

Empreendedorismo Feminino: Um Estudo Exploratório em Ituiutaba-MG

Cláudia Matias de Oliveira (FACIP-UFU) – claudiamatias-@outlook.com
Prof. Dr. Alex Fernando Borges (FACIP-UFU) – alexborges@ufu.br

Resumo

O objetivo do presente trabalho consiste em identificar quais são as dimensões do comportamento empreendedor feminino em Ituiutaba-MG. Considerando a complexidade e os desafios do empreendedorismo feminino no Brasil, e mais especificamente na região do Triângulo Mineiro, Através de uma pesquisa de natureza quantitativa, este trabalho possui como objetivos específicos: a) caracterizar o perfil demográfico das mulheres empreendedoras que compõem a amostra; b) caracterizar o perfil dos empreendimentos investigados, considerando aspectos como o porte, os produtos/serviços, e o setor de atividade do negócio; e c) identificar o comportamento empreendedor das mulheres empreendedoras estudadas. Foi possível identificar dimensões do comportamento empreendedor das mulheres estudadas, como busca de oportunidades e iniciativa, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência, planejamento e monitoramento, e capacidade de correr riscos calculados. Conclui-se que as mulheres investigadas empreendem por oportunidade e apresentam grau de comportamento empreendedor que varia entre alto e moderado, são mais conservadoras perante o risco e necessitam atenção quanto a traços de personalidade específicos, como persistência, independência e autoconfiança.

Palavras-chave: Empreendedor; Empreendedora; Perfil; Comportamento; Gênero.

1. Introdução

As pesquisas sobre empreendedorismo demonstram significativa evolução no Brasil (OLIVEIRA JR. *et al.*, 2018), e esse fenômeno apresenta relevância do ponto de vista econômico e do ponto de vista social (RIBEIRO-SORIANO, 2017). Segundo pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2018), o empreendedorismo ganhou forças e se popularizou no Brasil a partir da década de 1990. A trajetória da Taxa Total de Empreendedores (TTE) no Brasil é crescente entre 2010 e 2018. Em 2011, o país apresentava uma taxa de 26,9% de empreendedores. Em 2014, esse percentual subiu para 34,4%, e em 2018 passou para 38%, perfazendo assim um total de aproximadamente 52 milhões de brasileiros, com idade entre 18 e 64 anos, envolvidos na criação ou manutenção de algum negócio, na condição de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido (GEM, 2018).

Do ponto de vista conceitual, o empreendedorismo, de acordo com Hisrich, Peterse Shepherd (2009), pode ser observado por uma capacidade de identificar oportunidades e criar algo inovador sob condições de incerteza, e de assumir os riscos inerentes a esse processo. Em função da complexidade e dinâmica associadas a esse fenômeno, incluem-se diversas perspectivas de pesquisa e abordagens de investigação em relação ao empreendedorismo, voltadas para a apreensão das especificidades que se encontram associadas à natureza e à lógica de desenvolvimento do fenômeno empreendedor (BORGES; LIMA; BRITO, 2017).

Uma das particularidades que podem ser observadas no âmbito da manifestação do empreendedorismo na sociedade compreende a sua vinculação com a vertente de gênero, o que configura a abordagem conhecida como empreendedorismo feminino. Gimenez, Ferreira e Ramos (2017), destacam que a concepção de empreendedorismo feminino constitui um campo de estudos particular na área do empreendedorismo, sobretudo no Brasil, estando presente na agenda de pesquisas sobre o tema desde a década de 1990. Esse movimento de

investigações tem sido instigado pela participação de mulheres como empreendedoras no país. Em 2018, do total de 52 milhões de empreendedores, havia 23,8 milhões de mulheres empreendedoras no Brasil, representando 45,8% do total (GEM, 2018).

Diversas pesquisas procuram averiguar os motivos pelos quais mulheres empreendem. Dentre esses motivos, Vieira, Pinheiro e Gomes (2016) destacam a realização profissional, a paixão pelo o que fazem, a busca pelo aumento de sua renda e pela conquista de sua independência e autorrealização. De acordo com os autores, mulheres empreendedoras possuem grande capacidade de empreender e são caracterizadas por uma série de particularidades como otimismo, criatividade, inovação e aperfeiçoamento dos negócios, mostrando-se determinadas na conquista dos seus objetivos, mesmo perante dificuldades que possam ser encontradas. De acordo com Matias (2016), as mulheres, em comparação com homens, têm uma maior capacidade de persuasão e se preocupam de forma mais efetiva com a satisfação de clientes e com o relacionamento com fornecedores, fatores que contribuem para o sucesso de pequenos negócios.

