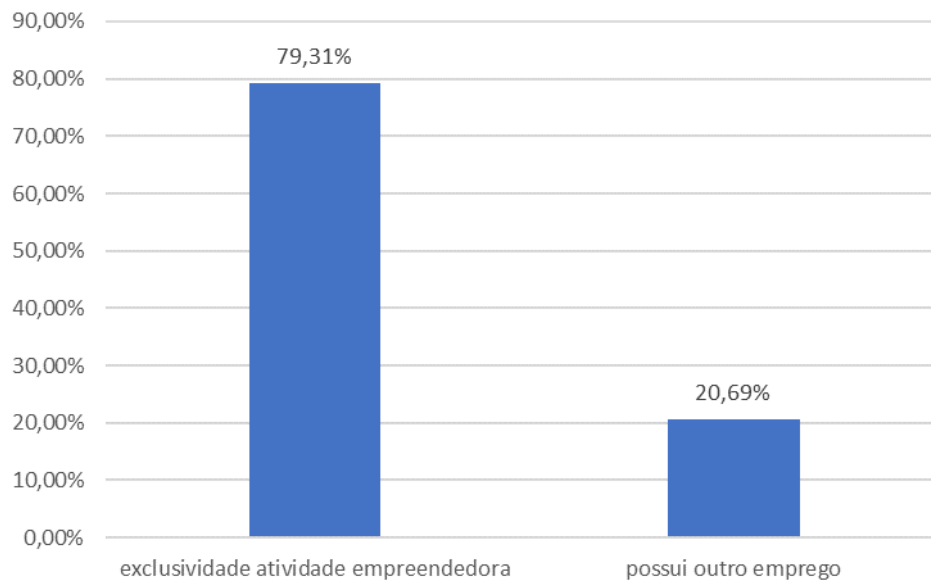
Com relação aos membros da família fazer parte do mesmo ramo de escolha da empreendedora, obteve-se os seguintes resultados: 51,72% possui parentes familiares no mesmo ramo e 48,28% não possui familiares no mesmo ramo de negócio. Como não teve muita diferença, portanto não influencia muito na decisão pelo ramo que a empreendedora escolhe.

Figura 7: Família do mesmo ramo

De acordo com o estudo de Machado et al. (2003), as pessoas que possuem empreendedores na família podem ser influenciadas pelo fato de possuírem modelos empreendedores na família conseqüentemente, sendo influenciadas. Porém, somente pequena parcela do estudo de Santos et al. (2015) sofre influência da família que já atuava no ramo. Mostrando o porquê da amostra desta pesquisa mostrar-se tão dividida, em que muitas são influenciadas, mas outras não.

4.1.8 Empresa como única atividade

Considerando a empresa como única atividade, conforme figura 8, a grande maioria, 79,31% tem a empresa como única atividade, permitindo maior atenção das empreendedoras aos seus negócios. Os outros 20,69% não possui a empresa como única ocupação.

Figura 8: Empresa Como Única Atividade

Dentre as empreendedoras que não possuem a empresa como única profissão, foram citadas: estilista, agente penitenciária, consultora, psicóloga, organizadora de eventos e administradora. Sendo que, o esforço para conciliar dois trabalhos acaba gerando ansiedades e tensões para as mulheres (AQUINO et al. 1995).

4.2 Dificuldades para empreender

As questões foram divididas em quatro blocos. No primeiro bloco foram incluídas as perguntas sobre os aspectos familiares: relações trabalho-família e ausência de colaboração. O segundo bloco incluiu as questões gerenciais: inexperiência como empreendedora, impostos, capital de giro, qualificação da mão-de-obra e nível de auxílio. No terceiro bloco ficaram as questões relacionais, sobre resistência e discriminação, convívio humano e rivalidade. Finalmente, o quarto bloco incluiu o medo do fracasso e o risco financeiro.

4.2.1 Aspectos familiares

4.2.1.1 Relação trabalho-família

a) Dupla jornada

Dos relatos analisados, um dos grandes desafios do empreendedorismo feminino está nas diversas atribuições da mulher. Ainda existem conflitos entre os papéis de esposa e mãe. Já que, ao mesmo tempo que são responsáveis pelo desenvolvimento das operações do dia a dia da empresa, também são responsáveis pela manutenção das boas relações familiares e cuidados com os filhos e afazeres da casa, estabelecendo uma dupla jornada de trabalho. Os casos típicos para exemplificar a dupla-jornada são encontrados nos seguintes relatos:

[...] conflitos internos em que reflete muito sobre a rotina da vida doméstica e da relação com os filhos, pois empreender significa dedicar 100% do tempo ao negócio. Não é só tempo de trabalho, é tempo de planejamento, reflexões, desgaste e noites sem sono. Então acaba voltando mais para as preocupações do comércio do que as da família. (R17)

[...]

os afazeres domésticos sempre estão vinculados à mulher, então tem que tomar a frente da casa, descer com o cachorro... um inferno! Isso foi motivo de alguns conflitos. (R29)

De acordo com esses depoimentos foi possível perceber como as expectativas frustradas de divisão das tarefas domésticas com o marido ou com os demais membros da família e a necessidade de maior dedicação de horas às atividades relativas ao trabalho contribuem para o aumento de pressões para a mulher se dividir entre o trabalho e a família. Gerando resultados negativos, tais como: o estresse, o afastamento do trabalho por doenças físicas e emocionais, a falta de acompanhamento dos dependentes e até mesmo o divórcio (STROBINO e TEIXEIRA, 2014).

Algumas mulheres são motivadas a iniciar negócios a fim de tentar conciliar o trabalho com a vida familiar e embora as empreendedoras disporem de mais liberdade para organizar o seu dia-a-dia, elas acabam tendo que trabalhar muito mais. Resultando, na maioria dos casos, na necessidade de dedicar-se intensamente à empresa, surgindo assim o conflito trabalho-família (BARBOSA et al., 2011).

Esse papel inerente à mulher de responsabilidade com a família e os afazeres domésticos pode ser explicado pelas diferenças encontradas entre os papéis atribuídos entre os homens e mulheres empreendedores e as tradições da sociedade. Portanto, percebe-se que a sociedade ainda apresenta pressões e expectativas quanto ao papel feminino ligados ao lar. (LINDO et al., 2004)

Assim, nota-se que o conflito trabalho-família, indica que a ampliação de oportunidades no mercado de trabalho entre as mulheres não foi acompanhada por uma nova divisão de responsabilidades domésticas entre os gêneros. Novos papéis foram incorporados à rotina da mulher sem que ela deixasse de ser cobrada pelas funções tradicionais de ser boa mãe, boa dona de casa e boa esposa. Um forte envolvimento em atividades fora do lar, bem como a dedicação e a participação ativa na administração da casa e nos cuidados com a família, são tarefas que ainda fazem parte da vida das mulheres contemporâneas. (JONATHAN e SILVA, 2007).

b) Insegurança financeira

Ter a coragem de trocar a segurança de um emprego com salário fixo por um negócio próprio com risco de insucesso, na busca de realização e independência, gera certa insegurança para pessoas relacionadas à empreendedora (seja família ou até mesmo pessoas próximas).

De acordo com Machado (2015), durante a fase inicial do empreendimento, há um grande ceticismo com relação ao comprometimento e objetivo que a mulher tem com seu próprio negócio, tal como revelado a seguir:

[...] tive no começo e até hoje ainda tenho, porque quando resolvi empreender, acabei tendo que abrir mão de algumas seguranças e algumas coisas que a família estava acostumada. Me perguntavam: Como assim você vai deixar de ter um salário legal, um emprego fixo para correr todo o dia atrás do seu salário? (R19)

[...]

Senti um pouco de resistência no começo, com relação a empreender e começar um negócio. Hoje em dia, por conta da crise eles tem um pouco de receio e de preocupação (R12)

Fica claro quando a mulher resolve empreender, um dos desafios é a falta de apoio familiar. Sendo que, muitas famílias não veem com bons olhos a mulher que resolve abrir seu próprio negócio. Porém o apoio é algo que não pode faltar, sendo

tão importante quanto o plano de negócios e o financiamento. Diaz (2007) conclui que a mulher depende mais do que os homens do suporte da família, amigos, entre outras pessoas consideradas importantes em suas vidas durante o processo de decisão.

Apesar dessas barreiras, os empreendedores possuem naturalmente a disposição para assumir riscos. Conforme Degen (2005 apud PARREIRA et al., 2015) aborda, a pessoa que não sabe conviver sem a segurança do salário fixo, sem os riscos e superação, não nasceu para ser empreendedora. Sendo que a flexibilidade e a possibilidade de crescimento profissional ajuda a explicar o porquê de as mulheres não quererem abrir mão da condição de empreendedora por um emprego fixo com carteira assinada.

c) Diferenças entre os sócios

Devido a dupla jornada de trabalho, em casa e no serviço, acreditam que a gestão seria menos trabalhosa se a dividissem com um sócio (a). Porém alguns impasses foram encontrados:

Como a empresa é familiar, existe um momento em que é difícil separar o que é família e o que é empresa (R3)

[...]

A empresa é familiar, então sempre temos opiniões diferentes e personalidades diferentes. Logo é complicado de conciliar e acaba gerando conflito (R26)

Assim como as administradoras, o estudo de Vasconcelos (2016) mostrou o quanto se deparam diariamente com conflitos travados entre membros da família proprietária, que repercutem diretamente no processo de tomada de decisão na empresa.

Como solução, a decisão de profissionalizar a gestão começa a aparecer como uma alternativa inevitável para mitigar os conflitos e não permitir que os interesses individuais dos membros da família se sobreponham ao interesse coletivo, aquele que atenderá as expectativas da empresa de resultados e lucros.

d) Gestão do tempo

Friedman et al. (2001, apud SILVA, 2006), em seus estudos, levantaram que diversos líderes, como as mulheres empreendedoras, possuem famílias e um trabalho que requer muita dedicação e horas de trabalho, ocasionando um desequilíbrio entre estas duas áreas da sua vida: a familiar e a profissional. “Carrego toda a família para o trabalho, porém meu marido reclama que não tenho tempo para outras atividades, não possuímos vida social” (R7)

Como a vida pessoal pode interferir no trabalho, o trabalho também pode interferir na vida pessoal (BARTOLOMÉ e EVANS, 2001). Um fator que pode ocasionar culpa e interferência do trabalho na vida pessoal é acerca do tempo dedicado às suas famílias que acaba sendo mínimo se comparado ao tempo dedicado para o trabalho. Esse desequilíbrio pode-se constatar quando seu tempo está voltado para o trabalho, deixando de lado outras áreas da sua vida como lazer e família, por mais que demonstre que gostaria que fosse diferente. (SILVA, 2006).

