

EMPREENDEDORISMO FEMININO: PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS DE MANHUAÇU-MG

**Lílian Beatriz Ferreira Longo¹, Henrique da Silva Pinel², Reginaldo Adriano de Souza³, Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura⁴, José Carlos de Souza⁵
Anandy Kassis de Faria Alvim Hannas⁶**

¹ Mestre em Administração, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu,
lilianfacig@hotmail.com

² Graduado em Administração, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu,
henriquepinel12@hotmail.com

³ Mestre em Administração, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu,
reginaldoberbert@hotmail.com

⁴ Mestre em Administração, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu,
ritakmartins@hotmail.com

⁵ Mestre em Administração, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu,
jcarlos@hotmail.com

⁶ Mestre em Administração, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu,
anandy.alvim@gmail.com

Resumo - O empreendedorismo feminino está em crescimento no país, devido aos avanços no mercado que fazem com que as mulheres cheguem a um patamar que antes era dos homens, conquista esta, que se tornou possível graças à independência adquirida pelas mulheres. Diante disso, este estudo teve como objetivo identificar o perfil das mulheres empreendedoras da cidade de Manhuaçu - MG. Para isso, foi realizado um estudo de caso descritivo, com abordagem qualitativa e emprego de entrevista, sendo os dados analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados apontaram que as mulheres entrevistadas são bastante flexíveis e com isso desempenham funções distintas ao mesmo tempo, mantendo a exatidão e a eficiência em seus processos. Observou-se também que as mulheres se destacam na forma de liderar em relação aos homens, embora ainda encontrem algumas dificuldades em seu cotidiano de trabalho por decorrência do seu gênero. Conclui-se, portanto, que a mulher empreendedora vem conquistando seu espaço utilizando características embutidas em seu perfil como autoconfiança, segurança, simpatia e flexibilidade.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino; Perfil Empreendedor; Estratégias; Gênero.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

1. INTRODUÇÃO

A atividade empreendedora por parte das mulheres está em ritmo crescente e isto desperta o olhar para o assunto, a partir das evidências de que “mulheres estão começando novos negócios num ritmo acelerado, ultrapassando a porcentagem de

homens nessa mesma situação e expandindo seus negócios em inúmeros países” (OCDE, 2001, p. 260).

Prova da conquista definitiva desse espaço é o aumento da proporção de empreendedoras que sustentam suas famílias. Em 2001, 59% das empresárias complementavam a renda do marido no orçamento familiar. Dez anos depois, esse percentual baixou para 50%, enquanto que a taxa das donas de negócio que são chefes de domicílio subiu de 27% para 37%. O estudo do SEBRAE mostra ainda que as empresas comandadas por mulheres estão se mantendo no mercado por mais tempo. Na última década, subiu de 48% para 54% a taxa de empreendedoras com negócios em atividade há mais de cinco anos, frente à redução da proporção de empresárias que tocam empreendimentos com até dois anos de criação.

A análise histórica por setor também confirma o avanço feminino no mundo dos negócios. A prestação de serviços e determinadas atividades do comércio, como lojas de vestuário e acessórios, concentravam 80% das donas de empresas no início da década passada. Passados dez anos, mais seguras e escolarizadas, as mulheres despontaram na indústria. Enquanto que a proporção das empreendedoras com negócios em serviços caiu de 49% para 33%, a quantidade de mulheres que empreendem na indústria saltou de 9% para 19% do total de mulheres com negócios estabelecidos. Nas cidades do interior essa estatística também não se faz diferente, por isso, diante dessa discussão, é que se insere a problemática para este estudo que visa descobrir: qual o perfil das mulheres empreendedoras da cidade de Manhuaçu-MG?

Ao mesmo tempo em que cresce a atividade empreendedora das mulheres, cresce também a produtividade científica nesta área (SILVEIRA; GOUVÊA, 2008). O campo de estudo do empreendedorismo feminino é relativamente novo e se reveste de muita complexidade, dado o seu caráter comportamental. O acentuado crescimento das empreendedoras enquanto agentes no contexto socioeconômico, é mais que um dado estatístico: é o resultado histórico de um processo evolutivo de quebra de paradigmas e preconceitos que até hoje se faz presente (ALMEIDA; GOMES; 2011).

Diante desse cenário, o objetivo central dessa pesquisa foi identificar o perfil das mulheres empreendedoras da cidade de Manhuaçu-MG. Contudo, especificamente, buscou-se descrever e analisar o cotidiano das mulheres empreendedoras na cidade, identificar os fatores percebidos na escolha pelo empreendedorismo e analisar as estratégias de gestão empreendidas por essas mulheres.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. O Empreendedorismo Feminino

De acordo com McClelland (1961) empreendedor é “alguém que exerce certo controle sobre os meios de distribuição e produz mais do que pode consumir, com objetivo de vendê-lo para obter uma renda individual”. Este atribui algumas definições ao empreendedorismo como espírito empreendedor, qualidade ou atividade do empreendedor. Ainda de acordo com o autor, dentre as características a respeito do empreendedorismo destacam-se como as principais para que o empreendedorismo aconteça: aceitação moderada de risco para tomada de decisão, responsabilidade individual, dinheiro como medida de resultado, previsão de possibilidades futuras, aptidões organizacionais.

Fialho *et al* (2007) definem empreendedorismo como processo para iniciar ou desenvolver um negócio que resulte na criação de um novo empreendimento de sucesso, utilizando os recursos de forma controlada para que estes sejam utilizados de forma produtiva. Ainda de acordo com o autor, o empreendedor utiliza fatores como criatividade, inovação e criação de valor, assumindo riscos calculados em busca de novas oportunidades para obter assim resultados positivos e agregar valor tanto para si como para a sociedade.