Diante do exposto, e considerando a complexidade e os desafios do empreendedorismo feminino no Brasil, e mais especificamente, na região do Triângulo Mineiro, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Quais são as dimensões do comportamento empreendedor feminino na cidade de Ituiutaba-MG? Para responder a este problema de pesquisa, o objetivo do presente trabalho consiste em identificar as particularidades do empreendedorismo feminino em Ituiutaba, situada na região do Triângulo Mineiro, estado de Minas Gerais. Através de uma pesquisa de natureza quantitativa, este trabalho possui como objetivos específicos: a) caracterizar o perfil demográfico das mulheres empreendedoras que compõem a amostra; b) caracterizar o perfil dos empreendimentos investigados, considerando aspectos como o porte, os produtos/serviços, e o setor de atividade do negócio, dentre outros; e c) identificar o comportamento empreendedor das mulheres empreendedoras estudadas. Pode-se afirmar que a necessidade de compreensão do fenômeno do empreendedorismo feminino, sobretudo no contexto local, é um fator justificador dessa pesquisa, uma vez que não se têm ainda dados e informações que permitam análises a respeito de seu alcance e manifestação no município de Ituiutaba-MG, e contribuindo para a geração de evidências adicionais sobre o tema para o campo de pesquisas sobre empreendedorismo.

2. Empreendedorismo e comportamento empreendedor

O termo empreendedorismo possui várias definições, tornando assim necessária sua abordagem e problematização científica (BORGES; LIMA; BRITO, 2017; VALE, 2014). De acordo com Boava e Macedo (2011), no século XIII, o empreendedor era visto como aquele indivíduo que se encarrega e que faz alguma construção. Já no século XIX o termo francês *entrepreneur* passou a indicar o sentido do empreendedorismo moderno compreendendo a oferta de serviços a terceiros, a partir de ganhos de capital. Assim, o sentido do empreendedorismo estaria voltado para o desenvolvimento econômico, e o empreendedor seria visualizado como um homem de negócios que assume risco de lucro ou perdas, um indivíduo que transforma ideias em oportunidades (BOAVA; MACEDO, 2011).

No desenvolvimento teórico do empreendedorismo, Bittar, Bastos e Moreira (2014) mostram a relevância do papel de Schumpeter, precursor e referência na teoria econômica de análise do fenômeno empreendedor. Schumpeter (1997) demonstra que o elemento fundamental para a garantia do desenvolvimento é a inovação. Mas para promover esta inovação, o empreendedor deve ser o catalisador do processo empreendedor. A qualificação dos empreendedores como pessoas que inovam é vista por Drucker (2015) como uma mudança que proporciona a oportunidade para o novo e o diferente. Assim, “a inovação é o

instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente” (DRUCKER, 2015, p. 45).

Ao seguir essa linha, Dogen (1989), aponta que os empreendedores têm que assumir riscos e o seu sucesso está em sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles. O negócio por si só faz com que o empreendedor consiga lidar de maneira positiva com os riscos. Pesquisadores como Camargo Neto *et al.* (2017) e Menezes, Queiroz e Feijó (2015) mostram que características socioeconômicas e geográficas também são relevantes para a escolha ocupacional, de forma que existem características que aumentam e outras que diminuem a chance de se tornar empreendedor. Além disso, Robinson e Sexton (1994) inserem o elemento educação como influenciador do empreendedorismo em termos de independência e sucesso. Neste cenário, a educação formal, bem como a experiência, medida pelo tempo de trabalho, possui relevância em elementos como a motivação ao empreendedorismo, a intenção empreendedora e no próprio comportamento empreendedor.

De acordo com Brancher, Oliveira e Roncon (2012), os estudos e pesquisas realizadas sobre o comportamento e a personalidade do empreendedor constituem-se na crença de que o sucesso do novo empreendimento vai depender do comportamento do empreendedor. De acordo com McClelland (1972), uma sociedade que tenha nível elevado de indivíduos motivados por um senso de autorrealização produzirá um maior número de empresários ativos. Este cenário, segundo o autor, dá origem a um desenvolvimento econômico mais efetivo, através do crescimento do número de empresas, principalmente aquelas de pequeno porte, que, conseqüentemente, melhoram a economia local.

Estudo feito por McClelland (1972) relata que as pessoas são motivadas por uma necessidade de realização, que estimula a pessoa a colocar à prova seus limites, a realizar um bom trabalho, por uma necessidade de poder, que é caracterizada pela forte preocupação em exercer poder sobre as outras pessoas, e por uma necessidade de afiliação, que existe quando há evidência sobre a preocupação em estabelecer ou restabelecer relações emocionais positivas com outras pessoas.

A motivação para empreender refere-se ao processo que tem responsabilidade pelos três elementos chaves: intensidade, direção e persistência, frente aos empenhos de um indivíduo para a conquista de um determinado objetivo. Robbins, Judge e Sobral (2012) ressaltam que a intensidade está ligada a análise dos esforços que a pessoa necessita e tem seu grau de importância por estar relacionado à motivação. Contudo, o seu uso expressivo não gera respostas satisfatórias da atuação profissional, onde se faz necessário ter uma direção favorável à corporação. A persistência, por outro lado, traz a delimitação do tempo necessário para que uma pessoa possa manter seus objetivos. Sendo assim, os indivíduos estimulados se dedicam no desenvolvimento das atividades até que seus esforços sejam realizados.