Levinson (2001) menciona que o tempo dedicado às famílias, para algumas executivas, é muito importante, bem como se sentem culpadas por privarem esse tempo em prol de seu trabalho e ao mesmo tempo frustradas por não conseguirem lidar com esta situação. Bartolomé (2001) também faz referência a esta culpa sentida e complementa afirmando que em alguns casos a dedicação ao trabalho de uma forma desequilibrada, acarreta uma vida familiar insatisfatória. Warren (2004) menciona que analisando questões referentes à distribuição de lazer, família e melhor, não consegue administrar tempo de família e tempo de trabalho.

De acordo com Silva (2006), a dedicação da mulher empreendedora ao trabalho, conseqüentemente apresenta desequilíbrios em outras áreas de sua vida, menor dedicação a família e ao lazer. “Acham que trabalho muito e devo diminuir minha carga horaria” (R9)

Crowdhury (2015) em seu estudo com mulheres empresárias de Chittagong observou que as mulheres empreendedoras têm dificuldade para manter equilíbrio entre trabalho e vida familiar devido a carga horaria e o seu papel familiar que muitas vezes se sobrepõem um ao outro. “Nós não podemos pensar só em trabalho, então com relação ao tempo tenho tudo dividido. Mas no início era tudo voltado para a empresa. E foi no curso do Sebrae que aprendi a lidar com o meu próprio tempo” (R14)

Pleck *et al.* (1980 apud Strobino e Teixeira, 2013) observaram que grande parte dos conflitos trabalho-família estava relacionada ao tempo excessivo dedicado ao trabalho, o que implicava menor tempo ocupado com a família. O mesmo resultado observou Kahn (1984 apud STROBINO e TEIXEIRA, 2013) em sua pesquisa sobre a relação entre produtividade e qualidade de vida, no qual o tempo excessivo dedicado ao trabalho foi considerado o principal fator gerador de conflitos trabalho-família.

O fato da mulher ser multitarefas e conseguir desempenhar várias funções ao mesmo tempo com o mesmo empenho não sugere que a mulher não deve fazer um planejamento de atividades. Assim como mostrado pela empreendedora (ver na minha tabela) com o curso do Sebrae ela soube lidar melhor com o tempo a partir de um planejamento.

e) Ausência de colaboração

A figura do marido exerce um papel crucial na vida das mulheres empreendedoras, sendo sua presença no negócio fator de apoio crucial. Os relatos evidenciam alta colaboração dos filhos e cônjuges, principalmente nos cuidados com a empresa, contrariando a pesquisa de Porto (2002) e Buttner e Moore (1997).

Meu marido colabora bastante, desde o começo. O meu ajuda até demais, gosta sempre de estar por dentro do que tá acontecendo, dar umas dicas. Pois ele faz a parte administrativa da empresa que ele trabalha. (R12)
Meu marido sempre me ajudou, desde o começo. (R18)

Embora esse laço seja forte e a divergência de pensamento e opinião possa limitar essa relação, é uma fonte de apoio emocional de destaque no fortalecimento do ato de empreender pela mulher (ALPERSTEDT, 2014). Muitas mulheres recorrem ao marido como fonte de recursos, fonte de conselho para a tomada de decisão, apoio e financiamento de suas ideias.

Porém, a relação estabelecida entre a mulher empreendedora e o marido tanto pode auxiliar no processo empreendedor, como pode se revelar um entrave: “coloco ele para trabalhar comigo o dia todo”. (R6) / “hoje em dia, parei de esperar colaboração da família no negócio”. (R19) / “meu filho nunca me ajuda”. (R22)

Percebe-se que, de acordo com Carreira et al. (2001), a falta de suporte afetivo e social encontrada nos depoimentos da amostra desse estudo também foi citada como dificuldade entre sua amostra. Essa falta de apoio resulta na falta de esperança, em que ou desistem de esperar pelo suporte ou pressionam as pessoas para que a ajudem.

4.2.2 Aspectos gerenciais

4.2.2.1 Inexperiência como empreendedora

Essa questão ficou dividida entre as empreendedoras que possuíam prévia experiência e as que não possuíam, porém buscaram obtê-la. Dentre as que obtinham prévia experiência confirma-se que a experiência anterior, sendo compreendida como conhecimento, demonstra-se elemento-chave dentre as habilidades das mulheres para iniciar um negócio próprio e melhorar seu desempenho (VALENCIA e LAMOLLA, 2005).

Fui gerente geral e gerente de vendas por 15 anos na área de comércio. Gerenciei várias lojas de shopping. Então reuni todo esse *know-how* para abrir meu próprio negócio. Mas dois anos é pouco para dizer que sei gerenciar o meu negócio. (R12)
Estou há 22 anos nesse ramo. (R5)

Assim como observado nos depoimentos, a pesquisa de Lima (2008) explicita que a formação e a bagagem de conhecimentos adquiridos nas experiências anteriores como empregados colabora para que os indivíduos se sintam preparados para atuar como auto-empregados.

Um relato em específico capturou minha atenção pelo fato da empresaria possuir a loja há certo tempo mas considera não saber gerenciar a própria loja: “tenho a loja há 30 anos, mas julgo que não sei gerenciar porque é uma bagunça, o meu marido que toma conta da parte gerencial”. (R25)

Dentre a amostra, destaca-se as mulheres que afirmaram não ter prévia experiência, porém conseguiram ou procuraram adquiri-la com o passar do tempo. As seguintes respondentes declararam estar em constante busca de conhecimento e cursos para obter maior conhecimento:

Não tinha experiência, só trabalhava na empresa dos meus pais, como não era algo meu e tinha que cumprir o que meu pai mandava, não era algo altruísta. Hoje em dia sou formada em administração. (R2)

Antes era servidora pública. A única experiência é o tempo de casa do meu bar. Nunca tive meu próprio negócio antes desse. Todos os dias aprendo coisas novas. (R26)

Nós não temos essa formação, por exemplo de não saber precificar as coisas. Mas to sempre aprendendo e fazendo novos cursos. (R29)

As empreendedoras enfrentam problemas comuns a todos os empreendedores, sejam homens ou mulheres. Porém, de acordo com Fernandes et al. (2016) elas enfrentam dificuldades associadas à sua inexperiência em papéis como empreendedoras, sendo um problema frequentemente enfrentado pelas mulheres que iniciam seus negócios. Através das entrevistas, pode-se observar concordância com autores que consideram que elas possuem bom nível educacional, porém com pouco conhecimento de habilidades gerenciais. Além da falta de experiência anterior, é válido ressaltar a falta de experiência no ramo, sendo uma das principais dificuldades apresentadas por Machado (2013). Apesar dessa dificuldade, as mulheres não ficam estagnadas, demonstram-se em constante busca de novos conhecimentos e disposição para participar de novos cursos.

4.2.2.2 Nível de auxílio

Quando questionadas sobre o nível de auxílio que lhes era prestado, afirmaram não ter assistência e, quando necessário, é preciso procurar:

Tenho assistência porque procuro, busco. A gente não sabe de tudo então tem que estar sempre perguntando. (R6)

Um pouco... sempre que tenho dúvidas, tenho que socorrer ao Sebrae, a alguma assessoria. Mas é muito lento... Sinto falta de pessoas te procurarem e irem na sua empresa, pois como nós não temos tempo de ir, sinto falta de pessoas para trazer as informações até você. (R12)

Me surpreendi com algumas assistências, assim como a do Sebrae que dá um bom suporte. Eles que me procuraram, isso que achei interessantes e se ofereceram pra me ajudar. O que mais me decepcionou foi o apoio das instituições governamentais (fiscalização) pois tratam o pequeno do mesmo modo que tratam o grande negócio. (R17)

Dentre os depoimentos acima, o Sebrae foi uma entidade muito citada como forma de fonte de informação. Assim como Dornellas (2008) explica em sua literatura, o Sebrae é uma entidade muito procurada por empreendedores quando

precisam de auxílio, pois o movimento empreendedor ganhou forma em 1990, quando entidades como o Sebrae foram criadas para auxiliar pequenas empresas, considerando que o ambiente político e econômico no Brasil não era propício devido à falta de informações para auxílio da abertura de novos empreendimentos. (MARCANTE et al., 2015)

Algumas empresárias relatam que optam por elas mesmo resolverem seus próprios problemas ou preferem buscar ajuda de amigos e/ou familiares:

Eu mesma que resolvo meus problemas ou de vez em quando peço assistência à minha mãe. (R8)

O marido ajuda, mas somos só nós dois. Não tem ninguém para ajudar a gente. (R20)

Geralmente eu resolvo tudo. (R22)

Sou eu quem resolvo tudo. (R24)

A comum característica apresentada nos depoimentos acima de que as mulheres preferem resolver seus próprios problemas, pode ser apoiada pelo trabalho de McClelland (apud MACEDO et al.,) que identificou as características psicológicas que estão presentes nos empreendedores e dentre essas características destaca-se a responsabilidade individual para resolver problemas, aspecto essencial para as empreendedoras que preferem resolver tudo sozinhas.

4.2.2.3 Falta de acesso às informações

Segundo Rambo et al. (2006), a maior diferença entre o empreendedor de hoje e o de algumas décadas atrás é o volume de informações disponíveis e acessíveis em tempo real. A internet permite obter informações sem sair de casa. No entanto, as mulheres não ficam estagnadas em suas zonas de conforto, estão sempre buscando novas informações:

Hoje temos mais informações, isso de falta de acesso ficou no passado. Quando eu comecei faltava um pouco.. corro atrás quando a informação não chega, tem que estar sempre fora da zona de conforto. (R27)

As informações chegam, mas demoram a chegar. Prefiro correr atrás. (R10)
Tem que tá sempre correndo atrás. Sinto falta de pessoas qualificadas pra trazer informações até mim. O sebrae, senac vêm muito pouco. Estou sempre buscando conhecimento pela internet, tirando dúvidas. Ex: fiquei sabendo que tiveram algumas palestras do Sebrae mas fiquei sabendo antes. Então se eu não entrar, eu não vejo nada. E como estou o dia todo

trabalhando, não tenho como entrar no e-mail e ficar procurando o que tá acontecendo. Sinto falta do Sebrae no *facebook*, pois mexo na mídia da loja e não vejo nenhuma notícia lá. (R12)

De acordo com os depoimentos acima é possível notar que vivemos em um novo ambiente de negócios, em que a falta de informação é considerada como algo do passado. Sendo considerado que houve um grande avanço das telecomunicações, favorecendo a capacidade de difusão de informações e do uso intenso da tecnologia da informação. Ao mesmo tempo que têm informações, algumas preferem correr atrás das informações necessárias, sendo algo da natureza do empreendedor sendo considerado uma pessoa em constante busca de informação e são as mulheres que buscam mais atendimento no Sebrae para obter informações e orientações para os seus negócios. Sendo que, o acesso às informações é o que permite ao empreendedor a descoberta de oportunidades. (SHANE, 2003). “Chega poucas informações, só chegam quando fazemos cadastros”. (R19) / “deveria chegar mais informações. Sou cadastrada em algumas coisas do sebrae então fico por dentro de tudo. (R21)

A carência de informações apresentada nos depoimentos anteriores mostra que o empreendedor deve criar o hábito de fazer perguntas e procurar informações que necessita. Seja sobre clientes, linhas de crédito, fornecedores, mercado, etc.

