



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



**EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO SOBRE O CRESCIMENTO E
OS MODELOS DE GESTÃO EM NEGÓCIOS LIDERADOS POR MULHERES.**

CIBELLE SOARES SARAIVA FERREIRA

JOÃO PESSOA
2015

CIBELLE SOARES SARAIVA FERREIRA

**EMPREENDEADORISMO FEMININO: UM ESTUDO SOBRE O CRESCIMENTO E
OS MODELOS DE GESTÃO EM NEGÓCIOS LIDERADOS POR MULHERES.**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal da
Paraíba como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração

Professor orientador: Marcelo Bispo

JOÃO PESSOA

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F368e Ferreira, Cibelle Soares Saraiva.

Empreendedorismo feminino: um estudo sobre o crescimento e os modelos de gestão em negócios liderados por mulheres. /Cibelle Soares Saraiva Ferreira. – João Pessoa: UFPB, 2015.

44f.:il

Orientador(a): Prof. Marcelo Bispo.

Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Empreendedorismo feminino. 2. Motivações. 3. Gerenciamento. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU (2. ed.): 658(043.2)

CIBELLE SOARES SARAIVA FERREIRA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO SOBRE O CRESCIMENTO E
OS MODELOS DE GESTÃO EM NEGÓCIOS LIDERADOS POR MULHERES.**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

João Pessoa, 26 de fevereiro de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Bispo
Orientador

Prof. Dr. Brivaldo Marinho
Membro

JOÃO PESSOA
2015
iii

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus que é minha razão de existir e nEle posso todas as coisas.
A minha linda mãe pelo seu amor e dedicação e por me ensinar tudo o que sou.

Ao meu querido marido pelo amor e compreensão.

A minha amada filha, pois por ela busco melhorar todos os dias.

As minhas queridas irmãs pelo apoio em todas as fases da minha vida.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, pois por Ele e para Ele são todas as coisas. Quem sempre me sustentou e por sua misericórdia estou aqui. Pois o Senhor cuida dos seus filhos e nos faz andar em lugares altos. Me alegro no Senhor pelo seu amor e por reservar para seus filhos o melhor.

À minha mãe, Lucia, por todo amor, dedicação, paciência, cuidado, ensinamento, incentivo e pelas suas orações, pois alcanço mais um degrau na minha vida fruto de seu esforço. Te amo!

Ao meu pai, Genário, pelo incentivo ao estudo e pelo cuidado ao longo da minha vida.

Ao meu querido marido, Joanderson, pelo incentivo a mais essa conquista, pelo amor e compreensão. Pelo apoio ao longo dessa trajetória e por me mostrar que eu era capaz. Amo você!

À minha amada filha, Camilla, que sem nem saber, me incentivou, motivou para melhorar sempre. Por todo o seu amor, pelo seu sorriso que alegra a minha vida a cada despertar. Te amo muito, minha princesinha!

Às minhas irmãs, Danielly e Gabrielle por serem minhas companheiras, afinal irmãs são melhores amigas pra vida toda. Por todo o incentivo, contribuição, paciência e carinho.

Aos meus sogros Joselita e Josiel, por todo auxílio e apoio.

Aos meus cunhados Jamille, Laio e Gustavo por também participarem e me auxiliarem nessa caminhada.

A todos os meus familiares que direta e indiretamente contribuíram para minha formação.

Ao meu professor orientador, Marcelo Bispo, pelo acompanhamento e contribuição para minha vida acadêmica.

Às empreendedoras Dannyelly Galdino, proprietária do Centro de estética Dannyelly; a Discélia Silva, proprietária da Actual Moda; e a Redilene Fabiola, proprietária do Day Spa da Beleza, pela participação e contribuição para a realização dessa pesquisa.

Às minhas amigas, Luana, Vanessa e Girlayne, por estarem perto em todos os momentos, pela força e carinho.

Aos meus colegas do curso de administração, que direta e indiretamente também contribuíram para mais essa conquista, afinal foram muitas etapas vencidas juntamente por todos nós.

Às minhas amigas de curso, Jaqueline Soares, Jacqueline Viera e Angélica Coelho pela amizade que levaremos conosco pra sempre. Pois vivemos e dividimos momentos de alegria, tristeza, fracassos e vitórias.

Às minhas chefas, Kallyne Dantas e Yara Paiva pela contribuição à minha carreira profissional. E aos meus amigos de trabalho, Edivia, Elydinette, Carminha, Margareth e Josias por terem compartilhado experiências e terem feito parte dessa caminhada.

A todos os meus professores da UFPB por compartilharem conhecimento e nos mostrar que conseguiríamos.

À coordenação e ao Departamento de Administração da UFPB, pois ao longo desses anos vocês estiveram presente em minha vida acadêmica.

A todos que participaram, contribuíram e viveram essa conquista, a minha sincera gratidão.

Muito obrigada!!!

“O Senhor é o meu rochedo, e o meu lugar forte, e o meu libertador; o meu Deus, a minha fortaleza, em quem confio; o meu escudo, a força da minha salvação, e o meu alto refúgio.”

(Salmos 18.2)

RESUMO

O empreendedorismo feminino tem crescido com o passar dos anos. Esse crescimento pode ser explicado por diversos fatores como pouca abertura no mercado tradicional, realização profissional, ganho de flexibilidade e pela variável trabalho - família. Muitos autores como Machado et al (2013), Martins et al (2010), Munhoz (2000) trazem essas perspectivas sobre o empreendedorismo feminino, seu crescimento, sua forma de gerenciar os negócios e as peculiaridades na abertura de empresas por mulheres, alvo hoje de mais incentivos. Os objetivos dessa pesquisa foram descobrir as motivações para abertura de empresa por mulheres e a maneira como gerenciam seus negócios. O método de pesquisa foi a história oral por ser um estudo fenomenológico baseado nas experiências subjetivas das empreendedoras. Os resultados indicam que as empreendedoras Pessoenses pesquisadas se diferem um pouco das pesquisas anteriores nesse mesmo tipo de estudo. Fica evidente, ainda, que tornar-se empreendedora torna-se uma maneira mais dinâmica e flexível de alcançar os seus objetivos.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino; Motivações; Gerenciamento.

ABSTRACT

The female entrepreneurship has grown over the years. This growth can be explained by several factors such as lack of openness in the traditional market, professional achievement, gain flexibility and the variable work - family. Many authors such as Machado et al (2013), Martins et al (2010), Munhoz (2000) bring these perspectives on women's entrepreneurship, their growth, their way of managing the business and the peculiarities in the opening of enterprises by women, target today more incentives. The objectives of this study were to discover the motivations for starting a business by women and how they manage their business. The research method was oral history for being a phenomenological study based on subjective experiences of entrepreneurs. The result indicates that the Pessoenses entrepreneurs surveyed differ slightly from previous research in that type of study. It is evident, even become an entrepreneur becomes a more dynamic and flexible way to achieving your goals.

Keywords: Women's entrepreneurship; Motivations; Management.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Percentual de empreendedores segundo o gênero - Brasil - 2001 a 2011.	20
Tabela 2. Principais atividades desenvolvidas pelos empreendedores em estágio inicial segundo gênero - Brasil – 2011.	20
Tabela 3. Fatores favoráveis - Resultados do questionário com especialistas com perguntas estruturadas sobre a dinâmica e apoio ao empreendedorismo feminino - Brasil e Países – 2012.	23
Tabela 4. Resultados das análises das empreendedoras pesquisadas.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	13
1.3 JUSTIFICATIVAS DA PESQUISA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	26
4 ANÁLISE DOS DADOS	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

1 INTRODUÇÃO

Pesquisas recentes mostram que as mulheres estão cada dia mais envolvidas, interessadas e inseridas no mercado empreendedor em todo o mundo (Machado et al, 2013; Martins et al, 2010; Global Entrepreneurship Monitor; SEBRAE; IBGE, 2010; Barbosa et al, 2011). Essas pesquisas também apontam fatores que influenciam a tomada de decisão pela abertura de um negócio, tais como relação trabalho-família, realização profissional, flexibilidade, entre outros. Em contrapartida, encontramos aspectos que podem dificultar essa tomada de decisão, são os fatores relacionados a família, medo do fracasso e outros aspectos emocionais.

Em 1997, uma pesquisa feita pela OIT (Organização Internacional do Trabalho) mostrou que o número de mulheres que abriram negócios superou o de homens em 1,5 vezes. Esse aumento é global, sendo superior em determinados lugares. Essa variação pode ser justificada pela abertura de capital, cultura e principalmente pelo posicionamento familiar e social.

Esse trabalho mostra quais as principais perspectivas das mulheres para abertura de negócios, utilizando para isso a metodologia da história oral, pois fundamenta-se em experiências subjetivas das entrevistadas.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA

O estudo desenvolvido teve como direção o empreendedorismo feminino, tendo como foco seu crescimento ao longo dos anos, apontados por pesquisas feitas pelo SEBRAE e outras instituições de pesquisa e incentivos a negócios. Além de relacionar os modelos de gestão adotados pelas mulheres na direção de seus negócios, verificando suas peculiaridades ou igualdade no modo de gerenciar, atentando relacionar como esses modelos de gestão estão ligados ao fracasso ou sucesso dos negócios.

De acordo com a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2007, 2009), as mulheres são responsáveis por metade dos novos negócios abertos no Brasil. Isso nos mostra que as mulheres estão buscando independência financeira, mas outros fatores estão relacionados a esse crescimento, como busca por ascensão profissional, complemento da renda familiar e/ou para conciliar a relação trabalho-família (Machado et al., 2003). Nesse trabalho pesquisamos o crescimento dessa classe de empreendedores na capital paraibana e como dirigem seus negócios. Um aspecto importante em relação a negócios aberto por mulheres é que, em sua

grande maioria, abrem o negócio com pouco capital, cerca de metade do que é empregado por homens, segundo Baygan (2000).