Neste cenário, o empreendedorismo é visto como algo positivo pela sociedade, porém existem algumas variáveis como empreendedorismo feminino que não são aceitas de imediato pela mesma, pelo fato desta ser considerada uma atividade tipicamente masculina. Tal fato sociocultural exerce uma força negativa que não contribui para o crescimento e manutenção neste ramo do empreendedorismo (TEIXEIRA; BOMFIM, 2016).

Autores como Vale Serafim e Teodósio (2011) relatam que o surgimento de algumas relações comparativas sobre a forma de empreender entre homens e mulheres é quase inevitável, fato este caracterizado pelo reflexo do espaço e destaque obtido através das atividades desempenhadas pelas mulheres empreendedoras.

De acordo com dados do GEM – *Global Entrepreneurship Monitor* - o Brasil se destacou pela proporção de mulheres empreendedoras com percentual de 52,2% contra 47,8%, outra característica evidenciada foram as regiões Norte, Centro-Oeste e Sul onde as taxas de empreendedorismo feminino são mais elevadas nessas regiões. Todavia, uma característica que compõe esta realidade é a mudança no comportamento da mulher empreendedora que busca competir em igualdade aos homens buscando se destacar e não se assimilar aos mesmos (CATARDO, 2005).

2.2. Perfil das mulheres empreendedoras

O perfil das mulheres empreendedoras pode se diferenciar por aspectos como: idade, naturalidade, escolaridade, estado civil, idade que começou o primeiro negócio, experiência anterior, existência de empreendedor na família e treinamento na área gerencial. Contudo a Pesquisa Mensal do Emprego (PME/ IBGE), ressalta que 19% das mulheres ocupadas são trabalhadoras por conta própria ou empregadoras. Dados do GEM (2000), destacam que três em cada dez empreendedores eram mulheres. Dos 14 milhões de pessoas que desenvolvem alguma atividade empresarial no país, 6,5 milhões são mulheres (GEM, 2003). Esse fator resultou na taxa de mulheres empreendedoras que saltou de 29% em 2000 para 46% em 2003.

O indivíduo portador das condições para empreender saberá aprender o que for necessário para criar, desenvolver e realizar sua visão. No empreendedorismo, o ser é mais importante do que o saber: este será consequência das características pessoais que determinam a metodologia de aprendizagem do candidato a empreendedor (DOLABELA 1991, p.70-71). Este também deve se atentar às transformações econômicas e sociais e a evolução das tecnologias de informação e comunicação, pois, estes fatores estão relacionados à motivação e ao comportamento humano (FIALHO *et al* , 2007).

No contexto geral, as decisões dos empreendedores não envolvem somente fatores cientes, e ou processos prescritos pela ciência da administração, mas também a influência individual de características psicológicas pessoais. Por isso é importante entender a natureza dos dirigentes da organização, uma vez que as características organizacionais são o reflexo das personalidades destes (KETS DE

VRIES, 1996). Fato este que é confirmado por Mason e Mitroff (2007) que relatam este acontecimento quando ocorre uma situação de conflito dentro da organização e um indivíduo se confronta com o tipo psicológico, sendo necessária para tomada de decisão a apresentação de evidências considerando a dinâmica de relacionamento interpessoal, grupal e da organização como um todo.

Segundo Leite (2012) é comum os empreendedores possuírem características em termos de experiência que é definido por estímulos dos adultos às crianças, relacionamento interpessoal familiar e ocupação dos pais, que contribuem para o ambiente que desenvolva o espírito empreendedor que estes carregam dentro de si, independente de sexo, cor e raça. Outros fatores que compõe este cenário segundo Leite são traços como: liderança, criatividade, senso de oportunidade e intuição, porém, as combinações destes traços somente não são suficientes para definir o sucesso ou insucesso.

Desta forma, pode-se destacar que as características empreendedoras de homens e mulheres são similares, mas existem fatores que os diferem no que diz respeito à motivação, ponto de partida e habilidades empresariais que são aplicadas ao negócio. Algumas diferenças como o tipo de negócio são atribuídas em grande escala, que resultarão em diferentes formas de educação recebidas e ao histórico profissional (LEITE; 2012).

É importante destacar algumas características que evidenciam o espírito empreendedor como: prefere tomar as próprias decisões; aprecia correr riscos; deseja ver os resultados de suas atividades e aceita receber críticas construtivas; almeja ter presença ativa em seus empreendimentos; é rápido em atividades de desenvolvimento e inovação; enriquecer seus empreendimentos voltando se para o cliente e o mercado; exige muito de si mesmo e transfere esta exigência para a equipe; buscam o progresso econômico e social (LEITE, 2012, p.169-170).

A respeito do espírito empreendedor pode-se destacar a mulher empreendedora acredita em sua habilidade de realização e tem confiança para tentar uma carreira independente, gerindo seus próprios negócios, utilizando a experiência adquirida nas áreas em que trabalharam anteriormente, utilizando esta prévia experiência no trabalho como fator que está diretamente ligado ao sucesso (LEITE, 2012).

Entretanto, existem algumas características que influenciam as mulheres a se tornarem empreendedoras pelo fato destas serem ambiciosas e exigentes nos aspectos financeiros, pessoal e profissional, dentre outras como: necessidade, independência, desenvolvimento pessoal, segurança e auto realização.

2.3 O cotidiano das mulheres empreendedoras

O acentuado crescimento das empreendedoras enquanto agentes no contexto socioeconômico, é mais que um dado estatístico: é o resultado histórico de um processo evolutivo de quebra de paradigmas e preconceitos que até hoje se faz presente no cotidiano das mulheres empreendedoras (ALMEIDA; GOMES; 2011).