4.2.2.4 Financiamento

O reduzido acesso a financiamentos é um empecilho comum na vida das mulheres empreendedoras, como exemplificado pelo depoimento a seguir: “Tentei FCO. Não consegui por que demora muito e é muito burocrático. Fiz todo o processo e até hoje não me deram resposta. Já até encerrei a empresa”. (R8)

Bonfim e Teixeira (2015) encontram em seu estudo empresas que apresentavam como maiores desafios a obtenção de recursos financeiros, a exemplo de empréstimos, financiamentos, crédito e capital social. Dificuldades para captar recursos financeiros também foram encontradas nos estudos de Jonathan (2003) e Machado, Barros e Palhano (2003).

Conforme percebido por Santos (2011), as empreendedoras fazem uso dos bens e economias pessoais e dos empréstimos pessoais como fontes de fundos, descartando a ideia de uso do financiamento bancário.

Quando começa, os bancos não querem nem saber da gente. Nunca me ajudaram em absolutamente nada em termos de crédito, agora todos querem me emprestar dinheiro. Mas na hora do sufoco eles não querem nem saber. (R26)

Nunca precisei de financiamento. (R24)

Bonfim e Teixeira (2015) expõem em seu estudo relatos de mulheres que no início do negócio sentiram-se desrespeitadas por parte de gerentes de bancos. Esses entraves fazem com que as mulheres prefiram usar rendimentos dos negócios ou recursos próprios, de sócios ou de familiares. Resultando em uma tendência a adotarem uma atitude conservadora em relação ao financiamento do negócio (JONATHAN, 2003).

4.2.2.5 Impostos

Assim como observado por Silveira et al. (2011), a baixa capacidade dos empreendedores para arcar com os impostos, sendo algo desproporcional, contribui para a desestimulação dos empreendedores:

O valor do imposto é muito maior do que eu ganho. (R8)

Meu lucro vai todo para os impostos. Sendo que a pequena empresa é a que gera mais emprego. (R9)

Com certeza são os maiores problemas. Tive que cancelar meus convênios por causa dos impostos. Impostos são um horror. (R28)

Essa desproporcionalidade entre ganhos e impostos, o excesso de burocracia e de impostos (GEM, 2011) geram insatisfação nas empreendedoras, deixando-as inconformadas com taxas tributárias tão altas e limitando suas atividades empreendedoras. Essa insegurança econômica reitera o que é de conhecimento geral e que, independentemente de gênero, atinge a todos os empreendedores brasileiros: no Brasil, há entraves e barreiras ao desenvolvimento do empreendedorismo que pedem por políticas públicas mais adequadas (JONATHAN, 2005).

O brasileiro continua sofrendo com esta cruel realidade: o país cobra um dos maiores percentuais de impostos sobre produtos e serviços do mundo. “A política tributária no Brasil é feita pra encontrar uma forma de enganar”. (R14)

Resultando em motivo para que muitas empresas deixem de cumprir todas as suas obrigações tributárias, ou ainda que muitos empreendedores não queiram legalizar suas empresas, preferindo permanecer na informalidade por temerem não conseguir suportar a carga tributária (MORAES & JÚDICE, 2008).

4.2.2.6 Capital de Giro

Assim como observado no estudo de Aveni et al. (2011), o capital de giro está interligado possivelmente, pela alta carga tributária do país comparada com uma das maiores do mundo. Resultando na percepção de que o capital das empreendedoras já foi melhor, se comparado com anos anteriores:

Já foi melhor, mas nesse período está meio restrito. (R5)

Já foi alto. Mas agora tenho que viver cada dia de cada vez. Tenho que, na segunda-feira ver quanto tem de saldo e pagar o que dá na segunda... (R7)

Nosso capital de giro é bem limitado, só dá pra pagar e de vez em quando vai lá pra baixo e nós temos que lutar para subir. (R10)

Muitas dificuldades são impostas a quem abre seu próprio negócio, independente de gênero. No caso do brasileiro, várias pesquisas apontam para a alta carga tributária e a falta de capital de giro como principais fatores que dificultam a gestão de pequenos negócios (SEBRAE, 2000). Sendo que, a falta de capital de giro, que são os recursos utilizados para financiar as operações da empresa, está diretamente ligado ao baixo crescimento da empresa (ALPERSTEDT et al., 2014).

4.2.2.7 Qualificação da mão-de-obra

A dificuldade com a falta de mão de obra qualificada também esteve presente entre a amostra de Bonfim e Teixeira (2015), que declara que apesar do mercado de trabalho estar em oferta, ainda existe certa dificuldade para encontrar trabalhadores qualificados:

Sem o profissional qualificado não tem como melhorar nenhum dos outros problemas discutidos anteriormente. (R2)

A 10, 15 anos atrás sempre tinha alguém que precisava trabalhar, sabia e queria trabalhar. Hoje em dia não tem mais aquele interesse, não querem aprender. (R7)

Falta uma educação básica. Aqui todo mundo tá fazendo um bico por que na frente quer passar em algum concurso. (R10)

O estudo de Bonfim e Teixeira (2015) chama atenção ao fato de que todas as empreendedoras de sua amostra afirmaram enfrentar dificuldades para a contratação de mão-de-obra qualificada, sendo que o presente estudo apresenta a falta de educação básica e a falta de interesse por parte do profissional como principais causas dessa escassez de profissionais qualificados. Adicionalmente, o estudo realizado por Lima (2008) condiz com estes relatos de falta de mão de obra qualificada, acrescentando o desperdício com investimentos em capacitação de funcionários que logo deixam a empresa, no caso do presente estudo, o concurso é um frequente motivo de saída da empresa.

4.2.2.8 Acesso às redes

O estudo de Still e Timms (2000), desenvolvido com mulheres australianas, identifica o acesso a redes como barreira a ser enfrentada por mulheres australianas, corroborando com os relatos das seguintes empreendedoras que possuem uma rede restrita: “Só troco informações com a minha família”. (R11) / “Só conversamos, mas não trocamos ideias mais aprofundadas. Quando preciso, corro no Sebrae”. (R6)

Verificou-se que assim como no estudo de Bonfim e Teixeira (2015), as redes de relacionamento são de fundamental importância para a manutenção, o desenvolvimento e/ou crescimento das empresas:

Conheço outras pessoas que tem estúdio (pilates), então trocamos informações, conselhos. Por estarmos localizados em lugares distantes, não tem competitividade envolvida, aí até indicamos para outra casa de pilates. (R3)

Tenho uma série de conhecidos e conversamos com quem é de fora daqui, porque em Brasília só tem outras duas lojas como a minha. Troco informação com pessoas do Sul, do RJ. São pessoas que não são consideradas concorrência porque as pessoas são de fora de Brasília. Não tenho aqui em Bsb porque existe ciúmeira. (R10)

A inserção de empreendedoras em redes resulta em diversas vantagens por ser uma das principais formas de visibilidade, considerando que as mesmas são importantes para fortalecimento do papel empreendedor por mulheres e para o crescimento das empresas por elas geridas, pois essas redes buscam fortalecer o engajamento coletivo dessas mulheres. Dentre as vantagens, é possível citar: troca de informações privilegiadas, o aumento da capacidade de comunicação, a visão gerencial e de negócios, a ampliação da visão do mercado, a melhoria na identificação de oportunidades, o aumento nas parcerias e no crescimento das empresas (MACHADO et al., 2010) Mesmo com todas as vantagens, as mulheres deste estudo preferem manter relacionamentos profundos com pessoas de fora de sua cidade, explicando ser por causa da competitividade envolvida e o ciúmes.

4.2.3 Aspectos Relacionais

4.2.3.1 Resistência e discriminação

Dentre as entrevistadas, a maioria disse não perceber discriminação ou preconceito devido ao ramo de trabalho em que atuam. Sendo que, alguns segmentos são considerados “ramos tradicionalmente femininos” como o da saúde/beleza, moda, etc. Que conseqüentemente somente beneficia o fato da mulher ser a dona do negócio.

Assim como percebido pela amostra deste estudo, a proprietária do salão de beleza da amostra de Barbosa et al., (2011) revela que o fato de ser mulher não prejudica de nenhuma forma o andamento do negócio, pelo contrário, contribui. Ela acredita que pelo tipo de negócio, em que a maioria da clientela é do sexo feminino, ser mulher lhe traz maior credibilidade. Essa situação se confirmou nos seguintes fragmentos: “O ramo de acessórios é muito feminino. Elas (clientes) não se sentiriam à vontade com uma figura masculina”. (R26) / “Na área de estética e spa, ser mulher até favorece”. (R16)

De acordo com Lynch (2016), já é esperado que as mulheres provavelmente trabalham ou possuem uma empresa em um setor tradicionalmente predominante feminino, como por exemplo: moda, estética, varejo, imobiliário, educação, imobiliário, etc. Portanto, não se sentem afetadas pelo fato de estarem um ramo aceito como feminino e não terem de enfrentar competição direta com os homens.

Todavia, para Betiol e Tonelli (1991), há uma geração de mulheres na sociedade brasileira que ainda luta pelo seu reconhecimento. Essa luta está presente nos seguintes fragmentos das empreendedoras A e B, que disseram sentir certa discriminação.

Tem que arregaçar as mangas e seguir, se ver dificuldade em tudo fica difícil de ir pra frente. Sou mulher e negra. (R6)
Por ser da área da construção civil e 90% do público ser composto por homens, percebo certa resistência. Mas, sou bem positiva e não me abato com essas coisas. (R22)

De acordo com Machado et al. (2003), a mulher empreendedora combina características masculinas (iniciativa, coragem, determinação) com características femininas (cooperação, intuição e sensibilidade). Colaborando para que não se sintam afetadas por esse tipo de negatividade, contribuindo para que se tornem empreendedoras de sucesso.

4.2.3.2 Convívio humano

a) Desconfiança

De um modo geral, as empreendedoras relatam que sentem certa desconfiança, porém não é algo que depende delas, é algo advindo da “natureza” dos clientes que hoje em dia são mais desconfiados e exigentes. Visto que, a maioria sente desconfiança no começo quando não possuem credibilidade, sendo essa uma dificuldade constantemente apontada no estudo de Botelho (2015).