Segundo Vette (2011), a abertura de negócios por mulheres está relacionado mais a independência e flexibilidade do que propriamente ao dinheiro. Muitas pesquisas estão sendo feitas com o intuito de explicar os fatores que levam mulheres a empreender, percebe-se divergências nas prioridades desses fatores, mas há a presença de todos eles nas diferentes pesquisas, mudando apenas o grau de importância. De acordo com Machado et al (2013) o fator mais relevante foi a insatisfação com o trabalho anterior. Outros fatores relacionados a essa abertura são necessidade de realização profissional, pessoal e social, ajudar aos filhos, oportunidade para investimento, a falta de espaço na empresa familiar, entre outros.

A pesquisa buscou explicar, de fato, quais fatores estão relacionados a esse crescente aumento do empreendedorismo feminino que supera em quase o dobro o de homens. Mesmo com a pouca abertura do capital inicial para o grupo em estudo, isso não constituiu fator redutor desse número. Esse crescente aumento tem levantado o interesse de novas pesquisas por esse tema, o que interfere positivamente nos outros campos relacionados à abertura de novos negócios. Ao contrário do que muitos pensam, a família, em alguns casos é um fator desestimulador na abertura de negócios por mulheres. Mesmo assim, com todas as pressões sociais e familiares as mulheres tem se mantido firmes em seus propósitos de serem donas de seus próprios negócios, ganhando autonomia e gerando outros empregos, movimentando assim a economia.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral da pesquisa é estudar os motivos que tem levado mulheres a abrir seu próprio negócio, tecendo também os perfis das empreendedoras no comando destes e a maneira como o gerenciam. Além de como essa atividade reflete em outras áreas das suas vidas.

Os objetivos específicos vem aprofundar a pesquisa. São eles: Analisar as motivações e como se deu esse processo para que mulheres se tornem donas do seu próprio negócio. Verificar se e quais dificuldades as mulheres, em estudo, enfrentaram para se tornarem empreendedoras, atentando também, às reações de seus familiares com a ideia de se tornarem donas de seus próprios negócios. E por último analisar o perfil da gestão feminina e suas peculiaridades. Sabendo que a grande maioria difere dos modelos adotados pelos homens, sendo essa a principal expectativa positiva na implementação de um negócio por

mulheres. Segundo Mendell (1997) e Londen (1988) as mulheres de maneira geral são mais compreensivas, flexíveis e acessíveis, buscando um ambiente organizacional onde todos participem, valorizando mais o cooperativismo do que a competitividade. O relacionamento com funcionário possui menos conflitos e flui de maneira mais branda. A pesquisa também procurou descrever como ocorre na prática essa gestão e seus benefícios e se ela realmente acontece nos empreendimentos dirigidos pelas empreendedoras pessoenses estudadas.

1.3 JUSTIFICATIVAS DA PESQUISA

O empreendedorismo feminino, hoje é um tema que retém um significativo número de estudos. Nos últimos anos a procura por essa temática cresceu, isso é justificado pelo crescimento em grande escala de negócios abertos por mulheres. O relatório da GEM (2006) confirma o crescimento dessa atividade por mulheres e aponta que no ranking mundial o Brasil é o sexto país com o maior número de mulheres empreendedoras, enquanto os homens ocupam o décimo terceiro lugar. Segundo Takahashi e Graeff (2004) onde cresce o número de pequenas e médias empresas, cresce também o número de empreendedoras, consequentemente cresce também os estudos que tem como objetivo analisar o perfil das mesmas como gestoras de um negócio.

Com base em estudos anteriores, a presente pesquisa buscou entender o que tem levado inúmeras mulheres a se tornarem empreendedoras, assumindo o papel de líder dentro de uma organização, explicando assim esse crescimento contínuo dessa classe de empreendedores. É importante ressaltar que a abertura de crédito para as mulheres é em linhas gerais, inferior a dos homens, sendo também o capital inicial por elas menor do que o empregado pelos homens em sua grande maioria, como ressalta Machado et al (2013). Além dos fatores estimuladores para se tornar uma empreendedora, esse estudo também enfatiza o perfil dessas mulheres como gestoras de seus negócios, explanando também suas relações interpessoais, principalmente em relação a família.

Vários autores abordam esses temas, mas separadamente, fazendo apenas alusões sobre esses outros aspectos. Machado et al (2013) aborda as dificuldades e razões na abertura de empresas por mulheres. Munhoz (2000) aborda o perfil gerencial das mulheres empreendedoras fazendo uma breve comparação com a gestão masculina, apontando os pontos positivos de uma gestão diferenciada, mais próxima e acessível, tornando o ambiente organizacional mais harmônico em sua maioria.

É importante salientar que com o aumento de estudos direcionados aos empreendimentos dirigidos por mulheres, cresce também as melhorias para essa classe, aumentando a abertura de crédito, além de políticas voltadas para mulheres empreendedoras, como por exemplo, o Empreender Mulher, na cidade de João pessoa.

Essas pesquisas mostram a importância do papel feminino tanto organizacional, como social e pessoal. Pois mostram como a atuação feminina influencia o clima em todas essas esferas. Além de contribuir economicamente nos lugares onde estão inseridas, pois geram empregos, aumentam o poder de consumo e movimentam a economia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O empreendedorismo feminino tem crescido ao longo dos anos. Segundo pesquisas realizadas pelo SEBRAE e Global Entrepreneurship Monitor (GEM - 2007) apontam que nos últimos anos empresas criadas por mulheres cresceram consideravelmente a nível global. No Brasil o percentual de mulheres empreendedoras em relação a homens é um pouco menor, são quase equiparáveis. Esse percentual é de 49% em relação a empresas criada por homens. Mesmo assim O Brasil possui um dos maiores índices de empreendedorismo feminino. Entre os 54 países participantes da pesquisa o Brasil possui a quarta maior proporção no número de empreendedoras.

Pesquisas realizadas pela GEM (2011) apontam que de forma geral o brasileiro não é ensinado a empreender, mas mesmo assim o país tem um grande número de empreendedores. Especialista (GEM, 2011, p. 33) apontam:

Culturalmente o brasileiro é voltado para si mesmo, não buscando oportunidades para novos negócios, a não ser quando ele sente a necessidade de sobrevivência. Poucos são os que empreendem por oportunidade e mesmo estes não tem uma cultura voltada para o exterior.

Podemos perceber que mesmo com poucos incentivos para atividades empreendedoras, as pessoas têm empreendido. O Brasil tem uma média de empreendedores acima da média de outros países participantes, segundo a GEM (2011). Como relatam as pesquisas, o Brasil não estimula sua população a empreender, mas o país tem um grande potencial empreendedor, isso porque somos muito diversificados e isso traz bastante oportunidade de negócios, além das características da população. Os especialistas da GEM relatam:

O Brasil é muito diversificado por isso temos muitos tipos de problemas e muitos tipos de oportunidades de forma que há muitos espaços para o empreendedorismo. O Brasil precisa de muitos tipos de soluções em várias áreas. (GEM, 2011, p. 31)

A criatividade do brasileiro e sua adaptabilidade às diversas situações fazem com que ele seja capaz de sobreviver a qualquer crise e supere os obstáculos que a atividade empreendedora oferece. (GEM, 2011, p. 28)

As pesquisas apontam que o empreendedor é bem visto no país. Isso se torna um fator motivador para a população empreender, além das oportunidades advindas do aquecimento do mercado, principalmente pelos eventos realizados no país como a copa do mundo. Mas os especialistas apontam que existem quatro fatores limitantes, são eles: a falta

de políticas públicas, a falta de investimento financeiro, as normas culturais e sociais e a educação e capacitação. No que tange as políticas públicas é exatamente as altas tarifas tributárias pagas principalmente sobre o consumo o que encarece os produtos e serviços. Esse fator dificulta a abertura de novas empresas, mas segundo os pesquisadores (GEM - 2011) medidas relacionadas ao MEI (Micro Empreendedor Individual) ou Sistema Simples tem contribuído na questão tributária que envolvem as micro e pequenas empresas. Outro fator importantíssimo na criação de novas empresas é a abertura de capital. De maneira geral essa abertura tem sido um fator limitante, não pela capacidade financeira do país, pois o país tem condições de financiar os novos empreendedores, mas sim pelas altas tarifas cobradas o que muitas vezes desestimula a regularização dos empreendedores, se torna mais viável estar na clandestinidade. Especialistas (GEM, 2011, p. 28) destacam: “O brasileiro é pró-ativo, toma a iniciativa de realizar as ações necessárias para que seu negócio vingue e prospere, o que facilita na superação dos entraves comuns à realidade brasileira.”

Seguindo esse raciocínio de dificuldades na abertura de crédito para os empreendedores de forma geral, podemos imaginar que para o público feminino essa abertura é ainda mais difícil. Isso porque, como veremos mais adiante, os fatores culturais estão intrinsecamente relacionados as dificuldades encontradas pelas mulheres como empreendedoras e gerentes de seus próprios negócios, por serem menos enérgicas e possuírem perfil gerencial diferenciados dos homens a abertura de crédito é dificultada, pois elas se enquadrariam, pelos seus perfis, no grupo de alto risco.