Gomes e Santana (2009) destacam como uma das razões para que a mulher venha empreender é o fato desta, ter o próprio negócio e a flexibilidade de horários que esta prática propicia. Porém Strobino e Teixeira (2014) este feito cria uma fronteira entre o trabalho e a vida pessoal ou a vida em família e como consequência, geralmente o conflito trabalho-família é defrontado.

Uma situação que faz parte do cotidiano das mulheres empreendedoras está ligada ao difícil acesso à linha de créditos devido a discriminação que estas sofrem, situação esta que se expande até a empresas familiares como no caso de sucessão

por uma mulher Gimenez (2010). Outro fator que também faz parte do cotidiano das empreendedoras são a falta de assistência técnica e mercadológica, políticas ambientais hostis, falta de acesso a matérias-primas e outras vantagens dos negócios maiores (MARIOTTO, 2003).

Contudo, a atuação das mulheres no empreendedorismo tem resultado no desenvolvimento econômico de várias localidades dados que sustentam essa realidade foram obtidos através da Pesquisa Mensal do Emprego (PME/IBGE) onde, em 2011 as mulheres trabalhadoras ocupadas nas seis regiões metropolitanas do Brasil representam 45% dos 22 milhões dos ocupados. Na Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ), dos 5,3 milhões de trabalhadores residentes, este percentual é levemente inferior: onde 44% são mulheres (ou 2,4 milhões).

As mulheres têm conquistado reconhecimento e premiações devido à sua eficaz atuação e excelente desempenho da atividade empreendedora fato confirmado através do prêmio criado pelo SEBRAE, “Mulher de Negócios” que tem como objetivo dar maior visibilidade as histórias de sucesso das mulheres empreendedoras (GOTARDO; CORCETTI, 2014).

Atualmente tem se intensificado a participação da mulher no mercado de trabalho, evidenciando o equilíbrio entre o espaço de homens e mulheres no ambiente empresarial assim como no universo da micro e pequena empresa e também no empreendedorismo atuando num contexto que anteriormente era predominantemente masculino, mas que caminha para igualdade de oportunidade entre os gêneros (FRANCO, 2014).

Uma dificuldade, que se faz bastante presente no processo empreendedor feminino está relacionada à desvantagem às fontes dos recursos, onde grande parte das empreendedoras na falta de recursos próprios para montar seu próprio negócio, se veem dependentes do capital do marido, o que geralmente vem acompanhado de cobranças ou do medo do fracasso. Diante dessa realidade a captação de recursos no mercado é dificultada por barreiras como: acesso a recursos financeiros, humanos e de capital social (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014).

2.4. Oportunidade versus Sobrevivência e as estratégias empreendedoras

2.4.1 Empreendedorismo por oportunidade

Conforme afirma Dornelas (2008, p.37) os empreendedores de forma geral consideram sua ideia única ao decidir empreender considerando este fator primordial para o sucesso do negócio, porém, o autor destaca que “as oportunidades é que geralmente são únicas”, e estas muitas vezes não são percebidas pelo empreendedor e com isso oportunidades de crescimento do empreendimento através do desenvolvimento de produtos que irão resultar no diferencial deste frente ao mercado o diferenciando de seus concorrentes, mas para que este resultado seja obtido é necessário identificar as oportunidades e fazer uma junção da ideia a esta.

Dando continuidade ao conceito do autor a identificação de uma oportunidade de negócio é uma tarefa árdua que exige conhecimentos específicos acerca do assunto ou ramo de atividade em que a oportunidade está inserida, é de suma importância o conhecimento de mercado assim como o conhecimento dos diferenciais competitivos do empreendimento. Estas informações se fazem essenciais para que o empreendedor não aplique tempo e recursos em uma ideia que não trará o resultado esperado ao empreendimento (DORNELAS, 2008, p.43).

Contudo, pode-se destacar alguns aspectos que segundo Dornelas (2008) devem ser analisados na identificação de uma oportunidade independente do ramo de atuação como: qual mercado é atendido? Qual retorno financeiro será proporcionado pela mesma? Quais vantagens competitivas que ela trará ao negócio? Qual a equipe que transformará essa oportunidade em negócio? Qual grau de comprometimento do empreendedor com o negócio?

2.4.2 Empreendedorismo por necessidade

Segundo Leite (2012) os empreendedores estão focados em detalhes que auxiliarão no processo de empreender a fim de construir um negócio que atinja os desejos e necessidades de seus futuros clientes.

O mesmo autor ressalta que a inspiração de se tornar empreendedor está relacionada à realidade de vida em que estes estão inseridos em função dos resultados obtidos através de suas atitudes, uma vez que estes consideram suas ações pessoais como parte de um processo de *feedback*, onde estes se questionam a respeito de assuntos como: quem são seus clientes? De que necessitam? E como avaliar sua satisfação? Caracterizando assim uma alta necessidade de realização, trabalhando acima de uma expectativa.

Outra característica que identifica um empreendedor por necessidade acontece quando este é motivado por uma necessidade máxima de satisfação pessoal, buscando assegurar o seu sucesso e minimizar os riscos do negócio. Contudo o autor destaca o empreendedorismo como um modo de vida, relacionado ao que seja possível, a um estilo de ser (LEITE, 2012).

Fialho *et al* (2007) entende que os empreendedores por necessidade se caracterizam pelo fato destes desejarem ser os donos do próprio destino a partir da criação de algo que os possibilitará a determinar seus passos, os caminhos que estes desejam seguir.