Sinto por parte dos clientes, as pessoas se condicionaram a serem desconfiadas. Quando as pessoas são desconfiadas, elas simplesmente são. (R19)
No começo sim, por ser muito nova e não ter credibilidade. Não possuía crédito no mercado e não tinha credibilidade com os fornecedores. (R24)

No começo é bem complicado, pois quando começa você não tem nada, não tem nenhuma credibilidade, Ai quando o sucesso começa a aparecer que os fornecedores querem te oferecer tudo. (R26)

Assim como nos relatos acima, Noguchi & Franco (2015) citam que os clientes tendem a questionar mais as informações vindas de mulheres do que quando tratam com homens. Ou mesmo ignorar informações dadas, pedindo explicitamente para falar com um profissional do sexo masculino. Assim como as algumas mulheres deste estudo notam que foram discriminadas por serem jovens. Estes acontecimentos tinham como base uma ideia preconcebida de que a empreendedora não possuía experiência na função e capacidade de realizar a tarefa. Portanto, para as mais jovens não era dado credibilidade. (ALPERSTEDT, 2014)

A dificuldade de obter confiança de clientes e fornecedores é citada por DAS (1999) juntamente com falta de experiência e falta de treinamento como as principais barreiras encontradas pelas empreendedoras. (BARBOSA et al., 2011)

Botelho (2008) analisou os relatos de mulheres empreendedoras que citaram o preconceito por serem mulheres e empreenderem em ramos tidos como masculinos como a maior barreira que ultrapassaram, o que gerou falta de credibilidade para com elas.

De acordo com a experiência, “tempo de casa” e por ser a dona do empreendimento, algumas empreendedoras não notam descrença ou falta de confiabilidade. Dessa forma, o reconhecimento social está atrelado às suas experiências profissionais (FREITAS, 2016):

Sinto que têm confiança pelo tempo de casa, já faz 15 anos, temos contanto com o fornecedor de salmão a mais de 20 anos. (R7)
Faço de tudo para ter credibilidade e passar confiança para o cliente. Principalmente no ramo de serviços, no qual se o cliente não confia ele não volta. (R12)

Mesmo com a credibilidade advinda do “tempo de casa”, segundo Kanter (1997 apud BEYDA & CASADO, 2011), para conseguir maior credibilidade as entrevistadas procuram adotar valores e práticas que lhe confirmam boa reputação e minimize o risco de perda de credibilidade.

b) Experiências negativas com clientes

As seguintes empreendedoras relataram que vivenciam experiências negativas diariamente, seja com clientes ou até funcionários. Além disso, muitas citaram a complexidade de ter de lidar com o ser humano:

Quando escolhemos lidar com pessoas, não tem jeito. Essas desavenças sempre existirão, nós que, devemos saber lidar com elas. (R6)

Já vivenciei experiências negativas com funcionários e com clientes. Lidar com o ser humano é complicado. Mas é só ter calma que consegue contornar a situação. Mesmo o cliente reclamando, ele vêm de novo. (R7)

Empreendedor sempre enfrenta esse tipo de situação. Já senti mais no começo com os clientes, mas a gente aprende a lidar com eles de forma mais fria com o passar do tempo. Por que no começo me preocupava muito então percebi que não dá para agradar todo mundo e nem sempre o cliente tem razão. (R8)

Gerenciar pessoas é muito difícil, tem que gerenciar toda uma equipe, lidar com pessoas diferentes todos os dias, com personalidades diferentes. Clientes mais exigentes e fico preocupada em agradar o tempo todo. (R12)

Como afirma Bonfim & Teixeira (2015), e assim como percebido nos relatos acima, a maior dificuldade com relação a gestão de pessoas, consiste nos conflitos decorrentes das relações interpessoais. Porém, a amostra do estudo de Bonfim e Teixeira (2015) acredita que o jeito feminino de lidar com a situação minimiza os conflitos nos relacionamentos.

Contudo, algumas respondentes acreditam que já vivenciaram experiências negativas, mas não dão importância para esse fato e acreditam já saber lidar com tais problemas:

Acho que faço tanto o que eu gosto que os problemas não tem um peso grande na minha vida. (R21)

Tenho muito jogo de cintura, consigo antever os problemas e já me preparo. Estou sempre preparada para o que der e vier. (R29)

As empreendedoras mostram serem destemidas, autoconfiantes, auto-realizadas e apaixonadas pelo o que fazem. Conforme Fernandes et al. (2016) uma das características que compõe o perfil da mulher empreendedora no Brasil é terem a capacidade de administrar conflitos e situações estressantes, bem como a preocupação com os sentimentos dos outros e Jonathan (2005) acredita que ser mulher facilita o relacionamento com seus funcionários.

4.2.3.3 Rivalidade

Na pesquisa realizada por Porto (2002) sua amostra também sofreu o peso da reação dos maridos e homens próximos, causada pelo ciúme, inveja do sucesso e rivalidade.

Troquei de emprego, passei em concurso e agora tenho meu empreendimento. Enquanto ele tem um emprego fixo que está há muito tempo. Aí ele fica meio acoado. (R6)

Sinto por parte do meu marido pela questão financeira, eu ganho muito bem. Mas pelos homens próximos sinto admiração pois veem o tanto que trabalho e me dedico. (R8)

Sinto muita inveja. Sinto rivalidade no comercio, mas não me envolvo, só percebo. (R9)

Discriminação advinda por parte dos homens por ser empresaria em Brasília. Aqui (Brasília), quando a mulher é funcionária pública, é semelhança de estável e quando é empresaria inspira instabilidade. (R16)

Diante do sucesso da mulher, muitos homens se retraem. Parece que sucesso profissional pressupõe uma incompatibilidade com relacionamento afetivo e maternidade (BETIOL & TONELI, 1991).

Discriminação, preconceito, infelizmente, são pontos marcantes nos depoimentos da maioria das mulheres empresárias. Na opinião da amostra de Porto (2002), quando precisavam de “aconselhamento” no que se refere aos negócios, preferiam ir em busca de ajuda dos homens que elas confiavam, e eles as ajudavam. Mas outra mulher, jamais! Uma mulher não ajuda a outra.

Buscando informações sobre rivalidade e inveja advinda dos homens com as mulheres, constatou-se que esses sentimentos também foram percebidos por parte de outra mulher, em que o estudo de Gomes (2015) ressaltou a presença da “amiguinha invejosa”, mostrando que a mulher é inimiga da própria mulher, alicerçado, então, ao discurso da rivalidade feminina.

A inveja maior é advinda de mulher. É tipo: como ela consegue fazer tudo isso? (R10)

De mulheres! Homens sentem orgulho, já as mulheres sentem inveja. Muita gente vem aqui pra especular, vem pra ver como é para fazer igual. (R24)

Dos homens não, mas das mulheres sim. (R23)

Assim como descrito nos relatos acima, uma frase que citavam para descrever a situação era: “se ela consegue, eu também consigo”. Similarmente, no

estudo de Porto (2002) a frase, “mulher não acredita em mulher”, foi repetida diversas vezes, o que significa que a discriminação e o preconceito não existem só do homem em relação à mulher, mas da mulher para com a própria mulher.

a) Discriminação e preconceito por outra mulher

A discriminação e o preconceito, infelizmente ainda são pontos marcantes nos depoimentos da maioria das mulheres empresárias do estudo de Porto (2002). Na opinião de várias delas, quando precisavam de “aconselhamento” referente aos negócios, buscavam a ajuda dos homens, nos quais elas confiavam, e eles as ajudavam. Mas, outra mulher, jamais! Uma mulher não ajuda a outra.

Sinto inveja, do tipo: se ela consegue, eu também consigo. (R7)
Por eu não ser muito vaidosa, elas ficam reparando muito, mas lido tranquilamente com isso. (R20)
Empresária não, mas outra mulher sim. Você não pode aparecer (pelo seu trabalho) que sentem inveja. (R28)

Por um lado, as empreendedoras são bastante assertivas ao lidar com a sua condição feminina; de outro, a quebra de estereótipos e preconceitos envolvendo donas de negócios é um processo em andamento. Porém segundo Jonathan (2003), essa dificuldade revelou-se como uma fonte de mal-estar em processo de superação, como observado nos relatos a seguir: “Pelo contrário, as mulheres que vem aqui só elogiam”. (R4) / “Já tenho 57 anos, então com o tempo a gente aprende a lidar com isso. Mas algumas vezes isso chateia, claro!” (R13)

As empreendedoras do presente estudo e da pesquisa de Bonfim & Teixeira (2015) destacaram que as mulheres inerentemente são: amigas e carismáticas. Sendo destacado também por Gomes, Santana e Araújo (2009) que ainda enalteceu o senso de cooperação feminina.

4.2.4 Aspectos de personalidade

4.2.4.1 Medo do fracasso

De acordo com o relatório GEM (2012), as mulheres têm mais medo do fracasso do que os homens. O relatório apontou ainda que o medo do fracasso é o maior medo entre as mulheres de negócios. Esse medo pode ser exemplificado a seguir: “Agora não tenho, mas já tive. Tanto é que vendi a outra loja que tinha”. (R8) / “Tenho sim. Luto todos os dias contra esse medo”. (R19)

Essa luta diária contra o medo do fracasso é citada por Nogueira et al. (2013) como fator sociocultural que mais influencia no empreendedorismo feminino. Visto que, para não fechar seus negócios devido a aversão ao risco e o medo de perder o controle da empresa mostra que as mulheres preferem manter as suas empresas pequenas e de fácil administração. De acordo com Martinho (2012), essa situação acaba limitando a capacidade de desenvolver novos produtos, serviços e contratação de novos funcionários e principalmente a sobrevivência e desenvolvimento da empresa em períodos adversos.

Para algumas empreendedoras, esse medo do fracasso acaba se tornando um medo necessário que as ajuda a aprender com os erros e seguir em frente, tornando-as mais preparadas e destemidas:

Todo mundo tem que ter medo para poder seguir em frente. (R9)
O medo move a gente. É um medo necessário. (R12)
Se a gente não quebra a cara, a gente não aprende. (R21)
Temos que saber lidar com possíveis erros. Temos que evoluir o tempo todo. Uma vez que perde o medo de empreender, começa a dar certo. Quando parei de me preocupar com todo o resto e achei o meu nicho de verdade, perdi o medo do fracasso. (R29)

De acordo com Zapalska (1997), as mulheres possuem características como a positividade, determinação, ambição e tendência para correr riscos, sendo essas habilidades percebidas nos relatos acima como fundamental para superar o medo do fracasso. Ao enfrentarem o medo do fracasso essas mulheres mostram saber lidar com possíveis erros, saber correr riscos calculados, aprender com experiência

e fracasso, serem persistentes e autoconfiantes. Segundo o Sebrae (1995), essas são características de empreendedores de sucesso no Brasil.