Muitas pesquisas têm sido realizadas na área, isso se dá pelo aumento desse tipo de empreendimento (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR 2011-2013; MACHADO *et al.*, 2013; MARTINS *et al.*, 2010; BARBOSA *et al.*, 2011). Outra característica que tem chamado à atenção dos pesquisadores é a área de atuação desses empreendimentos, grande parte dos abertos por mulheres estão na área de serviço, moda, estética e saúde, mas já existe um pequeno número que atuam em segmentos tidos como masculinos, como serviços automobilísticos. As mulheres se destacam pela forma de gerenciamento. São mais organizadas, permitem a participação dos funcionários na tomada de decisão, ou seja, levam em consideração as informações dadas pelos seus funcionários na hora de tomar decisões, pois, entendem que são eles que recebem toda carga de informação dos clientes. Outras pesquisas também explicam a forma como as mulheres gerenciam seus negócios, segundo Mendell (1997) as mulheres são ensinadas desde crianças a serem sensíveis e levarem sempre em consideração a opinião dos outros e como suas decisões afetarão as outras pessoas,

presando pelo bem-estar de todos os envolvidos. Mendell (1997) explica os motivos das diferenças nas tomadas de decisão entre homens e mulheres:

Para as mulheres, o mundo gira em torno de pessoas e relacionamentos. Elas aprendem a ser sensíveis às relações entre pessoas e a prezar e manter esses relacionamentos (...) estão conscientes de como os seus atos afetam outras pessoas. (28)

Para os homens, o mundo gira em torno de ações e dos resultados dessas ações. Os relacionamentos, em si e por si, não são importantes. O que importa é como esses relacionamentos afetam os resultados. (29)

Loden (1988) destaca o papel da mulher como líder de forma peculiar, ou seja, as mulheres têm uma maneira de liderar diferente dos homens, isso não é de forma genérica, como destaca a autora podem existir homens com características gerenciais femininas da mesma forma que mulheres com características masculinas.

Sobre as características de liderança femininas, Loden (1988) destaca que as mulheres possuem habilidades diversas como compreender a linguagem não verbal, empatia, vendo o ser humano como um todo e não apenas como funcionário, estimulam a participação de todos, incorporam em suas tomadas de decisão a emoção, sentimentos e como impactarão todos da organização e estimulam que todos expressem seus sentimentos, orientam seus funcionários baseando-se em metas de maneira clara e objetiva.

Sendo assim, podemos perceber que as mulheres possuem um perfil gerencial cooperativo, ou seja, permite a participação de todos que compõe a organização, levando em consideração tudo o que está a sua volta, ela não vê as oportunidades/problemas de forma isolada, analisa todo o contexto percebendo todas as contribuições existentes ao seu redor e levando em consideração as opiniões dos demais para tomar decisões mais acertadas que contemplem o melhor interesse de todos dentro das perspectivas do seu negócio.

Com as explanações das ideologias de "igualdade entre os sexos", as mulheres têm buscado a cada dia seu espaço no mercado, sendo muitas vezes essa abertura em forma de líder do negócio sem diferenças de área de atuação. Todas as áreas e cargos podem ter a presença feminina. O feminismo como aspecto cultural e ideológico estão intrinsecamente relacionados à temática. Loden (1988) mostra as dificuldades enfrentadas pelas mulheres em colocarem em prática sua liderança natural, isso porque a cultura organizacional é moldada pelo interesse de quem a lidera, influenciando as ações e os valores dos que compõe a organização.

Muitos autores destacam os fatores que tem levado mulheres a empreender. Dentre esses estão, a falta de oportunidade na atual organização que trabalham. Como vimos as mulheres ainda são vistas como inferiores aos homens, as oportunidades de ascensão dentro

das organizações para elas são reduzidas e para chegarem lá precisam demandar muito mais esforço do que os homens, apenas por uma questão cultural, outras situações relacionadas ao ambiente de trabalho que excluem as mulheres são as saídas após o trabalho, os happy-hours, os almoços, entre outros. Isso ocorre, segundo Mendell (1997) e Albert (1992) pelo fato dos homens minarem a aquisição de conhecimento prático pelas mulheres, excluindo as mulheres desses eventos extra-organizacionais eles afetam o emocional, fazendo-as sentirem inferiores a eles e detendo o conhecimento prático para si, pois nesses eventos são compartilhadas experiências, o que enriqueceria e contribuiriam as estratégias femininas para os negócios.

Segundo os autores o objetivo dos homens em afastarem as mulheres dessas situações é impedir que elas adquiram experiências que precisam para crescerem nas organizações e nos negócios, mantendo-as longe do poder. Outras situações relacionadas ao contexto organizacional são as organizações familiares, ao contrário do que se pensa, nesse ambiente as mulheres não encontram espaços, são designadas para funções secundárias, de auxílio não de liderança (Halkias *et al.*, 2011). De frente a essas perspectivas muitas decidem abrir seu próprio negócio, pois se não tem oportunidade de exercerem todo seu potencial nas empresas em que trabalham essa oportunidade se concretizará com a abertura de seu próprio negócio. O desejo de independência financeira também é um fator estimulador para abertura de negócios, atrelado com a necessidade de complementar a renda familiar, principalmente no que diz respeito aos filhos. Pesquisa da GEM (2011) apontam as motivações de se abrir um negócio no Brasil. Segundo eles os novos empreendedores surgem por necessidade ou oportunidade: "Tanto o empreendedorismo por necessidade quanto de oportunidade nascem da confluência de fatores, promovidos por mudanças sociais, econômicas, tecnológicas, serviços, governamentais e ambientais." (GEM, 2011, p. 47)

A pesquisa ainda aponta que o empreendedorismo por necessidade supera o por oportunidade justamente em trabalhos mais operacionais do que intelectuais. Para FEUERSCHUTE (2008) o empreendedorismo acontece com o surgimento da oportunidade e o que o processo de identificação desta é fundamental.

Costa *et al.* (2007) acreditam que muitos aspectos como informação, experiência, o social e os fatores motivacionais contribuem para a exploração da oportunidade.

Uma das explicações relacionadas ao aumento do empreendedorismo feminino é a flexibilidade que um empreendimento traz a mulher, principalmente em relação à família (GEM- 2011). Outro fator também verificado pelo GEM (2011) e o IBGE é que as mulheres têm dificuldade de ascensão nas empresas que trabalham, a grande maioria mesmo com

qualificação não conseguem cargos de chefia. Segundo dados do IBGE (2010) as mulheres recebem cerca de 30% a menos que os homens desempenhando a mesma função e com mais anos de estudo. Segundo o SEBRAE (2009) as mulheres estudam em média 7,4 anos enquanto os homens apenas 7,0. Frente a essas condições mercadológicas, o empreendedorismo vem como uma opção interessante para a carreira profissional dessas mulheres. Segundo O SEBRAE (2010) 45% dos micro empreendedores individuais no Brasil são mulheres. Isso aponta que as mulheres preferem a formalização de seus negócios.

Como nos mostra a tabela 1, a abertura de novas empresas por mulheres cresceu ao longo dos anos, enquanto a aberta por homens cresceu ao longo de 10 anos, mas não manteve seu índice em 2011. Podemos perceber também que o numero de empresas que se mantiveram no mercado é inferior ao numero de empreendimentos abertos, principalmente os femininos, os dados nos mostram que o percentual masculino supera o feminino, mas com um índice de 3,06% de crescimento em 2011 em relação aos homens que não mantiveram seus índices em 2011, caindo cerca do mesmo percentual em relação ao crescimento feminino.

Tabela 1. Percentual de empreendedores segundo o gênero - Brasil - 2001 a 2011.

GÊNERO	Empreendedores iniciais		Empreendedores estabelecidos	
	2011	2001-2011	2011	2002-2011
Masculino	51,38	52,82	56,93	59,99
Feminino	48,62	47,18	43,07	40,01

Fonte: GEM 2011

Arelado a esse crescimento temos as principais áreas onde as mulheres mais atuam, como nos mostra a tabela 2. Dessa forma podemos perceber a tendência de empreendimentos abertos pelas mulheres.

Tabela 2. Principais atividades desenvolvidas pelos empreendedores em estágio inicial segundo gênero - Brasil – 2011.

Atividade		Empreendedores iniciais		Empreendedores estabelecidos	
		Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Descrição	Categoria	(%)	(%)	(%)	(%)

Confeção de peças do vestuário - exceto roupas íntimas, blusas, camisas e semelhantes	Indústrias de transformação	-	-	-	8,51
Obras de acabamento	Construção	6,43	-	13,45	0
Manutenção e reparação de veículos automotores	Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas; e comércio a varejo de combustível	7,86	-	3,36	-
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, com área de venda inferior a 300 metros quadrados - exceto lojas de conveniência	Comércio varejista e reparação de objetos pessoais e domésticos	7,86	-	-	-
Comércio varejista de artigos do vestuário e complementos	Comércio varejista e reparação de objetos pessoais e domésticos	4,29	10,07	3,36	12,77
Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente	Comércio varejista e reparação de objetos pessoais e domésticos	5,0	5,76	6,72	-
Lanchonetes e similares	Alojamento e alimentação	7,14	-	3,36	-

Fornecimento de comida preparada	Alojamento e alimentação	-	7,19	0	9,57
Transporte rodoviário de passageiros, regular, urbano	Transporte, armazenagem e comunicações	-	-	3,36	-
Transporte rodoviário de cargas, em geral	Transporte, armazenagem e comunicações.	3,57	-	4,20	-
Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas, não especificadas anteriormente	Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresa	3,57	-	-	-
Atividades de teatro, música e outras atividades artísticas e literária	Outros serviços coletivos, sociais e pessoais	3,57		3,36	
Cabeleireiros e outros tratamentos de beleza	Outros serviços coletivos, sociais e pessoais	-	12,95	-	15,96
Serviços domésticos	Outros serviços coletivos, sociais e pessoais	-	5,76	-	6,38

Fonte: GEM 2011

Podemos perceber que as mulheres atuam de maneira bem diversificada, mas a grande concentração de novos empreendimentos está no comércio varejista e de serviço. Os dados também mostram que os homens ainda são os dominadores, ou seja, detém a maior parte quando o assunto é diversificação, mas quando comparamos os dados numéricos, as mulheres superam os homens na maioria das áreas que atuam. As áreas empreendidas pelas

mulheres são principalmente as relacionadas à saúde, beleza, estética e alimentação. Isso não significa dizer que não exista a presença de mulheres em outros setores, mas esse número ainda é discreto. Percebemos que as mulheres preferem atuar em áreas onde possuam domínio e detenham conhecimento prático. Freitas e Teixeira (2014) explicam que um fator importante para o sucesso do negócio não se limita apenas ao conhecimento do negócio em si, mas de todo o setor. Para Costa *et al.* (2007) o conjunto de conhecimentos teórico e prático são diferenciais para a gestão dos negócios, pois as experiências anteriores tornam-se base, principalmente na tomada de decisão.