Diante dos relatos até aqui mencionados e confirmando os mesmos, Fialho *et al* (2007) argumenta que estes fatores relacionados à necessidade do empreendedor definem o grau motivacional do mesmo, uma vez que este determinará sua conduta e a partir de uma relação entre o ambiente que o cerca, suas necessidades e satisfação com o negócio irão determinar a ação a ser realizada.

Quanto à criação de empresas por mulheres, alguns estudos apontam principalmente as motivações ou razões iniciais. Aspectos como a busca de flexibilidade de horário para conciliar trabalho e família, busca por independência e autonomia, busca por reconhecimento e valorização foram identificados como motivadores da criação de empresas por mulheres. Além destes, outros fatores como a realização pessoal, visão de oportunidade de mercado, bem como a insatisfação no trabalho anterior e a busca por segurança incentivaram a abertura de empresas por mulheres (FABRICIO; MACHADO, 2012).

A ocupação dessa categoria por necessidade reforça o entendimento do complexo cenário de desigualdades vivido pela parcela feminina. Muitas delas, diante da precariedade de espaços profissionais onde possam empenhar sua força de trabalho e da crescente desigualdade, empenham seu conhecimento em atividades autônomas. Nota-se que também a redução da oferta de emprego tem sido um dos principais motivos para que a brasileira se aventure em criar o seu próprio negócio, visando a uma melhor alternativa de trabalho e até mesmo considerando a questão de sobrevivência (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014).

Segundo Villas Boas (2010), as mulheres são capazes de executar várias atividades ao mesmo tempo e lidar com várias responsabilidades. Nesse mesmo contexto o autor destaca que as mulheres têm uma ótima capacidade de persuasão e isso facilita e influencia positivamente a relação da organização com o cliente assim como a relação com fornecedor o que torna um diferencial das empreendedoras.

Nota-se, entretanto, que a entrada em larga escala das mulheres no mundo do trabalho assim como no universo do empreendedorismo, sofreram mudanças significativas nas percepções das relações profissionais e as estratégias empresariais nas pequenas empresas, além de interferir nas formas de se perceber os clientes no que diz respeito às suas demandas e aspirações (MARTINS *et al* 2010).

As empreendedoras utilizam estratégias de administração participativa, com delegação e disseminação da visão entre os colaboradores. A fim de contribuir para o crescimento de suas empresas e diminuir as sobrecargas sobre si mesmas. As mulheres têm consciência da influência de seu papel como empreendedoras na vida pessoal, na família e na sociedade ao mesmo tempo em que utilizam a habilidade feminina em conciliar família e trabalho, embora sintam os efeitos estressantes da constante busca de equilíbrio entre os diversos papéis. Contudo as mulheres acreditam que empreender oferece vantagens como maior liberdade, realização, autonomia e independência financeira, além dos efeitos positivos da satisfação com a atividade empreendedora sobre suas vidas (SILVEIRA; GOUVEIA 2008).

3. METODOLOGIA

Atualmente, Manhuaçu é um polo econômico que oferece prestação de serviços aos moradores e visitantes incluindo a melhor infraestrutura hoteleira, para turismo, e comercial abrindo espaço para novos empreendedores no setor de varejo. Este avanço atraiu grandes redes varejistas como Drogasil, Ricardo Eletro, Magazine Luiza, Casas Bahia, Coelho Diniz, Atacados Barato e Ponto Frio se instalassem na cidade. Além destas, pode-se destacar que o comércio local se aprimorou devido às mudanças que ocorreram fazendo com que pequenas lojas típicas da cidade se promovessem a fim de atrair os clientes (PROGRAMA MÃO AMIGA, 2013).

A população do município de Manhuaçu, de acordo com estimativas realizadas pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, divulgadas em 1º de julho de 2011, apresenta os seguintes dados: população masculina: 40.109 habitantes – 49,81%, população feminina: 40.421 habitantes – 50,19%, total das populações por gênero: 80.530 habitantes. As estimativas segundo censo do IBGE são de que a população no ano de 2016 esteja por volta de 87.735 habitantes.

Diante disso, escolheu-se este município para a realização desta pesquisa, que teve uma natureza descritiva. Para Gil (1998, p.46), as pesquisas descritivas “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. Utilizou-se este tipo de pesquisa, uma vez que o objetivo deste estudo era identificar o perfil das mulheres empreendedoras na cidade de Manhuaçu-MG, buscando analisar o cotidiano destas mulheres, assim como os fatores percebidos na escolha pelo empreendedorismo e as estratégias de gestão empreendidas na cidade.

Para isso, foi utilizada uma abordagem qualitativa, uma vez que buscou-se “compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais [...] e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do

comportamento dos indivíduos” (RICHARDSON, 2007, p. 80). Esse estudo adotou a utilização do método de estudo de caso, onde é realizado “um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita se amplo e detalhado conhecimento” (Gil, 1988, p. 58).

Para coletar os dados, utilizou-se como principal fonte de evidência a entrevista que seguiu um roteiro semiestruturado onde “o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão” (LAKATOS; MACONI, 2003, p.197). Os sujeitos da pesquisa foram as mulheres empreendedoras da cidade de Manhuaçu.