4.2.4.2 Risco financeiro

Assim como descrito por Jonathan (2016) em seu estudo, o sentimento de medo, quando existente, estão por vezes associado a aspectos financeiros e à própria sobrevivência da empresa, porém não paralisam as empreendedoras. É inegável que esse receio está presente no dia-a-dia das empresárias, mas demonstram saber lidar com ele:

Temos que ter esse receio sempre, até mesmo na nossa vida pessoal. Temos que saber o que é gasto, o que é lucro, o que pode gastar e o que deve ser guardado. (R6)

É um dos. O maior receio é do meu próprio fracasso, de não conseguir levar tudo que quero para o cliente, fracasso pessoal é o pior. O fracasso da dívida dá para ir controlando, já o pessoal é pior porque se você fracassar no que ta querendo passar, acabou. (R23)

Para Lima (2008), a disposição para arriscar (ou risco) é um aspecto que permeia todo o processo de tomada de decisão referente à migração para carreiras independentes. Logo, ao empreender os empreendedores aceitam os riscos financeiros inerentes à abertura de um negócio, mas também se beneficiam diretamente do potencial de sucesso de seus empreendimentos (CAMPBELL, 1992).

Todavia, Lockyer & George (2012) destacam em seu estudo sobre as barreiras ao empreendedorismo feminino na Inglaterra, o risco financeiro como um dos principais entraves.

O meu maior receio é dever e não poder pagar. (R14)

O bom funcionamento e a boa qualidade de prestação de serviço são os meus maiores receios, manter a qualidade de serviço. (R16)

Dívida me apavora. (R18)

Assim como relatado pela amostra do estudo de (LIMA, 2008), principalmente nos primeiros anos do empreendimento, a insegurança e a instabilidade financeira se tornam uma preocupação constante na vida das empreendedoras.

Apesar de poderem oferecer retorno financeiro muito maior, as carreiras empreendedoras alimentam o risco, a incerteza e a insegurança. Assim, um resultado inevitável do abandono de carreiras corporativas é a maior flutuação nos ganhos, além da necessidade de um planejamento que considere que o progresso financeiro automático não mais existe (KANTER, 1997).

4.3 Análise de redes sociais

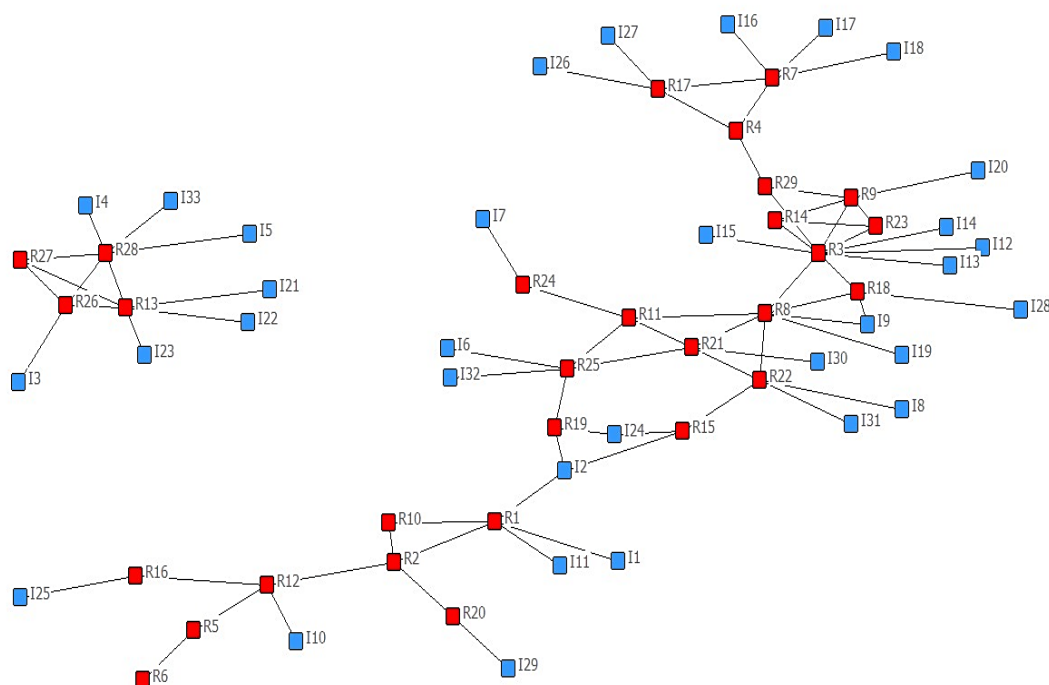
4.3.1 Análise da rede de relacionamento das empreendedoras

A figura 9 mostra a rede encontrada na pesquisa. Tendo em consideração a identificação das relações dos indivíduos com as pessoas citadas por eles. É válido lembrar que, na rede em questão, cada ator pôde citar no máximo 12 nomes (três nomes para cada questão), embora certamente eles conheçam muitas outras pessoas.

A análise da rede (figura 9) consiste na inspeção visual do sociograma por completo. Este sociograma (ou grafo) abrange não somente as respondentes (R) mas também as pessoas indicadas (I), com vínculos que foram identificados no decorrer das entrevistas.

A rede dos respondentes representada na figura 9 é formada pelas empreendedoras entrevistadas (vermelho) e por pessoas indicadas (azul) por aquelas.

Figura 9- Rede de respondentes e Indicados



Na figura 9 é possível observar a formação de dois corpos dessa rede, um pequeno e isolado grupo formado exclusivamente por quatro empreendedoras (R13, R26, R27 e R28) e um ramo principal que apresenta formato alongado e com um núcleo central. O pequeno grupo permite identificar um conjunto de empresárias com forte relacionamento, uma vez que todas se conectam entre si. Em seguida, nota-se o corpo maior formado por um conjunto de empreendedoras que se conectam em torno de um grupo central bastante coeso com duas ramificações maiores: a ramificação superior onde existe uma grande interação entre as empreendedoras, mas totalmente dependentes do indivíduo R8 (ou seja, o núcleo central se conecta ao conjunto de empreendedoras através desse indivíduo). Já o grupo inferior conecta-se ao núcleo central através do indivíduo I2 que curiosamente é um indivíduo externo aos respondentes que faz a conexão desses ramos, porém esse grupo possui um nível de relacionamento entre si mais escasso.

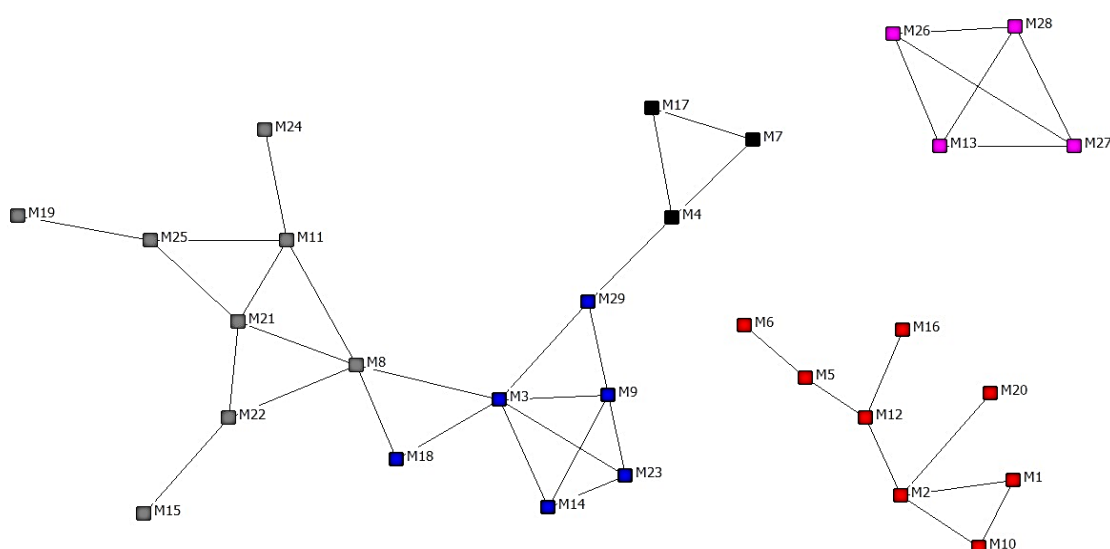
As empreendedoras R3 e R8 ambas desempenham funções centrais na rede sendo que possuem os maiores valores nas medidas de centralidade. Além de serem muito requisitadas e procuradas, ambas são jovens, carismáticas e donas de

empresas muito famosas e bem-sucedidas em seus respectivos ramos. Portanto, essas qualidades acabam despertando o interesse de grande parte da rede em se relacionar com elas.

4.3.2 Análise de subgrupos

Ao se dividir essa rede em facções, observa-se que com a rede sendo formada somente pelos respondentes, podemos estabelecer cinco regiões de relacionamento, que foram definidas por diferentes cores no gráfico a seguir.

Figura 10 - Rede formada pelos respondentes



A rede inferior da figura 10 se separa do núcleo principal pois estava sendo conectada pelo indivíduo I2. Logo observa-se a formação de duas redes isoladas: o grupo **rosa** que já estava isolado antes, é simétrico e foram agrupadas devido ao fato de fazerem parte de uma mesma Rede virtual criada pelas empreendedoras R27 e R28. O grupo **vermelho** que não apresenta contato com a rede principal, apresenta as empreendedoras que não possuem muita experiência como empreendedoras, visto que são donas de negócios relativamente novos, sendo que a empreendedoras R2 é considerada o ponto central dessa rede.

A facção principal apresenta a junção de três grupos, dentre elas: o grupo **azul** que apresenta as empreendedoras da Octogonal, com um ator R3 ligado a todos os demais; a rede **cinza** que apresenta as empreendedoras da quadra 102 do Sudoeste, também apresenta um ator (R21) como ponto central e demonstra uma configuração mais assimétrica com atores um pouco dispersos, que na entrevista alegaram ter contato com grupo azul; nota-se também um pequeno grupo com apenas um vínculo com a estrutura principal da rede: a rede **preta**, que apresenta os atores conectados à rede principal por intermédio de uma única pessoa (R4), sendo que essas são as empreendedoras da quadra 105 do Sudoeste.

No caso da rede (figura 10), de maneira geral, a configuração dos relacionamentos entre as empreendedoras pode ser explicada devido à proximidade geográfica. No domínio econômico é comum desencadearem-se relações de amizade e de confiança mútua entre empreendedores ou indivíduos (DUCCI e TEIXEIRA, 2011), quando desenvolvem a sua atividade econômica em determinado setor, numa região, ou num país.