Isso explica porque as mulheres dão preferência em empreenderem em áreas que detenham conhecimento prévio.

A pesquisa também mostra que a grande parte dos empreendedores tem entre 25 e 34 anos, mas é possível encontrar empreendedores em outras faixas etárias (GEM - 2011).

Um fator de relevância é a tecnologia alinhada a abertura de novos negócios, segundo a GEM (2011) o Brasil Ocupa 46ª posição entre os 54 países participantes no item tecnologia, ou seja, os empreendedores brasileiros adquirem pouca tecnologia para suas empresas, ou adquirem as tecnologias mais antigas (com mais de cinco anos).

Pesquisas realizadas pela GEM mostram que cada vez mais o empreendedorismo feminino tem sido aceito. Os pesquisadores apontam:

No que tange à opinião sobre a "dinâmica e apoio ao empreendedorismo feminino", o Brasil está acima da média dos demais países em todas as cinco dimensões do quesito, com destaque para a aceitação social da carreira empreendedora feminina e para a existência de serviços sociais que favorecem a continuidade da inserção das mulheres no mercado de trabalho, mesmo após terem iniciado uma família. (GEM, 2012, p. 32,33)

A tabela 3 nos mostra que o empreendedorismo feminino está ganhando cada vez mais espaço na sociedade e que a aceitação do papel da mulher como empreendedora está cada vez mais inserido na mentalidade das pessoas, mas ainda podemos perceber pelo último quesito que o incentivo à que as mulheres se tornem donas de seus negócios ainda é pequena, não só no Brasil, mas nos outros países participantes. Além da desigualdade entre homens e mulheres que ainda é bastante evidente tanto na média nacional como internacional.

Tabela 3. Fatores favoráveis - Resultados do questionário com especialistas com perguntas estruturadas sobre a dinâmica e apoio ao empreendedorismo feminino - Brasil e Países – 2012.

Opinião sobre a dinâmica e apoio ao empreendedorismo feminino	Brasil (Média)	Países (Média)
Em meu país, iniciar um novo negócio é uma opção de carreira socialmente aceitável para mulheres	4,0	3,4
Em meu país, homens e mulheres têm o mesmo nível de conhecimento e habilidades para iniciar um novo negócio	3,9	3,8
Em meu país, há um número suficiente de serviços sociais disponíveis de modo que as mulheres podem continuar a trabalhar mesmo após terem iniciado uma família	3,5	2,9
Em meu país, homens e mulheres estão igualmente expostos às boas oportunidades de iniciar novos negócios	3,4	3,2
Em meu país, as mulheres são encorajadas a tornarem-se autônomas ou a iniciarem um novo negócio	2,9	3,0

Fonte: GEM 2012

Nota: Média das respostas dos especialistas em cada tópico numa escala de 1 a 5. Quanto maior o valor, mais positiva a avaliação.

As constantes pesquisas da GEM (2012) só vêm a confirmar o empreendedorismo como uma opção favorável ao crescimento da mulher brasileira. No Ranking de 2012, o Brasil ocupou a 15ª posição em novos negócios abertos por mulheres, isso representa 14,7% dos negócios abertos no país. Em relação ao empreendedorismo estabelecido (com mais de 3 anos e meio) houve uma leve queda, 13,1%, em relação ao empreendedorismo inicial. Mesmo assim o Brasil ainda possui uma colocação melhor em relação aos demais países, a 6ª posição no ranking de empreendimentos femininos estabelecidos. A pesquisa ainda mostra que os maiores percentuais de empreendimento abertos no país encontrassem nas regiões Norte e Nordeste (16,7%), já no tocante aos empreendimentos estabelecidos femininos a região Norte é a que tem o melhor índice (14,3%). O empreendedorismo feminino está cada vez mais presente e ganhado força. A cada ano as mulheres se aproximam dos índices masculinos. Os

especialistas consideram esse fator bastante positivo para a sociedade brasileira (GEM - 2012). Em comparação com os dados da pesquisa de anos anteriores - 2001-2011, o crescimento do empreendedorismo feminino se confirma, 49,6% em 2012 contra 47,2% (média dos anos anteriores).

As mulheres paraibanas tem apostado em suas ideias, contribuindo para o seu crescimento próprio, quanto para os índices econômicos do Estado. Dados dos anuário das mulheres trabalhadoras de 2013 do SEBRAE a cada 1000 pessoas no ano de 2001 97 eram empreendedoras, uma representação de 18,9% contra 282 empreendedores. No ano de 2011 o percentual feminino sobe para 20,9% o que representa 141 empreendedoras para 322 empreendedores que representa um percentual de 32,8%. Ao longo desses dez anos podemos perceber o aumento de empreendedoras na Paraíba e uma tímida redução no percentual dos empreendedores masculinos, não pela redução de abertura de negócios por homens e sim pelo aumento de mulheres empreendedoras. Ainda segundo dados dessa pesquisa 34,9% são microempresárias também chamadas na pesquisa de empregadoras, pois os seus negócios permitem a oferta de emprego, melhorando a condição de vida dessas famílias representadas pelos funcionários das mesmas. 30,1% são as empreendedoras chamadas por conta própria, representado também pelas micro empreendedoras individuais.

Podemos perceber que realmente a atividade empreendedora vem se mostrando como uma oportunidade bastante proveitosa para a mulher brasileira, com altos níveis na região nordeste, onde foi encontrado um dos maiores índices da media nacional. Como demonstrados pelas pesquisas e por diferentes autores esse aumento está relacionado não só a oportunidade, mas em sua grande maioria pela necessidade de inserção no mercado e crescimento profissional, além de ser uma ferramenta que possibilita à mulher mais flexibilidade em relação a família e principalmente aos filhos. Possibilitando que a mesma contribua com o crescimento da renda familiar e a melhoria na qualidade de vida de sua família.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com três empreendedoras da cidade de João Pessoa, através de entrevistas semiestruturadas em profundidade, utilizando a história oral como método de pesquisa. O presente estudo é de cunho qualitativo, fundamentado nas experiências subjetivas das participantes. A escolha da amostra foi por conveniência, tendo como critério o registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), ou inscrição no Micro Empreendedor Individual (MEI). A pesquisa abrange informações dos empreendimentos, das entrevistadas e de suas relações com os diferentes stakeholders, e as motivações de cada uma para a abertura de seus negócios.

O tipo de pesquisa adotado é a pesquisa exploratória, pois permite ao pesquisador entender e estender seus conhecimentos sobre a temática, permitindo a elaboração de justificativas e proposições. A pesquisa exploratória possibilita análise, novos conceitos e explicações a problemática proposta. Desse modo podemos realizar um estudo sobre o empreendedorismo feminino em João Pessoa e buscar explicações para o seu crescimento e os modelos de gestão adotados por essas empreendedoras que se diferem, em sua maioria, dos modelos adotados pelos homens. Segundo Seeltiz et al (1974) a pesquisa exploratória tem como objetivo a formulação do problema para uma investigação mais específica, permitindo também a criação de hipóteses. Além de ter a função de aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno estudado, esclarecer conceitos e contribuir para o estabelecimento de prioridades em pesquisas futuras. A pesquisa utilizou a história oral como metodologia, pois segundo FREITAS (2014) a história oral possibilita perceber as experiências vivenciadas pelo entrevistado, pois subjetivamente captamos as experiências vivenciadas pela ótica de quem as vivenciou. Dessa forma é possível perceber como as participantes atuam em suas empresas, delineando o perfil empresarial e os modelos de gestão. Albert (2004) afirma que a história oral não deve estar preocupada com o tamanho da amostra e sim com a representatividade. Segundo Feuerschutte (2008) a história oral permite o resgate de experiências individuais e a construção da história no tempo presente dos participantes. A pesquisa exploratória foi adotada pelo fato de ser bastante específica e permitir ao pesquisador aprimorar as ideias com os dados obtidos e construir hipóteses que justifiquem o fenômeno. A entrevista assume o papel de interação com as participantes, pois permite a análise não só das informações fornecidas pelas empreendedoras, mas das expressões captadas durante a entrevista. A entrevista do tipo semi estruturada em

profundidade, aborda temáticas importantes para alcançar os objetivos da pesquisa. A entrevista semi estruturada permite as entrevistadas liberdade em expressar suas experiências de modo direcionadas, ou seja, o pesquisador aborda temas já estabelecidos, seguindo uma sequência de interesse da pesquisa de modo que as entrevistadas expliquem suas experiências acerca da temática proposta. Desse modo é possível perceber a maneira como essas empreendedoras gerenciam seus negócios e quais fatores influenciaram suas escolhas pelos negócios empreendidos. O estudo em questão permitem ainda a comparação entre as entrevistadas, demonstrando as semelhanças e diferenças de suas gestões.