Como método para analisar as respostas obtidas na entrevista foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que Bardin (1977) define como princípio que o seu foco seja qualificar as vivências do sujeito, bem como suas percepções sobre determinado objeto e seus fenômenos (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014). Para a finalização da entrevista, optou-se por utilizar a saturação dos dados, quando se responde satisfatoriamente as questões de pesquisa (EISENHARDT, 1989). Desta forma, no presente trabalho, utilizou-se de 20 entrevistas que foram realizadas no período de 10 a 18 de novembro de 2016, com mulheres empreendedoras de diferentes ramos de atuação localizadas na cidade de Manhuaçu-MG.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Buscou-se com este estudo, identificar o perfil das mulheres empreendedoras entrevistadas. Segue, conforme Quadro 1, a relação de empreendedoras entrevistadas e suas características:

Quadro 1 – Perfil Socioeconômico

ENTREVISTADAS	PROFISSÃO	SETOR	ESTADO CIVIL	FILHOS	IDADE	ESCOLARIDADE	SALÁRIO R\$	TEMPO
								EMPREEND.
E1	EMPRESÁRIA	VESTUÁRIO	DIVORCIADA	1	57	ENS. MÉDIO	4.000.00	25
E2	EMPRESÁRIA	VESTUÁRIO	SOLTEIRA	2	42	ENS. MÉDIO	18.00.00	18
E3	EMPRESÁRIA	VESTUÁRIO	DIVORCIADA	1	34	ENS. MÉDIO	2.100.00	10
E4	EMPRESÁRIA	VESTUÁRIO	SOLTEIRA	0	21	GRADUAÇÃO	2.500.00	5
E5	EMPRESÁRIA	VESTUÁRIO	SOLTEIRA	1	35	ENS. FUND.	2.050.00	8
E6	EMPRESÁRIA	ESTÉTICA	CASADA	0	23	TÉCNICO	4.800.00	6
E7	EMPRESÁRIA	VESTUÁRIO	CASADA	2	41	ENS.FUND.	3.600.00	12
E8	EMPRESÁRIA	ESTÉTICA	CASADA	1	34	TÉCNICO	2.500.00	5
E9	EMPRESÁRIA	FARMACÊUTICA	CASADA	0	28	GRADUAÇÃO	5.000.00	8
E10	EMPRESÁRIA	NUTRIÇÃO	CASADA	2	42	ENS.MÉDIO	3.200.00	15
E11	EMPRESÁRIA	ACADEMIA	CASADA	0	25	ENS. MÉDIO	4.800.00	10
E12	EMPRESÁRIA	COM. BEBIDAS	CASADA	2	60	GRADUAÇÃO	10.000.00	30
E13	EMPRESÁRIA	VESTUÁRIO	CASADA	0	25	ENS. MÉDIO	4.500.00	4
E14	EMPRESÁRIA	DESIG.GRÁFICO	CASADA	1	43	GRADUAÇÃO	2.700.00	21
E15	EMPRESÁRIA	VESTUÁRIO	CASADA	2	30	ENS. MÉDIO	6.000.00	9
E16	EMPRESÁRIA	VESTUÁRIO	CASADA	2	45	ENS. MÉDIO	1.890.00	20
E17	EMPRESÁRIA	VESTUÁRIO	CASADA	1	33	ENS. MÉDIO	2.360.00	6
E18	FISIOTERAPEUTA	SAÚDE/ESTÉTICA	CASADA	1	35	GRADUAÇÃO	8.000.00	6
E19	EMPRESÁRIA	VESTUÁRIO	CASADA	1	32	ENS. MÉDIO	1.800.00	14
E20	EMPRESÁRIA	VESTUÁRIO	CASADA	3	30	ENS. MÉDIO	2.000.00	6

Fonte: dados da pesquisa

A maioria das empreendedoras entrevistadas é casada, e tem pelo menos um filho. Possui idade superior a 30 anos e tem ensino médio como o grau de escolaridade. Observou-se também que possuem uma bagagem significativa em relação ao tempo de empreendimento, com mulheres que possui grande experiência na gestão, sendo encontrado na amostra, um tempo médio de 11,9 anos de experiência na área. Observou-se também, grande destaque para o setor de vestuário.

4.1 Perfil das mulheres empreendedoras de Manhuaçu-MG

Diante das respostas obtidas nas entrevistas pode-se observar que as empreendedoras da cidade de Manhuaçu-MG se destacam pela característica de proatividade na tomada de decisão e são dedicadas, disciplinadas e persistentes, chegando a se sacrificarem para atingir as metas do seu empreendimento. Procuram ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes e do ramo de atuação, buscando criar valores para o negócio e satisfazer os seus clientes.

A respeito destas características destaca-se a visão de Leite (2012) que relata que a mulher empreendedora acredita em sua habilidade de realização e tem confiança para tentar uma carreira independente, gerindo seus próprios negócios, confirmando assim os resultados obtidos nestas entrevistas.

Procuro fazer com que meus clientes se sintam realizados e com autoestima elevada, após comprar em minha loja. (E8).

[...] a flexibilidade nos horários me permite observar os clientes para que eu possa melhorar [...] (E 10).

Não podemos deixar para depois, a necessidade do cliente não pode esperar [...] (E15).

[...] passo mais tempo na loja do que em casa [...] (E 16).

A habilidade em resolver problemas e integrar soluções é uma característica que ficou evidente nas declarações dadas pelas entrevistadas, e também pelo retorno que estas alcançam em seus empreendimentos. Isso resulta do fato das entrevistadas considerarem e agirem de forma não convencional, e utilizarem destas ferramentas para se adaptarem às novas situações que acontecem sem medo de falhar.

Acredito que ser paciente e saber ouvir é essencial para solucionar os problemas (E2).

[...] acho que nós mulheres somos vocacionadas a resolver problemas, tudo começa em casa com as decisões do lar [...] (E13).

As mulheres empreendedoras entrevistadas também chamaram atenção para fatores pessoais que apresentam características semelhantes como necessidade de crescer e atingir para obtenção de melhores resultados, autoconfiança, iniciativa e autocontrole. Além de serem pacientes e terem a capacidade de trabalhar em equipe, conforme observa-se nos depoimentos:

Gostar do que faz e sempre fazer algo diferente. (E4).