4.3.3 Medidas de centralidade

Calcular a centralidade de um ator significa identificar a posição em que ele se encontra em relação às trocas e à comunicação na rede. Embora não se trate de uma posição fixa, hierarquicamente determinada, a centralidade em uma rede traz consigo a ideia de poder. Quanto mais central é um indivíduo, mais bem posicionado ele está em relação às trocas e à comunicação, o que aumenta seu poder na rede.

A primeira medida observada foi a quantidade de relações diretas dos atores. As pessoas com maior quantidade de contatos diretos são, certamente, os importantes em qualquer rede social. Mas não somente a quantidade de elos diretos define a posição dos integrantes de uma rede. As medidas de centralidade mostraram-se importantes para a compreensão dos papéis desempenhados por cada ator.

A Figura 11 apresenta os valores das diferentes centralidades de todos os atores entrevistados. R3 obteve os melhores resultados nos 3 índices, sendo os valores encontrados de centralidade de grau, intermediação e geodésica: 16,393;

34,317 e 73,323, respectivamente. O ator R8 está na segunda melhor marca de todas as categorias, sendo que obteve 11,475; 35,628 e 53,268 nas centralidades de grau, intermediação e geodésica, respectivamente. Os baixos valores de centralidade de grau e de intermediação dos atores que foram indicados, explica-se pelo fato destes não terem sido entrevistados, por isso não temos conhecimento de seus relacionamentos.

Figura 11 - Medidas de centralidade da rede social de Empreendedoras do Sudoeste

	Degree	Betweenness	Eigenvector				
R1	8.197	26.066	1.063	I3	1.639	0	0
R2	6.557	19.019	0.384	I4	1.639	0	0
R3	16.393	34.317	73.323	I5	1.639	0	0
R4	4.918	16.448	8.748	I6	1.639	0	3.846
R5	3.279	2.678	0.028	I7	1.639	0	1.504
R6	1.639	0	0.007	I8	1.639	0	5.760
R7	8.197	7.869	3.438	I9	3.279	0	21.530
R8	11.475	35.628	53.268	I10	1.639	0	0.026
R9	8.197	3.169	44.575	I11	1.639	0	0.253
R10	3.279	0	0.344	I12	1.639	0	17.428
R11	6.557	7.760	25.125	I13	1.639	0	17.428
R12	6.557	12.732	0.111	I14	1.639	0	17.428
R13	9.836	1.311	0	I15	1.639	0	17.428
R14	4.918	0	36.759	I16	1.639	0	0.817
R15	4.918	22.623	7.240	I17	1.639	0	0.817
R16	3.279	2.678	0.028	I18	1.639	0	0.817
R17	6.557	5.301	3.265	I19	1.639	0	12.661
R18	6.557	3.169	37.314	I20	1.639	0	10.595
R19	4.918	6.230	5.325	I21	1.639	0	0
R20	3.279	2.678	0.097	I22	1.639	0	0
R21	8.197	6.120	29.929	I23	1.639	0	0
R22	8.197	26.557	24.234	I24	3.279	0.137	2.986
R23	4.918	0	36.759	I25	1.639	0	0.007
R24	3.279	2.678	6.329	I26	1.639	0	0.776
R25	8.197	10.164	16.179	I27	1.639	0	0.776
R26	6.557	0.492	0	I28	1.639	0	8.869
R27	4.918	0	0	I29	1.639	0	0.023
R28	9.836	1.311	0	I30	1.639	0	7.114
R29	4.918	18.361	30.102	I31	1.639	0	5.760
I1	1.639	0	0.253	I32	1.639	0	3.846
I2	4.918	26.421	3.239	I33	1.639	0	0

Fonte: Dados da pesquisa

A empreendedora R3 desempenha posição central na rede, em que apresentou os maiores valores em todas as medidas de centralidade analisadas

neste estudo. Sendo que, essa posição foi conquistada por ser uma pessoa que está sempre em busca de novos cursos para se manter informada e poder transmitir esse conteúdo para sua rede de contatos, fazendo com que muitas empreendedoras queiram fazer parte de sua rede. Além disso, é uma pessoa simpática, amistosa e considerada pelas outras como uma mulher de sucesso em seu ramo de empreendimento.

A empreendedora R8, logo após a R3, é a que possui os segundos melhores valores nas medidas de centralidade. Ela destaca-se por sua juventude, porém experiente empreendedora que mesmo com 30 anos possui dois negócios de grande sucesso em Brasília. Suas qualidades e o fato de ter uma mãe que é muito conhecida e influente no setor alimentício, desperta o interesse das pessoas a fazerem parte de sua rede.

R13 possui alta centralidade de grau por mostrar interesse em estar ativamente participando de grupos de redes de empreendedoras em sites, *whatsapp*, *facebook*.

Um indivíduo que se destaca por seu forte potencial de atuar como “ponte” é o I2, que são duas empreendedoras indicadas pelas outras como grandes empreendedoras de sucesso no ramo de moda íntima. Sendo assim, elas detêm grande poder sobre a rede, pois são muito procuradas para obter conselhos e dicas. São detentoras de grande poder, visto que a sua ausência provocaria a ruptura na rede.

Outro indivíduo que merece destaque é a empreendedora R28 que demonstra elevada centralidade de grau que pode ser explicada por ser a criadora de um grupo de rede de empreendedoras, ocasionando no seu maior número de contato com as demais empreendedoras da rede.

4.3.4 Correlação entre dificuldades das empreendedoras e redes sociais

Visando analisar a relação entre as dificuldades na vida da empreendedora e suas relações sociais, parte-se de variadas correlações e de regressões lineares, de forma a facilitar e melhorar a compreensão do impacto que ambos sofrem nessa relação.

Através dos dados de correlação gerados pelo SPSS e demonstrados no Quadro A figura 12 foi criada para apresentar as correlações bivariadas, associando as dificuldades das empreendedoras, as centralidades de intermediação (INTERM) e geodésica (AUTOV), além da média relacional (MREL) e média de personalidade (MPERS).

Figura 12 - Correlações

	MREL	MPERS	RelTrab	AusColab	Inexp	FInfo	FCapG	ResDecrim	Dmulher	MINTERM
AusColab	,378*									
FCapG		-,384*	-,377*							
ResDecrim		,461*		,450*						
Dmulher		-,503**			-,381*					
DesClie				,375*						
Frac										,427*
Fin							-,486**	,376*	-,505**	
INTERM							,656**			
AUTOV						-,550**				

Constata-se que as dificuldades possuem valores de correlação bivariada relevantes na associação com as medidas de centralidade. No qual, os atores que percebem maior ausência de colaboração (AusColab) possuem correlação positiva com a média nas dificuldades relacionais (resistência, discriminação e desconfiança). Essa relação pode ser evidenciada pelo fato do pouco suporte recebido influenciar na insatisfação no trabalho (HUGHES et al., 1992), insegurança (WELSH et al., 2013), desgaste e sofrimento (ROSSO & CAMARGO, 2011), e aumento de problemas pessoais (SILVA et al., 2016). Logo, esses sentimentos deixam as empreendedoras mais sensíveis à percepção da resistência e discriminação. Segundo Damasceno (2010), a falta de apoio, seja por parte de familiares, amigos ou bancos que inviabilizam o acesso a empréstimos, contribuem para a falta de confiabilidade e desconfiança por parte dos clientes.

Focando no baixo capital de giro verifica-se que afeta positivamente a média de dificuldades relacionadas a personalidade (medo risco financeiro e medo do fracasso), aumentando a percepção destas. A falta de capitalização mostra a dependência do poder público, aumentando, portanto, as condições de insegurança e risco das atividades que realizam. Além disso, Machado (2007) estuda que o

capital de giro está diretamente interligado ao fracasso por mulheres que encerraram seus negócios., fazendo com que as mulheres com baixo capital de giro tema o a fracasso.

Constata-se que quem possui maior média das dificuldades de personalidade também percebem maior resistência e discriminação, mas essas mesmas pessoas percebem menos a discriminação por parte da mulher. O sentimento do medo faz com que se sintam menos autoconfiantes, deixando-as propensas à maior percepção de resistência e discriminação. A pesquisa conduzida pelo Workplace Bullying Institute revela que as mulheres não costumam ser consideradas boas gerentes por outras mulheres (LEAL, 2016). As mulheres são estereotipadas como detentoras de sentimentos tais como inveja e rivalidade, sendo assim as mulheres já esperam esse tipo de sentimento pela parte de outra mulher.

De acordo com a figura 12, a relação entre as pessoas que têm maior capacidade de intermediação é positiva com o aumento do medo do fracasso, isso se deve em função da obtenção de variadas informações, das quais essas informações podem ser boas ou ruins. As pessoas estão suscetíveis à contração do medo do fracasso, sendo esse algo passível de disseminação. Segundo Myers & David (1999), o medo pode ser uma emoção venenosa, sendo considerado também como algo contagioso. Mostrando o porquê das pessoas consideradas como “ponte” terem maior medo do fracasso.

As pessoas que possuem pior relação trabalho-família, conseqüentemente possuem maior medo do fracasso. A dupla jornada gera como resultado a insegurança que as deixa predispostas ao medo do fracasso e param de acreditar em seus potenciais. Adicionalmente, em referência à dupla jornada de trabalho, pode-se citar a “Síndrome da Mulher Maravilha” na qual, a mulher ao tentar dividir-se entre a atividade profissional e as suas funções familiares está sujeita a três vezes mais stress do que o homem. Juntamente a isso, vem a fadiga, dificuldade de concentração, esgotamento, tristeza, ansiedade (RIBEIRO, 2010) sendo esses, sentimentos que, por conseguinte levam ao medo.

As mulheres que se sentem menos experientes também percebem maior discriminação advinda das mulheres. De acordo com Gouvêa et al. (2008), que menciona o estudo de Dhaliwal (2006), compilou resultados de estudos realizados com empreendedoras inglesas, australianas, canadenses e americanas, constatando que as mulheres tendem a iniciar empresas, principalmente entre 20

até 40 anos de idade, dado que entre os principais desafios enfrentados no ato de empreender, foram mencionados a falta de confiança e pressões financeiras. Com relação a educação empresarial, bem como as experiências anteriores, podem ser fatores que influenciam o sucesso na condução dos negócios. Logo, as mulheres podem interpretar que por ser um fator que influencia no sucesso, mulheres inexperientes podem ser sinônimo de insucesso.

Quanto mais diversificada as relações das mulheres, menor dificuldade com a falta de informação. A medida de autovetor identifica os atores mais bem relacionados, podendo ser interpretada como uma medida da “popularidade” de um nó, no sentido de que esse nó com alta centralidade de autovetor é conectado a nós que são bem conectados. (BORGATTI et al., 2010) Segundo Hanneman (2001 apud TOMAÉL & MARTELETO, 2006), as ligações são formas alternativas para satisfazer necessidades e aproveitar os recursos da rede, podendo ter acesso aos mais diversificados tipos de informações.