A perspectiva de análise dos dados será pela óptica da pesquisa qualitativa. Segundo Neves (1996) a pesquisa qualitativa permite uma maior interação do objeto pesquisado com o pesquisador, ressaltando que na pesquisa qualitativa o pesquisador procura entender o fenômeno pela perspectiva dos participantes, permitindo o alcance dos objetivos propostos sem a interposição do pesquisador. As entrevistas foram transcritas e a análise dos dados feita através da análise de narrativas. (WELLER E ZARBO, 2013, p. 132) justificam o uso da análise de narrativas da seguinte forma:

“Busca-se por meio do estudo de narrativas esclarecer como determinadas ações são projetadas, executadas e retrospectivamente acessadas pelos indivíduos, e ainda, compreender os motivos que os levaram a estas ações.”

A análise do narrativas vêm mostrar como essas mulheres percebem suas próprias experiências e o que as levou a empreender, quais situações foram decisivas e influenciaram na escolha do negócio empreendido. A pesquisa também tem o interesse em sondar se, e por quais motivos elas escolheram gerenciar seus negócios de modo diferente dos homens e comprovar se realmente adotam modelos diferenciados dos mesmos.

Os dados da pesquisa foram obtidos através de entrevistas semi estruturada em profundidade com três empreendedoras que residam na cidade e tenham um negócio onde elas sejam as proprietárias e gestoras do negócio. A pesquisa teve como foco as micro empreendedoras. Outras fontes de dados foram o SEBRAE, que dá o suporte para essas micro empresárias e o outras pesquisas relacionadas a temática.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados a seguir serão apresentados individualmente por empreendedora e ao final uma análise comparativa entre as 3 participantes da pesquisa.

A empreendedora 1 (E1) tem 33 anos, é casada e tem uma filha pequena. É graduada em estética e cosmética e atua nesse mercado como empreendedora desde 2013. A história da empreendedora 1 é tipicamente o da mulher empreendedora em todo o mundo, as dificuldades encontradas, principalmente o posicionamento não incentivador da família. A E1 possui um centro de estética localizado no bairro de Jaguaribe, na cidade de João Pessoa e oferece diversos serviços na área da beleza e estética para público feminino e masculino. A E1 antes de abrir o seu próprio negócio trabalhava no comércio da cidade e isso dificultava a convivência com sua família, principalmente a sua filha. Conforme relata: “Eu queria um emprego que eu ficasse mais perto da minha menina, da minha pequena. Eu trabalhava no comércio o dia todinho, longe.” (E1)

Pela fala da empreendedora podemos perceber que sua principal motivação para empreender foi ter a possibilidade de ficar mais perto da sua filha. Como nos mostra diversas pesquisas, esse é um dos principais motivos para as mulheres abrirem seu próprio negócio. Percebemos sua motivação na seguinte fala:

E um dos meus maiores motivos é minha pequena. Porque apesar de tudo, todos os dias ela vem pra cá, fica aqui comigo, de manhã até a hora de ir embora. Meu maior motivo pra ter o comércio foi ficar perto mais dela. Apesar que ainda trabalho muito, pouquíssima atenção eu dou, mas eu to vendo. É diferente demais. A família foi um dos principais. Família é tudo na base de qualquer sucesso da vida da gente. (E1)

Jonathan e Silva (2007) destacam que as mulheres buscam equilibrar os interesses familiares e profissionais a medida que reconhecem que esses dois fatores estão interligados e beneficiam um ao outro, encontrando um meio termo para satisfazer as necessidades profissionais e familiares.

A empreendedora 1 ressalta que as maiores dificuldades encontradas para se tornar uma empreendedora foi a abertura da empresa e não a questão da abertura de crédito. Ela ressalta:

Eu tinha o micro empreendedor individual. Aí pra regularizar a situação das meninas e tudo, a maior dificuldade foi a abertura da empresa, que eu tive pra organizar documentação, tudo. Dificuldade até quando vieram fazer a fiscalização, né? Que eles exigem um monte de coisa, tanto no ambiente,

essas burocracias. Só foi mais a dificuldade. Agora a questão de credito eu não tive não.” (E1)

Outra dificuldade apontada pela E1 foi deixar de trabalhar junto com a cunhada e abrir um centro de estética próprio. Como percebemos em sua fala:

Minha maior dificuldade Foi mesmo ter me saído dela, da minha cunhada. Que na época, apesar de tudo eu ainda tava com ela, eu tinha medo de magoa-la, saber se ela não ia aceitar, por eu sair dela, né?. Mas, assim, depois ela entendeu que cada um tem que buscar o que é melhor pra voce.” (E1)

A empreendedora 1 relata que quando tomou a decisão de abrir um negocio, por influencia da cunhada que já tinha um espaço de beleza, sua mãe e marido foram contra, como ela cita:

Aí eu pedi demissão na parte de, no comércio. Todo mundo me achou uma louca (risos) – porque voce já tinha um emprego certo. Aí eu disse pra minha mãe, meu esposo. Todo mundo contra mim.” (E1)

E1 relata que quem deu apoio pra que ela começasse foi sua cunhada e por insistência da mesma ela fez os cursos de capacitação em estética e não desistiu com as primeiras dificuldades encontradas. Conforme descreve:

Aí minha cunhada – Danielly, por que tu não bota um negócio? – por que minha cunhada já trabalhava com estética no salão. Ela disse – bota um salão de estética, na parte de estética. Ela era cabelo. (E1)
No começo eu fiquei tristonha, que não vinha ninguém. Eu digo – Eu vou desistir. Aí minha cunhada, que foi quem me deu o maior apoio, assim força – Vá confiante em você mesmo, eu dou apoio a você. (E1)

Podemos perceber pela fala da empreendedora 1 que as primeiras dificuldades encontradas foram as familiares pela falta de apoio, principalmente da mãe e do marido. Machado et al (2013) relata que esse é um dos fatores desestimuladores na abertura de empresas por mulheres.

E1 gerencia seu negócio de maneira especializada, de modo que cada funcionária tenha uma função específica, para manter a qualidade do serviço. Como demonstra sua fala:

No caso eu divido as funcionárias. Cada uma faz sua parte. Uma pra parte da estética que faz limpeza, massagens, depilação. Uma pessoa só pra parte de manicure, só de unha, que se dedique só a parte de unha e uma pessoa só pra parte de cabelo e eu sou praticamente Bombril, faz tudo um pouco. (E1)

A empreendedora 1 opta pela gestão participativa, pois na visão da mesma um negocio só está sincronizado se houver a participação de todos, o que elava as chances de sucesso do negocio. Munhoz (2000) descreve como gestão feminina é eficaz, pois percebem o ambiente e trazem valorização ao negocio. E1 relata:

Primeiro eu coloco minhas metas, o que realmente eu quero. Depois eu peço a opinião de todas. O que uma diz a respeito, o que acha que tem que melhorar. Porque eu acho que a empresa, assim, todos tem que participar. Todos. independente, até aqueles que não tem muita força, mas tem que ter a opinião de cada um. Porque é uma equipe e todos tem que esta no mesmo espírito. Eu acho! Se não a coisa desanda. (E1)

Com o objetivo de melhorar os serviços a E1 pretende ampliar o seu negocio e já está fazendo o planejamento dessas ações. Ela pretende ampliar a cartilha de serviços e inserir um espaço para a comercialização de cosméticos. Como relata:

Agora meus planos é botar uma loja de cosméticos e ampliar mais a parte de serviço, entendeu. Porque praticamente tem de tudo já. Já é uma outra dificuldade que eu acho, já vai pra parte de dificuldade. (E1)

Podemos perceber que os planos para a ampliação do negocio de E1 trazem uma certa dificuldade, pois como mostram as pesquisas da GEM e SEBRAE os incentivos ainda são poucos, incluindo o excedente de capital para a ampliação do negocio.

A empreendedora 2 (E2) tem 51 anos, é viúva e tem 3 filhas já formadas. Sua formação é na área contábil, técnico em contabilidade. A empreendedora 2 é inscrita como Micro Empreendedor Individual (MEI) e não possui funcionário. A empresa de E2 é um loja de moda evangélica voltada para o público feminino, localizada em Jaguaribe em uma região bastante apropriada, na rua de uma igreja evangélica, alcançando seus clientes potenciais. E2 atua como empreendedora desde 2010. Filha de pai comerciante, a empreendedora relata que esse fato não influenciou sua decisão de ser dona do próprio negocio. Conforme afirma:

Porque, na verdade, é, mesmo eu sendo filha de comerciante, que gostamos muito dessa área, meu pai, eu nunca pensei em seguir isso aí. Eu sempre trabalhei em escritório. Trabalhei no Hospital Samaritano, na parte de contabilidade. Depois me casei. Meu esposo era contabilista, eu fui trabalhar com ele. (E2)

A abertura da empresa da empreendedora 2 foi fruto do desejo da mesma em se encaixar em alguma atividade que fosse lucrativa e trouxesse satisfação profissional. Como relata:

Só que depois que ele faleceu eu não pretendi mais continuar com o escritório de contabilidade. E fiquei procurando em que poderia me encaixar. E me veio a ideia de colocar uma loja. (E2)

Assim como destaca Martins et al (2010) que as mulheres se tornam empreendedoras não só pelo aspecto financeiro, mas pela ascensão profissional e realização pessoal.