[...] estar sempre atenta às tendências. (E9).

Ser seu próprio chefe exige uma autocobrança, e também é preciso acreditar em si mesmo [...] (E10).

[...] acredito no que faço e procuro trabalhar da melhor forma possível, atendo meus clientes com atenção para que estes se sintam à vontade. (E17).

Todas estas características somadas a individualidades como conhecimento de suas fraquezas e forças e capacidade de transmitir integridade e confiabilidade, auxiliam de forma positiva na sua atuação no empreendimento. Estes fatores são confirmados por Vries (1996), que credita que a influência individual de características psicológicas pessoais, vão refletir na maneira de dirigir o negócio. Por isso é importante entender a natureza dos dirigentes da organização.

4.2 Cotidiano das Mulheres Empreendedoras

Observou-se que grande parte das empreendedoras dedica seu tempo quase que integralmente aos seus empreendimentos, o que as leva a abrir mão de

momentos com a família a fim de atingir seus objetivos e metas para manter o negócio.

Não dá para ter um horário certo abrindo mão de muita coisa com a família (E5).

[...] dá para ter uma flexibilidade legal, mas tenho que olhar o horário que a cliente se disponibiliza (E11).

Gomes e Santana (2009) destacam a situação descrita anteriormente como uma das razões para que a mulher venha empreender uma vez que ter o próprio negócio facilita a flexibilidade de horários.

Apesar a privação do convívio familiar se fazer presente no estilo de vida das mulheres empreendedoras, as mesmas relataram que este fato não traz reflexos negativos no que diz respeito às relações familiares, pelo contrário, é visto como algo positivo diante dos benefícios que são alcançados através dos frutos colhidos pelo desempenho de suas atividades, o que pode ser comprovado nos depoimentos abaixo:

Melhorando financeiramente... (E1).

[...] posso dar uma vida de qualidade para meus filhos... (E3)

[...] possibilidades de ganhos maiores (E20).

Pode-se destacar como principais benefícios resultantes da atividade empreendedora o fato das mulheres se tornarem independentes financeiramente, e com isso podem proporcionar mais conforto à família e permitir o investimento na qualidade de vida, fato este que se intensifica entre as empreendedoras que tem filhos e fazem deste, sua prioridade.

Sobre a gestão o empreendimento, a relação cliente fornecedor é relatada pelas empreendedoras como uma situação delicada, uma vez que os prazos são curtos e as condições para pagamento são restritas, assim como o acesso ao crédito também é limitado, e com isso o processo de investimento e reposição de mercadorias se torna difícil.

Prazo curto para pagamento e difícil negociação com fornecedores (E1).

[...] a credibilidade é algo difícil de ser visto por parte das financeiras e bancos [...] (E15).

Este fator que faz parte do cotidiano das empreendedoras é ressaltado por Mariotto (2003) que descreve situações como falta de assistência técnica e mercadológica, políticas ambientais hostis, falta de acesso a matérias-primas e outras vantagens como variáveis existentes no cotidiano das mesmas.

Sobre o preconceito vivenciado no dia a dia, as mulheres relataram, assim como Teixeira e Bomfim (2016) que o empreendedorismo ainda é considerado uma atividade masculina, sendo por vezes questionadas por sua condição feminina, conforme apontam as entrevistadas,

Sim, sofro assédio (E6).

[...] pela minha idade e parecer ser mais nova [...] (E22).

O que ressalta que existe um fato sociocultural exercendo uma força negativa que não contribui para o crescimento e manutenção neste ramo do empreendedorismo no país, tal como argumentam Teixeira e Bomfim (2016).

4.3 A escolha pelo Empreendedorismo

Dentre os fatores que motivam a escolha pela prática do empreendedorismo os autores Fabrício e Machado (2012) destacam a busca de flexibilidade de horário para conciliar trabalho e família, busca por independência e autonomia, busca por reconhecimento e valorização são fatores motivadores da criação de empresas por mulheres, que são somados a realização pessoal, visão de oportunidade de mercado, bem como a insatisfação no trabalho anterior e a busca por segurança incentivaram a abertura de empresas por mulheres.

Diante desta visão foi identificado nas respostas das entrevistadas, que estas optaram por se tornarem empreendedoras por oportunidade, uma vez que já trabalhavam em determinado setor ou ramo de atividade que possibilitou a identificação desta e por isso decidiram se tornar donas do próprio negócio, seguindo suas intuições e visão.

Quando analisado sobre a escolha pelo empreendedorismo, destaca-se que um dos principais motivos pela atividade empreendedora está na independência que esta atividade proporciona às entrevistadas. Em casos mais específicos foram identificadas situações onde a demissão resultou na decisão de se tornar empreendedora, e também a experiência adquirida no período de trabalho como empregada contribuiu para que algumas mulheres tomassem a decisão de se tornarem empreendedoras.

Me casei e mudei da minha cidade e por isso comecei a trabalhar por conta própria [...] (E2).

[...] insatisfação ao trabalho e horários (E4).

Após demissão decidi fazer o que já sabia em algo meu (E11).

Porém, deve ser destacada a visão de oportunidade de mercado que influenciou fortemente na tomada de decisão destas mulheres para se tornarem empreendedoras.

A partir da necessidade de um comércio na cidade (E6).

Experiência me fez enxergar a oportunidade de ter algo próprio (E18).

[...] começou com vendas em casa e depois a oportunidade de um ponto comercial em local propício (E20).