Quanto menor o capital de giro, maior a dificuldade para obter financiamento. Fonseca (2003) cita dentre os principais princípios econômicos dos mercados financeiros a segurança de um investimento como importante fator para tomar a decisão de investir e conceder financiamento, sendo que para o financiador um recurso seguro vale mais do que um recurso com risco. A falta de instrução adequada, o desconhecimento das técnicas e princípios contábeis do pequeno e médio dirigente empresarial, essa falta de experiência e falta de solidez financeira (COSTA, 2012) oferece maior risco a quem empresta, ao passo que aumenta o risco aumenta também a dificuldade de obtenção de um financiamento. Sendo que para manter uma boa classificação de crédito é importante apresentar a disponibilidade de caixa (SERRASQUEIRO & RAPOSO, 2002 apud SANTOS et al., 2009). São sempre os mais experientes e titulados que conseguem os financiamentos, além da inevitável burocracia e pouca oportunidade para que os iniciantes comessem a desenvolver trabalhos interessantes. (WEBER, 2000)

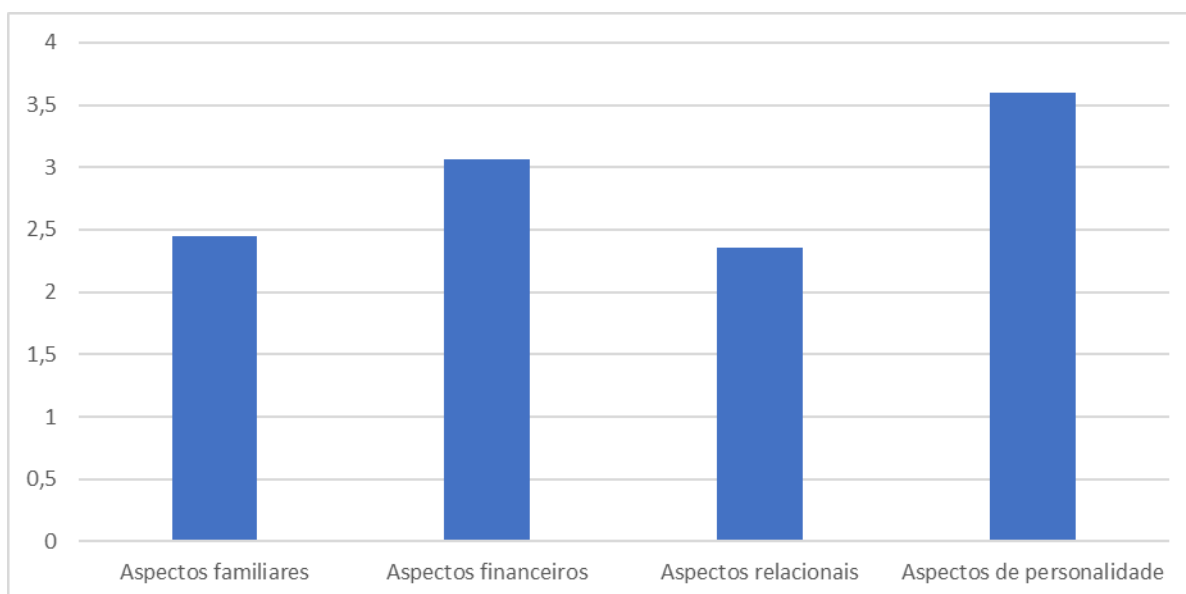
Finalmente, quem percebe mais resistência e discriminação das mulheres também possui maior dificuldade de obter financiamento. Quando a mulher percebe a presença da discriminação, ela torna-se frustrada e colapsa em uma raiva improdutivo, potencialmente sufocando seus próprios esforços e aumentando a dificuldade para obter financiamento. De acordo com Leal (2014), as emoções

femininas podem ser motivos para desconroles e riscos, sendo esses constructos que influenciam diretamente na obtenção de um financiamento.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo procurou identificar a relação entre as dificuldades empreendedoras e a redes sociais. Com a retomada do tema, pode-se distinguir as principais conclusões do estudo e mostrar o atingimento dos objetivos propostos.

Figura 13- Média das dificuldades



Para tal, foram identificadas as principais dificuldades apresentadas pelas mulheres deste presente estudo. Nota-se que de acordo com a figura (média das dificuldades) a relevância das dificuldades elencadas neste estudo, pois todos os aspectos possuem médias aproximadas, em que nenhum dos tópicos se destaca por média disparadamente alta. As mulheres demonstram sentir significativa dificuldade com relação aos aspectos de personalidade, mostrando o quanto ainda hoje as mulheres têm medo do fracasso, mesmo com depoimentos definindo tal medo como algo necessário e temem também o risco financeiro sendo ambos

aspectos presentes em suas rotinas, sendo definido por elas como medos necessários a serem vivenciados.

Um dos aspectos que as mulheres menos sentiram dificuldade foi com a ausência de colaboração revelando o quanto maridos e filhos ajudam mais hoje em dia, deixando para trás a ideia de que marido não ajuda mulher em casa nem com o trabalho. Que vai em contraposição com a alta média exibida pela amostra, em que mesmo com maior colaboração, as mulheres ainda sentem o peso da dificuldade de conciliação entre o trabalho e família.

Em se tratando dos outros aspectos de dificuldades com menores médias, destaca-se o quanto as mulheres mostraram-se conservadoras em relação à obtenção de financiamento. Vale ressaltar que a maior dificuldade sentida pelas empreendedoras foi com relação aos impostos, já sendo algo esperado, pois em um país como o Brasil a insegurança financeira atinge a todos os empreendedores e trabalhadores, não somente as mulheres. O outro aspecto que independe das mulheres e com alta média foi a falta de profissionais qualificados no mercado, sendo algo presente na realidade brasileira, em que poucas são as pessoas que de fato procuram qualificação e têm interesse em aprender, pois as pessoas estão interessadas em investir em seus empregados, mas eles não têm interesse em aprender.

No que concerne às redes de relacionamento das empreendedoras, destaca-se que depois elas foram separadas em grupos por critério de localização, características e redes em comum. Merece destaque as empreendedoras R3 e R8 que apresentaram os maiores índices em todas as medidas centralidade (*degree*, *betweenness* e *eigenvector*) e observa-se conseqüentemente de seus maiores números de ligações, são, portanto, atores centrais na rede desempenhando função de importância na rede deste estudo. Esses atores são considerados pessoas importantes na rede, sendo empresárias de sucesso e bastante envolvidas em sua rede. Além disso, foi possível perceber o sucesso como fator importante para conseguir obter posições de destaque em uma rede de relacionamentos.

Variadas relações entre as dificuldades empreendedoras e as redes sociais foram apresentadas neste estudo, mostrando a importância do estudo desta relação. Logo, vale ressaltar a relação encontrada entre a centralidade de intermediação e o medo do fracasso, que deve-se ao grande acesso às várias informações que o ator com alta centralidade de informação tem, podendo influenciar seu pensamento e

comportamento. A centralidade autovetor e a falta de informação apresenta relação negativa, devido ao fato que quanto mais diversificado os seus relacionamentos, menor será percebida a falta de informação.

Este estudo tem como limitação principal a impossibilidade de generalizar para as empreendedoras de Brasília, pelo estudo ter sido realizado com uma amostra localizada em um bairro de classe média alta em Brasília que possuem determinados aspectos que não podem ser generalizáveis.

Por estar se tratando de um caso específico de empreendedorismo de um bairro, esse empreendedorismo deste estudo não vale para o caso de grandes empresas, somente para pequenas empresas, comércios de rua. Outra limitação importante se refere ao tamanho da amostra, que ao se apresentar um número reduzido, permite considerar os resultados encontrados apenas para a população em questão.

Para estudos futuros, sugere-se a aplicação do estudo em setores tidos como masculinas para comparação dos resultados. Propõe-se também que este estudo seja replicado em outros bairros de Brasília, para verificar a existência do mesmo resultado. Nesta direção, comparações poderiam ser realizadas entre empresas localizadas em shopping centers, empresas de outros tipos de comércio. Ou fazer um estudo comparativo com grande número de empreendedoras. Outros estudos utilizando outro método quantitativo seria bastante interessante para acrescentar conhecimento ao trabalho. Sugere-se que este estudo seja reaplicado com a utilização de uma amostra probabilística que possibilite a generalização dos resultados.

REFERÊNCIAS

ALDRICH, H.; ZIMMER, C., Entrepreneurship through social networks. In: SEXTON, D.; SMILOR, R. (Org) **The art and science of entrepreneurship in a global context**. New York: Routledge, 1997.

ALPERSTEDT, Graziela Dias; FERREIRA, Juliane Borges; SERAFIM, Maurício Custódio. Empreendedorismo Feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, p. 221 - 234, dez. 2014. ISSN 2175-8077. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2014v16n40p221>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; BORGES, William Antonio. **Empreendedorismo feminino**: uma análise do perfil empreendedor e das dificuldades enfrentadas por mulheres detentoras de um pequeno negócio. Paraná, 2007. Disponível em: [http://principo.org/empreendedorismo-feminino-uma-anlise-do-perfil-empreendedor-e.html](http://principo.org/empreendedorismo-feminino-uma-analise-do-perfil-empreendedor-e.html). Acesso em: 15 maio 2017.

AQUINO, E. M. L.; MENEZES, G. M. S.; MARINHO, L. F. B. Women, Health and Labor in Brazil: Challenges for New Action. **Cad. Saúde Públ.**, Rio de Janeiro, 11 (2): 281-290, Apr/Jun, 1995.

AVELAR, E. A.; SANTOS, T. S. Gerenciamento de resultados contábeis: uma análise das pesquisas realizadas no Brasil entre os anos de 2000 e 2009. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 15, n. 3, p. 19 - p. 33, set./dez., 2010.

BARBOSA, Felipe Carvalhal; CARVALHO, Camila Fontes de; SIMÕES, Gessica Maria de Matos; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudo de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracaju – SE. **Revista da micro e pequena empresa**, Faccamp, v. 5, n. 2, 2011.

BARTOLOMÉ, F.; EVANS, P. A. L. **O sucesso precisa custar tanto?** Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2001, p.36-62.

BETIOL, Maria Irene Stocco; TONELLI, Maria José. A mulher executiva e suas relações de trabalho. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 17-33, dez. 1991. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901991000400003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 jun. 2017.

BEYDA, Tânia Tisser; CASADO, Renata Utchitel. **Relações de trabalho no mundo corporativo: possível antecedente do empreendedorismo?**. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p. 1066-1084, Dec. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512011000400008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 jun. 2017.

BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G.; JOHNSON, J. C. **Analyzing social networks**. SAGE Publications Limited, Londres, UK, 2013.