Em busca de qual atividade desenvolver a E2 pensou primeiramente em abrir uma loja de noiva, mas pelos altos custos, resolveu abrir um primeiro negócio, um brecho. Como relata:

Eu pensei em colocar um brechó, devido a uma sobrinha minha, que tinha feito um regime muito rigoroso e perdeu todas as roupas e era tudo roupa assim, de marca, roupa boa. Então comecei assim. (E2)

Vemos que a E2 percebeu a oportunidade de se tornar uma empreendedora, começando seu negócio com venda de roupas semi novas. Conforme afirma Feuerschutte e Godoi (2008) o empreendedor não é só formado pelas características pessoais, mas também pelas percepções das oportunidades. Essa percepção abriu as portas para E2, pois seu investimento inicial foi quase zero. Conforme afirma:

Eu não tinha capital de giro. E quando minha sobrinha chegou, ela disse – Tia, a senhora tá pensando em abrir o que? Eu disse: - olhe, eu queria muito loja de roupa, mas, é, como eu não tenho tanto. É só um valor muito pequeno, então, brechó. Aí ela fez uma doação pra mim. Ela fez a doação, entendeu? de todas as roupas dela. Então eu comecei assim. Então, depois, aí eu fui investido. (E2)

Depois de um ano com o brecho, E2 percebeu que abrir uma loja de roupas novas era mais lucrativo. Essa nova etapa se deu pela convicção de que ela tinha um perfil empreendedor. Como descreve:

Depois eu vi que realmente eu tinha jeito pra coisa, né? Eu disse – não, eu acho que isso era bem melhor eu investir em realmente, roupas novas, né? Roupas que realmente valesse a pena. (E2)

Pensando já em mudar para essa nova modalidade, E2 já estava preparando suas clientes para a abertura da sua empresa, como uma maneira de ver a aceitação desse novo empreendimento. Percebemos isso na seguinte fala:

E eu já tinha feito assim, o marketing da loja – ah, olha, eu vou começar a vender roupas de malha, diferente. E deu tudo certo. (E2)

Podemos perceber que E2 descobriu e reafirmou suas aptidões e prazer por ser empreendedora na prática, aprendendo e desenvolvendo suas habilidades com o dia a dia. Aprendendo a gerenciar as demandas com as experiências vividas. Conforme relata:

Foi já mais ou menos mês de outubro. Aí já peguei a época. Porque isso influi muito, você começar no período que, vamos dizer, outubro o pessoal já começa a procurar roupa pro final de ano. Aí depois, quando foi mais ou

menos no mes de março, eu já tinha realmente visto que gostava. Aí viajei pra São Paulo. Aí foi quando a coisa pegou ritmo mesmo, né?
Então, voce tambem tem que ter muito cuidado pra voce não ficar, assim, com o estoque muito grande e depois voce ter prejuízo. (E2)

Com essa visão E2 procurou capacitação gerencial com o objetivo de maximizar os lucros e reduzir chances de prejuízo. Conforme relata:

No começo eu tive até assim, não totalmente um prejuízo, mas eu não tinha tanta prática com isso assim e ficava com bastante roupa já utrapassada, de coleções antigas. Mas aí eu já fiz dois cursos no Sebrae, fiz um Recife e agente vai ampliando, né? Tendo novas visões. (E2)

Costa *et al.* (2007) descreve a importancia de se atrelar conhecimento teorico e pratico para ter sucesso na oportunidade identificada. Podemos perceber que E2 viu a importancia em se manter capacitada para melhor gerir o seu negocio.

E2 é Micro empreendedor Individual (MEI) e não possui funcionarias. O gerenciamento de seu negocio é mais voltado pra compras e controle de caixa, além das deduções fiscais que são realizadas por sua filha que é contadora. E2 gerencia seu negocio de modo a deixa-lo sempre atrativo para suas clientes. E usa das facilidades tecnologicas para inovar seus estoques. Como explica:

A parte contabil, a minha contadora é minha filha, outra já, mais velha. E em questão de compras sou eu mesmo que faço, entendeu. Tambem ultimamente eu tenho feito muito assim pedidos. Porque hoje em dia há uma facilidade muito grande, voce entra na internet, faz pedido. Então eu mesmo quem faço os pedidos. (E2)

Percebemos que a tomada de decisão de E2 depende praticamente de seus objetivos e das suas percepções de seu negócio, pois E2 é empresaria por conta propria. No processo de compra E2 descreve q a percepção dos desejos de suas clientes é muito importante para que o negocio esteja sempre bem. Como afirma:

E amo fazer isso. Amo viajar, entendeu? Amo trazer novidades pro meus clientes. Até porque, assim, voce faz sua clientela. Então quando voce chega pra fazer compra, voce já vê aquela pessoa ali – essa roupa aqui vai combinar com aquela cliente. Então voce tem que ir pegando todo... (E2)

Essa sensibilidade aos desejos dos clientes é uma característica das empreendedoras, que são mais sensíveis as necessidades do seu publico, pois são mais observadoras, trazendo um diferencial ao seu negocio. Como relata Martins et al (2010) que essas carcteristicas

intrínsecas das mulheres somadas aos aprendizados gerenciais tornam as mulheres mais completas para atuar como empreendedoras.

E2 conta que teve dificuldades para abrir seu negócio, mas percebemos que as dificuldades encontradas eram relacionadas a que negócio abrir e de que forma fazer, pois havia a vontade de empreender, mas por falta de um plano de negócio a abertura foi por tentativa. Mesmo com poucos recursos financeiros, E2 não procurou uma instituição de crédito, pois percebeu a oportunidade de obtenção de recursos com a venda das roupas doadas pela sua sobrinha. Conforme relata:

Olha, encontrei um pouco de dificuldade. Como eu disse, eu não tinha capital de giro.

Outra coisa, assim, quando a gente começa a empreender, você não pode querer logo tirar, vê logo o seu lucro. Não, você tem que ir só investindo, investindo, investindo, investindo pra poder você crescer. Porque se não for assim, você não consegue chegar lá. A não ser que você já tenha, entendeu, um capital já pra aquilo ali. Ah tudo bem. Mas caso não, no meu caso eu não tinha. Então, eu fui somente investindo, investindo, investindo. E hoje eu tenho o meu lucro tranquilo, garantido. Mas no começo foi um pouco difícil. (E2)

Como ressalta Machado et al (2013) uma das dificuldades na abertura dos negócios por mulheres é a falta de um plano de negócio.

E2 conta que teve apoio da família para a abertura da sua empresa, o que alguns familiares questionavam era a localidade que por ser em bairro poderia não ser lucrativo. Como relata:

Bem, teve alguns que me incentivaram – não, vai dar certo! Vamos, a gente! Vai dar certo! – teve outros que acharam que não ia dar certo, que por ser em bairro também. Minha loja é em bairro, não é no centro mesmo. Mas eu fui em frente. Eu não desistir. (E2)

Como podemos perceber na fala de E2 a reação familiar não foi um fator influenciador em sua decisão de abrir um negócio. Diferentemente do que fala Machado et al (2013) E2 não se aplica a essa perspectiva de fator desmotivador para abrir um negócio.

E2 afirma que tem muitos planos para seu negócio, como ampliar o público-alvo, estendendo seus produtos ao público masculino, que em sua perspectiva é um público mais fácil de atender. Outro plano a longo prazo é abrir sua loja no centro da cidade, por ser um local com um grande público e por a oferta de empresas de moda evangélica ser bem tímida. Verificamos em sua fala:

Eu tenho muita vontade de colocar minha loja no centro, entendeu? Mas também eu tenho muito assim, os pés no chão. Tô fazendo assim, planos, quem sabe daqui a dois, três anos eu colocar minha loja no centro. Até porque, assim, é moda evangélica. Então, a gente tem pouco, tem pouco, assim, loja que seja totalmente voltado pra esse lado aí. Então eu tenho muita vontade, não sei se vai dar certo.

E pretendo trabalhar, assim, com o lado masculino, até porque o homem é melhor de comprar. Mulher tem essa questão, gosta da cor, não gosta do modelo. Gostou do modelo, mas queria que fosse listras, é, verticais. Aí outra já gosta. Já homem não, entendeu? A clientela masculina é gostou, gostou. Não tem aquele negócio de escolher muito. (E2)

Podemos perceber que E2 consegue enxergar a ampliação de seu negócio por perceber as oportunidades que o mercado de João Pessoa oferece, ou seja pela pouca oferta de determinados produtos/serviços.

A escolha de E2 por abrir uma loja para o público feminino gospel sofreu influência de alguns fatores: a localidade da loja, a falta de lojas desse tipo. Conforme afirma quando perguntada se a escolha por abrir uma loja de moda evangélica sofreu influência da escassez de oferta:

Foi, com certeza, com certeza. Até porque minha loja também tem outra coisa que traz um certo benefício pra mim, é na rua que tem uma igreja evangélica. Então a clientela, assim, vamos dizer, 70% da minha clientela é evangélica. (E2)

Mas mesmo sua loja sendo voltada para o público evangélico, E2 tem consciência de que sua loja é concorrente das outras lojas de roupas convencionais e não só das de moda evangélica. Como relata:

E é uma área assim, que é muito ampla. Tem muita concorrência, mas é muito ampla. (E2)

Podemos perceber que mesmo sem um plano de negócios E2 conseguiu alcançar seus objetivos por estar localizada em um ponto estratégico em relação aos seus clientes. Em contrapartida, a falta de um planejamento direcionado dificulta a concretização dos planos futuros pela falta do uso das ferramentas certas.

A empreendedora 3 tem 32 anos, é casada e não tem filhos. Formada em Ciências Contábeis, E3 demonstra a paixão que tem pela área profissional escolhida, devido a possibilidade de crescimento e flexibilidade que lhe proporciona. Como relata:

Eu costumo até dizer se você for me perguntar qual curso que eu faria entre ciências contábeis e outro, eu vou dizer ciências contábeis, porque eu amo. E outra área que eu amo muito, que sou muito ligada é a da beleza que é onde eu estou agora. (E3)

Devido a sua formação profissional E3 além de proprietária de um salão de beleza, possui também um escritório de contabilidade, onde atua como contadora atendendo diversas outras empresas e ainda trabalha em conjunto com o esposo em suas atividades profissionais de correspondente bancário. Conforme relata:

E a partir daí a gente montou um escritório e eu comecei a ter alguns clientes, casei, meu esposo era de outro ramo, correspondente bancário. E eu comecei lógico a administrar as empresas dele e fiquei no ramo de administração e contabilidade. (E3)

A empreendedora 3 atua no ramo da beleza. Possui um salão com uma grande variedade de serviços de beleza e relaxamento. Seu empreendimento fica localizado no bairro de Jaguaribe, em um local de grande circulação de pessoas. É um empreendimento com diferenciais dos outros nesse ramo no local. E3 se enquadra, segundo pesquisas do SEBRAE, como empregadora, pois o seu estabelecimento gera empregos para outras pessoas, gerando melhoria econômica direta para as funcionárias e indiretamente para a economia local.