Também foi relatado como fator motivador a questão da flexibilidade de horários que a princípio é tido como uma vantagem, mas que na medida em que o empreendimento vai crescendo e intensificando as atividades, esta flexibilidade se torna limitada e é convertida em mais tempo dedicado a atividade empreendedora.

4.4 Estratégias de gestão das mulheres empreendedoras

As estratégias de gestão das mulheres empreendedoras segundo Martins *et al* (2010) é consequência das mudanças sofridas que auxiliam de forma significativa nas percepções das relações profissionais e as estratégias empresariais nas pequenas empresas, além de interferir nas formas de se perceber os clientes no que diz respeito às suas demandas e aspirações. Sendo assim, a pesquisa revelou que as estratégias de gestão aplicadas pelas mulheres empreendedoras de Manhuaçu-MG, são justificadas pelo mercado da cidade que é bastante concorrido muito tempo para pensar em estratégias capazes de vencer os concorrentes para se destacarem em seus empreendimentos.

No entanto, as entrevistadas alegaram que as condições de pagamento e qualidade nos produtos ou serviços é umas das principais estratégias utilizadas a fim de atrair clientes.

E ainda, para que estratégias elaboradas fossem colocadas em prática, as empreendedoras afirmaram que a educação e formação na área, auxiliou de forma positiva neste processo, pois utilizaram os conhecimentos adquiridos em cursos profissionalizantes no SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

[...] sim, fiz um curso oferecido pelo Senac Minas, para aprender a gerenciar meu negócio (E3).

Durante o processo de entrevista e análise das respostas, pôde-se identificar que as empreendedoras consideram o investimento em estudos como cursos específicos e graduação, como primordiais para o negócio, pois, estes, auxiliam no processo de gestão e administração do empreendimento.

[...] sim, as estratégias e conteúdos passados nos cursos auxiliam para melhor administração dos negócios (E10)

O planejamento para abertura do empreendimento foi um fator crucial para se manter no mercado, embora algumas empreendedoras tenham começado o negócio informalmente como é o caso da entrevista 15 que ao ser questionada a respeito do planejamento, deu o seguinte depoimento:

De início não fiz planejamento, mas no decorrer planejei e montei um salão (E15).

Contudo, quase que de forma unanime as empreendedoras relataram que na medida em que o empreendimento foi dando certo e atraindo clientes, se fez necessário a elaboração de um planejamento a fim de auxiliar nos processos de gestão dos custos e despesas para manter o negócio e assim atingir as metas esperadas no empreendimento.

Diante desta percepção sobre planejamento do empreendimento, foi perguntado às empreendedoras iniciaram o negócio sozinhas ou em sociedade. As respostas obtidas diante deste questionamento apontaram que grande parte das empreendedoras entrevistadas começaram seus empreendimentos em sociedade.

Comecei meu negócio em sociedade, pois completei minhas habilidades e com isso conseguimos ampliar mais rápido o negócio (E18).

E em casos mais específicos começaram sozinhas, mas após perceber a oportunidade optaram pela sociedade.

Iniciei sozinha, e agora trabalho com uma cabeleireira que completa o ramo (E15).

E assim como esta, outras empreendedoras identificaram a oportunidade de expandir seus negócios de forma mais rápida e concreta através da utilização desta estratégia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade empreendedora por parte das mulheres está crescendo no Brasil nos últimos anos, deixando para trás conceitos que definiam a mulher como responsável única e exclusivamente dos afazeres do lar e criação e educação dos filhos. Porém, o que acontece nos dias atuais é uma conciliação entre estas atividades e a capacidade empreendedora. Destaca-se que a administração dos recursos disponíveis no ambiente familiar é destinada às mulheres para que assim estas possam pagar as contas e colocar as pendências em dia.

Diante desta perspectiva o presente trabalho encontrou resultados tendo como base os objetivos traçados. Identificou-se que as empreendedoras são dedicadas e esforçadas e ainda assim conseguem administrar as relações familiares de forma produtiva resultando num relacionamento saudável e gratificante, uma vez que sua atividade extrafamiliar contribui para este feito através da qualidade de vida que esta atividade lhes permite oferecer aos mesmos.

Também deve ser destacado que a relação mulher *versus* empreendedorismo, também possuem alguns fatores que dificultam este processo, como o acesso ao crédito e a credibilidade que lhes são oferecidas. Apesar destas situações, as mulheres empreendedoras optam pelo empreendedorismo pelo desejo de se tornarem independentes, e com isso se tornarem autossuficientes para traçar e conduzir seu próprio caminho. Foi relatado a partir das entrevistas que grande parte das empreendedoras decidiram atuar neste setor pela identificação de oportunidade ofertada pelo mercado, mas também pela necessidade individual e pessoal que estas possuíam, fazendo uma junção de duas variáveis distintas, mas que se direcionam a um objetivo comum.

Observou-se também que as estratégias de gestão utilizadas pelas mulheres empreendedoras são justificadas pelas exigências do mercado em que estas estão inseridas, e com isso é exigido dedicação ao negócio, assim como no tempo despendido ao planejamento das estratégias. Para tal elaboração, as empreendedoras utilizaram de sua formação escolar como auxílio no processo de

tomada de decisão, e também para aprimorar os conhecimentos já obtidos em outros momentos. Também chama atenção a formação acadêmica como fator de peso no planejamento estratégico do empreendimento, buscando a melhor forma de aplicar os custos e despesas a fim de determinar o sucesso do empreendimento.

Sendo assim, a problemática deste estudo buscou identificar o perfil das mulheres empreendedoras de Manhuaçu-MG. Diante disso, observou-se que o perfil é composto em sua maioria por mulheres casadas, com idade média entre 30 e 60 anos, com no mínimo um filho. A escolaridade fica entre o ensino médio e a graduação, porém, todas declaram que utilizam cursos específicos profissionalizantes como forma de auxílio no processo empreendedor.