BORGES, Ricardo Cesar de Oliveira; BARROSO, Monica Helena Gurgel; MOREIRA, Caroline Andrade. **Gênero e gestão empreendedora**: perfil feminino em micro e pequenos negócios em Messejana-Ceará. Disponível em: <https://www.faculdadescearenses.edu.br/revista2/edicoes/vol5-1-2012/artigo6.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2017.

BRUSCHINI, C.; LOMBARDI, M. R.; UNBEHAUN, S. O progresso das mulheres no Brasil. In: **Trabalho, renda e políticas sociais**: avanços e desafios. Disponível em: <www.mulheresdobrasil.org.br>. Acesso em: 14 jun. 2017.

BUTTNER, E. H.; MOORE, D. P. Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations. **Journal of Small Business Management**, 35(1), 34, jan., 1997.

CROWDHURY, J. A. The determinants of entrepreneurship in a conflicts region: Evidence from the chittagong hill tracts in Bangladesh. **Jornal of Small Business and Entrepreneurship**, 24(2), 2011, 265-281.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DUCCI, Norma Pimenta Cirilo; TEIXEIRA, Rivanda Meira. As redes sociais dos empreendedores na formação do capital social: um estudo de casos múltiplos em municípios do norte pioneiro no estado do Paraná. **Cad. EBAPE.BR**, vol.9 n.4, Rio de Janeiro, dez. 2011.

FERNANDES, Vivian Duarte Couto; FERREIRA, Monique Gabriela Xavier; VASCONCELOS, Andrea Costa van Herk; OLIVEIRA, Márcia Freire de. **Empreendedorismo Feminino**: um estudo de caso em uma indústria alimentícia na cidade de Uberlândia – MG. IX EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Passo Fundo/RS. 16 a 18 de março de 2016. Disponível em: <http://egepe.org.br/anais/arquivos/edicaoatual/Artigo80.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2017.

FONSECA, Yonara Daltro da. Técnicas de avaliação de investimentos: uma breve revisão da literatura. **Cadernos de Análise Regional**. Salvador, v.1, 2003. Disponível em: <http://www.infinitaweb.com.br/albruni/artigos/a0303_CAR_AvallInvest.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2017.

FONTES, Margarida; SOUSA, Cristina de; VIDEIRA, Pedro. Redes sociais e empreendedorismo em biotecnologia. O processo de aglomeração em torno de núcleos de produção de conhecimento. **Finisterra**, XLIV, 88, 2009, pp. 95-116.

FRANÇA, Maristela de Oliveira. Empreendedorismo feminino em pauta. 2014. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Artigo%20-%20Empreendedorismo%20Feminino.pdf>. Acesso em: 11 maio 2017.

FREITAS, Rony Klay Viana de; TEIXEIRA, Rivanda Meira. IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS POR MULHERES. **Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 16, n. 44, p. 81-108, dez. 2016. ISSN 1984-6606. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/9842>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

FROTA, Estefania Dos Reis; NASCIMENTO, Joice Jurema do; LUCAS, Marília Ramos, XERUTI, Matheus Diniz Berteli; BITTAR, Sílvia Alonso y Alonso. **O empreendedorismo feminino e sua presença nas MPE's**. Disponível em: file:///C:/Users/Acer/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bwe/TempState/Downloads/949-2720-1-PB.pdf. Acesso em: 16 jun 2017.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOUVÊA, A. B. C. T.; SILVEIRA, A.; MACHADO. H. P. V. Mulheres empreendedoras: compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel desempenhado por homens e mulheres em organizações. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 2, n.2, p. 32-54, 2013.

GRZYBOVSKI, D.; BOSCARIN, R.; MIGOTT, A. M. B. Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 2, p. 185-207, maio/ago. 2002.

JONATHAN, E. G. **Empreendedorismo feminino no setor tecnológico brasileiro: dificuldades e tendências**. In: EGEPE – Encontro de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Anais. Brasília. DF: EGEPE, UEM/ UEL/UnB, 2003.

JONATHAN, Eva G.; SILVA, Taissa M. R. da. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Psicol. Soc.**, Porto Alegre , v. 19, n. 1, p. 77-84, Apr. 2007 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822007000100011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 09 jun. 2017.

LIMA, A. L. de. **Os riscos do empreendedorismo**: a proposta de educação e formação empreendedora. 2008. 131 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

MACHADO, H. P. V.; BARROS, G. V.; PALHANO, D. Y. M. **Conhecendo a empreendedora norte-paranaense**: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. Em 3º EGEPE Encontro de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Anais do Encontro. Brasília: UEM/UEL/UNB, 2003, 171- 197.

MACHADO, F. B. Dilemas de Mulheres Empreendedoras em Empresas Inovadoras Nascentes. In: **ENANPAD-Encontro Nacional da ANPAD**, 36. 2012. Anais... RJ: ANPAD: 2012.

MARCANTE, C. et al. A Gestão do Conhecimento como Recurso Estratégico: Para Adoção de Práticas Empreendedoras. In: **Congresso de Pesquisa e Extensão da Faculdade da Serra Gaúcha**. 2015. p. 421-440.

MCGOWANA, P.; REDEKERA, C. L.; COOPERB, S. Y.; GREENANA, K. Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 24, n. 1–2, p. 53-72, 2012.

NUNES, J. L. F. **O empreendedorismo feminino e o estilo de liderança no conselho da mulher empreendedora da associação comercial de Minas**. 2006. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais. Minas Gerais, 2006. Disponível em: Acesso em: 15 mar. 2009.

OLIVEIRA, P. A. de. **A Mulher e a Evolução do Trabalho**. Disponível em: <<http://www.fmr.edu.br>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

RIBEIRO, Maria Teresa. Stress e bem-estar na conciliação família/trabalho: investigação com casais portugueses. Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa, maio de 2010. Disponível em: http://externatodaluz.com/ficheiros/psicologia/conciliacao_familia_trabalho.pdf. Acesso em: 02 jun. 2017.

ROSSO, Ademir José; CAMARGO, Brígido Vizeu. As representações sociais das condições de trabalho que causam desgaste aos professores estaduais paranaenses. Social representations of working conditions that cause teachers to wear state of Paraná. **ETD - Educação Temática Digital**, Campinas, SP, v. 13, n. 1, p. 269-289, set. 2011. ISSN 1676-2592. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/1180>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

SANTOS, Ana Carolina Marion. **Resiliência**: um estudo da associação da resiliência do gestor e o sucesso do empreendimento no contexto das micro e pequenas empresas. Campo Limpo Paulista: FACCAMP, 2011.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 5 jun. 2017.

SEBRAE. Boletim estatístico de micros e pequenas empresas. s/l: 2005. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/br/mpe_numeros/sub_principais_est.asp. Acesso em: 01 jun. 2017.

SILVA, Mariana Santos da; LASSO, Sarah Venturim; MAINARDES, Emerson Wagner. CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL. **Revista Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo**, v. 13, n. 2, p. 150-167, dec. 2016. ISSN 2446-6875. Disponível em: <<http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/370>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. C. T. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 7, n. 3, art. 57, p. 124-138, 2008.

SIMÕES, Katia. 2013. Disponível em:
<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI81767-17166-2,00-MULHERES+EMPREENDEDORAS+O+QUE+APRENDER+COM+ELAS.html>.
Acesso em: 11 jun. 2017.

STILL, L.; TIMMS, W. **Women in small business**: towards a new paradigm. Disponível em: <<http://www.icsb.org/pubs/1998/papers/index.html>. Acesso em: 14 jun. 2017.

STROBINO, Márcia Regina de Campos; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família**: estudo de multicasos no setor de comércio de material de construção da cidade de Curitiba. *Rev. Adm. (São Paulo)*, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 59-76, Mar. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 09 jun. 2017

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. Redes sociais: posições dos atores no fluxo de informação. *Enc. Bibli. R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.*, Florianópolis, n. esp., 2006.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; SERAFIM, Ana Carolina Ferreira; TEODOSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Gênero, imersão e empreendedorismo: sexo frágil, laços fortes?. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 631-649, Jul-Aug., 2011. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000400005&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 16 jun. 2017.

VALENCIA, Silva M.; LAMOLLA, L. The female-entrepreneurship field: 1990-2004. In: **International Conference of the Iberoamerican Academy of Management**, 4, 2005. Lisboa: [s.l.], 2005.

WEBER, L.N.D. A pesquisa sobre adoção no Brasil: Uma necessidade. **Psicologia Argumento**, XXVI, 2000, 27-34.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário para perfil da amostra

Dados do Respondente:

Nome		
Escolaridade		
Idade		
Renda Familiar		
Qual a sua participação na renda familiar?		
A família é do ramo?	<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim Quem?	
Qual o tempo de existência da sua empresa?		
A empresa é a sua única atividade de trabalho?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Qual?	
Naturalidade?		
É casada?	<input type="checkbox"/> sim Qual a atividade do cônjuge?	<input type="checkbox"/> não
Número de dependentes?		

Apêndice B – Roteiro de entrevista

Responda, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo completamente), qual o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes:

	1	2	3	4	5
1- Houve conflito trabalho-família					
2- Percebo resistência e discriminação por ser mulher					
3- Tenho medo do fracasso					
4- Noto descrença ou falta de confiabilidade por parte de clientes, fornecedores ou acionistas					
5- Vivenciei experiências negativas e fontes de tensão					
6- Tenho experiência como empreendedora, sei gerenciar o meu negócio					
7- Meu maior receio é com relação ao risco financeiro e à dívida					
8- Percebo baixo nível de assistência					
9- Vivencio ciúme, inveja e rivalidade advindos dos maridos e homens próximos					
10- Ausência de colaboração por parte dos filhos e do cônjuge					
11- Já fui vítima de discriminação e preconceito por parte de outra mulher empresaria					
12- Falta de acesso a informações					
13- Não consigo obter financiamento					
14- Os altos impostos são um grande problema					
15- Meu capital de giro é alto					
16- É difícil encontrar profissionais qualificados (Falta de mão de obra qualificada)					
17- Tenho dificuldade com o acesso a redes e a falta de mentores					

1) Você é parente de outros empresários do setor, clientes, fornecedores, instituições, etc?

Nome	Empresa	Função	Grau de parentesco

2) Você é amigo ou conhecido próximo de outros empresários do setor, clientes, fornecedores, etc?

Nome	Empresa ou Instituição	Função	Desde?	De onde?

3) Quem são os empresários que tem maior potencial para crescer ou se manter no mercado da Octogonal ou Sudoeste?

Nome	Empresa ou Instituição

4) Quando você precisa de conselhos sobre negócios a quem você recorre?
A quais outros empreendedores você pede conselho?

Nome	Empresa ou Instituição

5) Poderia me indicar alguma empreendedora do Sudoeste/Octogonal para que eu possa aplicar este mesmo questionário com ela?