Percebemos que as principais motivações para E3 abrir seu próprio negócio foram realização profissional, abertura no mercado e financeira, fundamentada principalmente na área profissional escolhida. Como descreve:

Surgiu de início a partir do curso que eu escolhi, que foi ciências contábeis, né?! E geralmente quando a gente escolhe esse curso ou a gente faz um concurso público ou trabalha para nós mesmos. Então eu optei por trabalhar para mim. (E3)

Como nos mostra Machado *et al* (2013) muitas mulheres abrem seu próprio negócio por não encontrarem boas oportunidades no mercado, perceberem uma oportunidade de negócio e ter sua independência financeira.

Antes de E3 atuar como empresária, ela trabalhou em outra empresa, que como descreve, foi de suma importância para a percepção de que tinha capacidade para abrir e gerenciar seu próprio negócio. Onde também aprendeu, com o conhecimento prático, a trabalhar com pessoas e gerenciar as diversas situações ocorridas.

Aí quando eu comecei a liderar a equipe, não larguei mais. Ou seja, eu tenho uma empresa, tenho funcionários, é tudo em equipe. Então tem que saber liderar, saber que cada um tem uma personalidade. Eu entendo isso bem porque desde os meus 18 anos eu trato com pessoas. Personalidades diferentes, funcionários. Aí eu vi que eu tinha, assim, tinha como me tornar uma empresária a partir daí, né?! Aí começou a abrir meus olhos esse

primeiro emprego. Me apaixonei em trabalhar com pessoas, lidera equipe e por aí foi. (E3)

Como nos mostra Costa *et al.* (2007) a experiência gerencial previa contribui positivamente para a formação do empreendedor, atrelado aos conhecimentos teóricos. Essa relação teórico-prático possibilita ao empreendedor maiores chances de sucesso, pois detém experiências nos dois âmbitos gerenciais.

E3 não teve dificuldades na abertura da empresa por ser mulher. Como relata sua dificuldade foi mais burocrática devido aos altos impostos praticados em nosso estado e país, dificuldades essa inerentes a todos os empresários locais e nacionais, já que se trata de uma política pública. Conforme afirma:

A gente mora num país muito injusto pros empresários. É um dos mais injustos que você imaginar.

Aqui pra ser empresário você leva um golpe a cada mês. Cada mês que eu entro no site da prefeitura pra emitir uma nota fiscal dá vontade de sair do país, te tanta raiva que dá, mas é muita raiva mesmo! Porque o imposto é muito alto. Então você tem que ter aquele pulso de se manter, né? (E3)

E3 ainda comenta que por ser da área da beleza os produtos dentro do nosso Estado são muito caros e isso interfere na formulação de preço dos produtos e serviços de seu estabelecimento. Nesse caso é a dificuldade encontrada por E3. A forma encontrada pela empreendedora é fazer as compras em outros estados e quando possível fora do país. Como relata:

Aqui precisa comprar muitos produtos. E aqui dentro do nosso Estado, aí a maior dificuldade é essa, os produtos são altíssimos e o preço é a partir dos produtos que a gente tem que colocar, formar o preço do serviço. Aí a minha maior dificuldade é essa. Aí, é formação de preço. Porque se a gente for comprar só aqui fica muito caro pra gente. A gente tem que ficar sempre viajando, buscando fora. Mercado aqui é muito, muito caro. Nesse ramo de que eu to agora, cosmético é um dos mais caros que tem. A minha maior dificuldade é essa mesmo, a financeira, né?! porque se a gente não puder viajar, aqui se torna muito caro. Até a gente pagando passagem pra comprar fora, ou fora do país ou de outro estado, é melhor é melhor do que aqui na Paraíba. (E3)

Nesse caso a dificuldade encontrada por E3 perpassa para o âmbito das políticas fiscais do nosso Estado e não a uma dificuldade inerente apenas as mulheres empreendedoras. O que nos mostra que o preconceito e as barreiras impostas as mulheres têm diminuído com os anos e as mulheres tem estado em pé de igualdade com os outros empreendedores. Isso pode ser reflexo das políticas públicas voltadas especificamente para as mulheres como o empreender mulher do governo do estado.

Como muitas pesquisas mostram, a família muitas vezes são resistentes a ideia da abertura de um negocio pelas mulheres (Machado et al, 2013). No caso de E3 não foi caracterizado uma resistência negativa dos seus pais, mas sim uma preocupação natural em o negocio aberto por E3 não dar certo. Como relata:

A reação dos meus pais foi de insegurança. Porque meus pais são muito aquele casal de galinha e galo que protege. Então quando a gente vai dá aquele passo – eu vou – eles, assim, já arregalaram o olho – ai meu Deus – e ficaram super preocupados no inicio – minha filha, você ta precisando de alguma coisa? - entendeu? Querendo ajudar em tudo, sabe? E preocupados em não dá certo, mas com o decorrer do tempo... Já meus irmãos não, eles adoraram. Meus irmãos adoraram. Meus irmãos e meus cunhados. (E3)

Como podemos perceber a reação da família de E3 foi de apoio, mesmo com a preocupação natural dos pais, na verdade eles se mostraram abertos a ajuda-la se fosse preciso em alguma coisa como demonstrado acima na fala da Empreendedora.

E3 é muito dinâmica. Percebemos isso com a quantidade de atividades desenvolvidas pela mesma. Ela relata que já tem planos de melhorar e ampliar os serviços que desenvolve com o marido. Melhorar a maneira como gerencia o ramo de consignados. Atualmente E3 e seu esposo trabalham através de corretores espalhados pelo interior do estado da Paraíba. Seus planos seriam deixar de trabalhar com corretores e abrir lojas nos interiores, pois dessa forma a qualidade do serviço e controle são mais eficazes, segundo a empreendedora. Conforme descreve:

Aí como eu te falei, a gente ta pensando em sair da parte de corretagem e abrir e colocar funcionários. É mais uma empresa. Porque corretor da muita dor de cabeça a gente. Faz coisa errada. É, passa informação errada. É, na parte financeira também da muita dor de cabeça. O quê que a gente tá planejando? Sair dos corretores e abrir lojas fixas com um funcionário nos interiores. E ajudar pessoas, né? porque na forma que eu for abrir a empresa, é, assim, a gente já tá ajudando uma outra família. Já ta Dando uma oportunidade a uma outra família em ter alguma coisa, receber alguma coisa, ter o emprego fixo, que aqui é muito difícil. (E3)

Percebemos que E3 fundamenta suas ações com planejamento, alem disso, notamos que E3 tem a preocupação de com suas ações gerar melhoria para outras pessoas. Essas ações de E3 são justificadas por Loden (1988) quando descreve que as mulheres são mais sensíveis a necessidades das outras pessoas e a preocupação com seu bem estar.

Confirmando as diversas pesquisas sobre o perfil das mulheres como gestoras de seu negocio, E3 faz opção pela gestão participativa. Como descreve:

A gente tem o planejamento de uma vez por mês fazer uma reunião, pra por na mesa os pontos altos, os pontos baixos, o que aconteceu de ruim, o que

aconteceu de bom e as sugestões. Ouço e se for pra acrescentar, eu faço. Sem nem pensar. Se eu vê que é uma coisa que ta ao meu alcance, que eu posso fazer aquela sugestão daquela funcionária, com certeza é feito. Estudo um pouquinho antes e faço. (E3)

E3 leva em consideração a opinião das funcionarias, mas busca acompanhar tudo sempre de perto, mesmo com suas outras atividades, está sempre presente. Como descreve Munhoz (2000). Para auxilia-la no gerenciamento E3 tem uma gerente que coordena as atividades das funcionarias e as atividades administrativas do local. Conforme relata:

Assim, aqui eu tenho essa menina, que me ajuda muito. Ela é assinada como gerente. Como eu preciso muito tá nas outras empresas também, mas até que nas outras empresas eu tiro dois dias por semana. Ou seja, eu nunca deixo a semana toda sem minha presença. Porque tem que tá presente, por melhor que seja o funcionário. Se entregar nas mãos do funcionário, não vai. (E3)

E3 comenta que ter um empreendimento é sinônimo de enfrentar problemas todos os dias, dificuldades do dia a dia presente em todas as atividades, mas que mesmo assim é gratificante e recompensador, pois como percebemos ser empresaria para E3 é uma realização profissional, valendo os sacrifícios. Como nos mostra machado *et al.* (2013) e Martins *et al.* (2010). Como complementa:

Mesmo sendo difícil é bom. É um desafio, todos os dias é um desafio. Todos os dias tem um problema. Se não tiver, não ta normal. (E3)

Através dessas análises podemos perceber que as empreendedoras entrevistadas (E1, E2, E3) diferem, na sua maioria, dos padrões de abertura de empresas por mulheres trazidos na pesquisa de Machado *et al.* (2013), mas em contra partida seguem a tendência de gerenciamento mostrado por Munhoz (2000).

A tabela 4 traz a síntese das análises com as três empreendedoras de acordo com as cinco temáticas propostas nas entrevistas.