Diante disso, pôde-se concluir que o perfil das mulheres empreendedoras da cidade de Manhuaçu é caracterizado por mulheres decididas, obstinadas e que utilizaram a necessidade pessoal e a oportunidade de mercado detectada para tornar real o desejo de independência, e por isso buscaram incessantemente se manterem no mercado através de fatores como alcance das metas, atendimento às expectativas de clientes e exigência do mercado, fazendo destes, uma das principais diferenças em sua forma de empreender, utilizando aspectos pessoais que resultaram na criação de valor para o negócio.

Um dos principais fatores que limitaram a pesquisa foi a dificuldade de agendar e realizar as entrevistas, pelo fato das empreendedoras passarem grande parte do dia envolvidas nos processos de seus empreendimentos.

Após análise dos dados e resultados obtidos é perceptível a capacidade ímpar de empreender da mulher, uma vez que esta possui características particulares como simpatia e capacidade de cativar as pessoas através da sua flexibilidade e capacidade de ouvir. Diante disso, o empreendedorismo feminino demonstra a importância da versatilidade e capacidade de atuação em momentos e situações diversas, fazendo com que as mulheres empreendedoras se destaquem devido a sua flexibilidade e capacidade de conciliação de tarefas. Entretanto, sugere-se que sejam realizados estudos futuros a fim de aprofundar o conhecimento a respeito das habilidades da mulher empreendedora e o crescimento do empreendedorismo feminino no país.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. Igor; DECLERCK, Roger P.; HAYES, Robert L. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1981.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. Relação empresa família o papel da mulher. **RAE- Revista de Administração de Empresas**. v.36, n. 3, p. 6-13, Set.1996.

DOLABELA, F. C. **O segredo de Luísa**: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios. São Paulo. De Cultura.2006.

BRANDAO, Rebeca almeida. Sofia Batista Ferraz. Tereza Cristina batista de lima. Mulheres e Valores do Trabalho: Estudo em uma Multinacional. **Organizações em contexto, São Bernardo do Campo, ISSN 1982-8756** • v. 11. n. 22. jul.-dez. 2015.

Drucker, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira. (1998)

EISENHARDT, K. M. *Building Theories from Case Study Research*. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FABRICIO, Joiceli Santos. Dificuldades para criação de negócios: um estudo com mulheres empreendedoras no setor do vestuário. **Revista Gestão e Planejamento**. Salvador, v. 12, n. 3. p. 515-529. 2012.

Fialho, Montibeller Fº, Macedo, Mitidieri. **Empreendedorismo na era do conhecimento**. Visual /books. Florianópolis. 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas. Ed.6. São Paulo 2014.

GEM: Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo na Região Sudeste do Brasil, 2014 Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_sudeste.pdf> acesso em 19 nov. 2016.

Gil, Antônio Carlos: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, 6 ed. Atlas, 2014.

Graziela, Dias Alperstedt. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em história de vida. **Revista de ciências da administração**. v.16.n.40. p.221-234. Dezembro. 2014.

HARRISON, R. T.; MASON, C. M. Does gender matter? Women business angles and the supply of entrepreneurial finance. **Entrepreneurship Theory and Practice**. v. 31, n. 5, p. 445-472, May 2007.

IBGE: Instituto Brasileiro de geografia e estatística: População estimada 2016.http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2016/estimativa_tcu.shtm>. Acesso em 19/11/2016.

Maia, Tatiane Silva Tavares. O poder do baton: estratégias de empreendedoras de salão de beleza. **Reuna**., v.16, n.3, p. 45- 60, jul. /set. Belo Horizonte.2011.

MCCLELLAND, David. **The achieving society**. New York: D. Van Nostrand Company, 1961. P.65.

KETS DE VRIES, M. **The anatomy of the entrepreneur clinical observations**. Human Relations. V. 49,n.7, p.853-880, 1996.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. Saraiva. p165-172. São Paulo. 2012.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. Saraiva., p.128-138. São Paulo. 2012.

MARQUES, Ferreira. Mulheres na gestão de topo: a problemática do gap de gênero e salarial. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE** v. 14. n. 1. Janeiro/Março. 2015.

MARTINS, Cibele Barsalini, Crnkovic, Luciana Helena, Nadia Kassouf Pizzinatto e Emerson Antonio Maccari. Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. **Rev. Adm. UFSM**. Santa Maria. v. 3. n. 2. p. 288-302. mai./ago. 2010.

MINTZBERG, H. The strategy concept: Five P's for strategy. Califórnia. **Management Review**, v. 30. 1. p. 11-24. 1987.

NAZARÉ, Teógenes Raízes cultural Conheça a História de Manhuaçu MG <http://www.programamaoamiga.com.br/2013/11/conheca-a-historia-de-manhuacu-mg/>>. Acesso em 19/11/2016.

PORTER, M. Estratégia competitiva: Técnicas para análise da indústria e da concorrência. **Revista de Gestão USP**. São Paulo. v. 16. n. 1. p. 69-87, janeiro-março 2009.

SILVA ,Edna Lúcia da ; Menezes, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4 edição revisada e atualizada. Florianópolis. 2005.

SILVEIRA, GOUVEIA.;FACES R. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **FACES R. Adm.** Belo Horizonte · v. 7 · n. 3 · p. 124-138 · jul./set. 2008.

TEIXEIRA, Rivanda Meira, BOMFIM, Leo Cristina Silva. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 10(1), pp. 44-64, jan./abr. 2016.