Tabela 4. Resultados das análises das empreendedoras pesquisadas

TEMÁTICA	E1	E2	E3	LITERATURA
Motivações para empreender	E1 abriu seu negocio para poder conviver mais tempo com sua filha, afirmando assim as motivações mais frequentes	Exercer uma atividade lucrativa que trouxesse satisfação profissional. Percebeu uma oportunidade de	A motivação de E3 foi de realização profissional, fundamentada em sua área de formação; a falta de boas	Machado et al (2013): principais motivações para mulheres abrirem seu negocio é a relação trabalho família.

	em relação a abertura de empresas por mulheres: conciliar trabalho-família	negócio.	oportunidades no mercado.	
Dificuldades encontradas	As dificuldades apontadas por E1 remetem a questões burocráticas e emocionais	Falta de um plano de negócio. O empreendimento foi aberto pelo desejo de ser empreendedora, caracterizando uma abertura por tentativa	As dificuldades encontradas por E3 não são inerentes apenas a mulheres, mas a todos os empreendedores de forma geral – os altos impostos sobre os produtos.	GEM (2009) Londen (1988)
Reação familiar	A família de E1 foi contra a abertura da empresa.	E2 recebeu o apoio da sua família para se tornar uma empreendedora, mas esses não foram influenciadores para a tomada de decisão por abrir uma empresa. Divergindo da literatura existente.	A família reagiu positivamente a ideia da abertura da empresa por E3, havendo apenas o cuidado natural de seus pais, que em todo tempo ofereceu-lhe suporte e apoio.	Machado et al (2013) traz que a família em linhas gerais não apoia a abertura de empresa por mulheres
Gerenciamento do negócio	A gestão de E1 é participativa e especializada	O gerenciamento do negócio de E2 é baseado nas demandas e de acordo com as perspectivas da empreendedora. E2 faz uso das interações tecnológicas para auxiliá-la nos processos de compra.	E3 opta pela gestão participativa e tem para auxiliá-la no salão uma gerente que delega as tarefas evitando a ociosidade	Munhoz (2000) mostra que o modelo de gestão feminino é mais amplo, pois integra todo o ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa tinha o objetivo de verificar quais fatores influenciaram a abertura de empresas por mulheres, e se nesse processo encontraram dificuldades por serem mulheres e qual o papel que a família teve nesse decisão de abrir um negócio. Buscou também verificar de que maneira gerenciavam suas empresas e se seus modelos de gestão eram com a participação de seus funcionários. Inicialmente traçou os perfis das empreendedoras e seus reais motivos para empreender e verificou que a primeira empreendedora E1 foi quem mais se enquadrou nas pesquisas anteriores sobre as dificuldades enfrentadas pelas mulheres na abertura de uma empresa. Ao passo que E1 empreendeu principalmente pela necessidade de conciliar trabalho-família, E2 e E3 se caracterizaram mais pela realização profissional e espaço no mercado. Como descreve Machado et al (2013) esses são, além de outros, os principais motivos que levam mulheres brasileira a se tornarem donas do próprio negócio. Analisando a reação da família temos E1 como a única que segue a tendência do posicionamento familiar, ou seja, encontrando barreiras e falta de incentivo por parte dos familiares mais próximos. E2 e E3 tiveram na família apoio para os seus projetos de se tornarem empreendedoras, mesmo quando encontraram alguma negativa foi caracterizado mais pelo cuidado com as empreendedoras do que desestímulo ao projeto. Nesse caso E2 e E3 não se encaixam nas barreiras encontradas na família pelas mulheres trazidas por Machado et al (2013) e Munhoz (2000). Em relação ao gerenciamento de suas empresas percebemos uma semelhança entre E1 e E3, já que possuem funcionarias, optam pela gestão participativa, estudando sempre as sugestões dadas pelas suas funcionarias antes de aplica-las para ver a viabilidade da sugestão. Essa característica de gestão participativa é confirmada por Loden (1988) que explica que essa característica feminina é intrínseca e ensinada as mulheres desde crianças, com valores de percepção do ambiente e consideração pelos sentimentos das outras pessoas. Ainda em relação ao gerenciamento as três empreendedoras estudadas mantém o controle de todo o movimento, seja com o auxílio da tecnologia ou manualmente com cadernetas. Acompanham todo o processo, de compra, venda dos produtos/serviços e fazem os balanços das atividades constantemente, com o acompanhamento dos resultados financeiros e reuniões com os funcionários (E1 e E3). Podemos ressaltar ainda que E3 por ter uma empresa maior, com uma extensa gama de serviços, tem o auxílio de uma gerente para melhor controle das atividades do empreendimento. A cerca dos estudos para a abertura do empreendimento percebe-se que E1 por oportunidade de fazer uma parceria com sua cunhada,

não fez um estudo da viabilidade do negocio, já que, de início começou com sua cunhada que já tinha o espaço, ela apenas se capacitou na área de estética com cursos profissionalizantes para começar a realizar atividades de estética. Quando resolveu abrir um centro de estética próprio já estava estabelecida, com seus clientes certos, o que não mais representou uma dificuldade. Percebemos que E2 abriu seu negocio pelo desejo de ter uma atividade que lhe gerasse dinheiro e trouxesse realização. Como seu desejo era ter uma loja de roupas, depois de ter conseguido o capital necessário, abriu a loja sem ter feito um estudo de mercado, abriu sua loja pelo desejo de ser empreendedora, mas, sem uma certeza da viabilidade do negocio. Já E3 por ter experiência e conhecimento da área gerencial construiu, antes de abrir o salão, o projeto do mesmo, para melhor guiar sua tomada de decisão. Em linhas gerais as três empreendedoras tem sucesso em seus empreendimentos, mas por falta de estudos anteriores percebemos as dificuldades encontradas por E1 e E2 para a concretização de seus projetos futuros, pois estes estão na lista dos desejos e não necessariamente nas metas e estratégias para serem alcançadas a longo prazo. Como sempre mostra e enfatiza as constantes pesquisas do SEBRAE da importância dos estudos prévios da viabilidade e expansão dos negócios. Contrariando as pesquisas sobre as dificuldades encontradas por mulheres na abertura de credito, como retrata Machado et al (2013) e as pesquisas da GEM (2001-2011), E1 não encontrou dificuldade para conseguir credito. Como MEI conseguiu credito facilitado pelos programas de incentivo ao empreendedor na Capital Paraibana. Já E2 e E3 não recorreram à credito de financiadoras. E2 obteve o capital através das vendas do seu primeiro negocio – o brechó – com a venda das roupas doadas pela sua sobrinha e E3 abriu sua empresa com capital próprio. Mas como relatam E1 e E3 as dificuldades encontradas estão voltadas mais aos altos custos fiscais e a burocratização.

Dessa forma, podemos ressaltar que a presente pesquisa poderá servir de base para outras pesquisas futuras que desejem estudar as mulheres empreendedoras, alvo ainda de poucos estudos. Sendo assim, essa pesquisa vem juntamente com as outras referentes a essa temática aprofundar o comportamento, gerenciamento e perfil das mulheres empreendedoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MACHADO, *et al.* **Criação de empresas por mulheres:** um estudo com empreendedoras em Natal, Rio Grande do Norte. São Paulo: Revista de Administração Mackenzie, vol. 14, 2013.

MUNHOZ, G. de S.. **Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras?** ANAIS DO I EGEPE, p. 164-176, out./2000.

NEVES, J. L.. **Pesquisa qualitativa** - Características, usos e possibilidades. São Paulo: Caderno de pesquisa em administração, vol. 01, n. 03, 2º Sem/1996.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba: IBQP, 2012. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/docs/2406/gem-brazil-2011-report-portuguese>>. Acesso em: 02 de março de 2014

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba: IBQP, 2012. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/docs/2806/gem-brazil-2012-report>>. Acesso em: 04 de março de 2014.

JONATHAN, E. G.; Silva T. M. R. da. **Empreendedorismo feminino:** tecendo a trama de demandas conflitantes. *Psicologia & Sociedade* 19.1 (2007): 77-84.

COSTA, C. R. F. da; MACHADO, H. V. e VIEIRA, F. G. D. **Comportamento Empreendedor na Exploração de Oportunidades:** história oral sobre o caso de uma indústria do setor alimentício. *Desenvolvimento em Questão* 5.10 (2007): 75-95.

FEUERSCHÜTTE, S. G. e GODOI, C. K.. "Competências de Empreendedores Hoteleiros: um Estudo a Partir da Metodologia da História oral." *Turismo-Visão e Ação* 10.1 (2008): 39-55.

FREITAS, R. K. V de e TEIXEIRA R. M.. **Empreendedorismo Sustentável e a Identificação de Oportunidades:** História Oral de Empreendedores de Negócios Sustentáveis. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração* 8.1 (2014): 122-141.

MARTINS, C. B. *et al.* **Empreendedorismo feminino:** Características e Perfil de Gestão em Pequenas e Médias Empresas. *Revista de Administração da UFSM* 3.2 (2010): 288-302.

SEBRAE. Anuário das mulheres trabalhadoras em micro e pequenas empresas. São Paulo. DIESE. 2013.

WELLER, W. e OTTE, J.. **Análise de narrativas segundo o método documentário:** Exemplificação a partir de um estudo com gestoras de instituições públicas." *Civitas-Revista de Ciências Sociais* 14.2 (2014): 325-340.

WELLER, W.; ZARDO, S. P. Entrevista narrativa com especialistas: aportes metodológicos e exemplificação. *Revista da Faeeba: Educação e Contemporaneidade*, v. 22, n. 40, p. 131-143, 2013.

MENDELL, A.. **Como os homens pensam**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

LODEN, Marilyn. **Liderança feminina: como ter sucesso nos negócios sendo você mesma**. São Bernardo do Campo, SP: Bandeirante, 1988.

BARBOSA, F. C. *et al.* Empreendedorismo **feminino e estilo de gestão feminina**: estudo de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracaju – Sergipe. *Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista*, v.5, n.2, p.124-141. 2011(Mai/Ago).