De acordo com estudos feitos por Andrade *et al.* (2018), David McClelland mostrou a necessidade de realização como um meio “psicológico crítico nos empreendedores de sucesso”, resultando na criação da teoria clássica de necessidades motivacionais. Essas necessidades são descobertas e alcançadas pelo meio em que vivem, separando por três tipos de categorias: necessidade de realização, necessidade de afiliação e necessidade de poder. Em seu estudo, identificou que para colocar em prática as características do empreendedor bem como para qualquer indivíduo, as três necessidades apresentam a existência da fonte de motivação de cada indivíduo. Essas categorias apresentam níveis diferentes, mas uma delas prevalecerá com alto grau de destaque a depender do perfil da pessoa.

Ainda com base nos estudos de McClelland, cada uma das necessidades devido ao seu grau de destaque, expõe fatores que demandam atenção. Com o alto grau da afiliação, deve-se atentar quanto à obtenção de seus resultados, já que o indivíduo busca um local de trabalho que detenha de afetividade e acaba deixando as metas a serem atingidas. O alto grau de poder carece de análise quanto à alta confiança dos caminhos estreitos a seguir por se considerar

autoridade, não aceita e não compartilha informações com superiores. Por fim, o alto grau de realização necessita da observação quanto ao posicionamento de querer realizar atividades da melhor forma possível sem averiguar com as incertezas que poderão ser postas na apresentação dos resultados.

Para Brancher, Oliveira e Roncon (2012), também é importante alertar para o fato de que os atributos de personalidade dos empreendedores não serem encarados como fator determinante de sucesso, pois, também é importante o conjunto de habilidades, conhecimentos e experiências vividas, abrindo assim espaço para uma multiplicidade de elementos a serem observados quando da análise do perfil e comportamento empreendedor, incluindo aí a vertente do empreendedorismo feminino.

3. Empreendedorismo feminino

Em geral, diversos conceitos sobre empreendedorismo não fazem distinção de gênero, visto que as características empreendedoras podem ser encontradas tanto em homens quanto em mulheres, ainda que suas primeiras definições contemplassem quase que exclusivamente o público masculino. Cada vez mais, é notável o peso feminino crescente na População Economicamente Ativa (PEA) e na atividade econômica, não só no Brasil, mas, também, em diversos países do mundo todo. De acordo com as estatísticas do GEM (2018), 67% das mulheres que trabalham no Brasil estão na economia informal, e estas representam cerca de 46% do total de indivíduos empreendedores no país, o que coloca o Brasil na quarta posição entre os países com maior número de empreendedoras no mundo.

No início do século XX, a mulher tinha atividades mais restritivas, como cuidadora do lar, mas isso se modificou com o passar do tempo, e as mesmas, passaram a praticar outras atividades fora de casa. A cada geração, novos padrões de comportamento vão se criando e transformando a sociedade, Villas Boas (2010) retrata que a sociedade evoluiu e com isso diminuiu as diferenças entre o que as mulheres podem fazer e o que está reservado aos homens. De fato, foi apenas a partir da década de 1980 que ocorreram mudanças evidentes nos princípios de equidade entre os sexos e nas questões de ordem cultural e jurídica, fenômeno observado por Scorzafave (2001), que afirma que o preconceito e a desigualdade de salários existiam e ainda existem, mas aos poucos a mulher foi vencendo essas barreiras através de reivindicações trabalhistas, conseguindo ser valorizada no ambiente de trabalho e deixando para trás o título de “sexo frágil”, tornando-se empreendedoras bem sucedidas. De acordo com a GEM (2018) milhões de mulheres comandam suas próprias empresas no Brasil.

Pode-se afirmar que as empresas surgem em função da existência de aberturas mercadológicas, ou seja, falhas de necessidade não atendidas pelas grandes empresas e pela produção em massa (DOLABELA, 2008). Neste cenário, Dolabela (2008) aponta que esses empreendimentos geram desenvolvimento no ambiente em que estão inseridos, e permitem a inserção da mulher no meio empreendedor. Segundo o autor, as mulheres iniciam suas pequenas empresas com objetivo de conseguir sua independência financeira, além de oportunidades que detectaram em ramos nos quais já tinham experiências. Os empreendimentos femininos, em geral, estão ligados ao comportamento da empreendedora, algo que a mulher tenha prazer em fazer para assim sentir-se realizada.

As mulheres abrem empresas por diferentes motivos, conforme exposto por Machado, St-Cyr, Mione e Alves (2003): desejo de realização e independência, percepção de oportunidade de mercado, dificuldades em ascender na carreira profissional em outras empresas, necessidade de sobrevivência e como maneira de conciliar trabalho e família, além do fato de muitas empreendedoras pertencerem a famílias de empreendedores o que as direciona automaticamente ao empreendedorismo.

Em teoria, não haveria diferenças motivacionais entre homens e mulheres, o que, na verdade, ocorreria eram diferenças na maneira como eles e elas entravam no negócio. Birley, Harris e Harris (1988) concluíram que as mulheres optavam por ocupar o espaço que especialmente não era dominado pelos homens, além de se mostrar mais conservadoras quanto ao quesito risco, ainda que não encontrassem mais obstáculos do que os homens na tentativa de aquisição de crédito. Outras diferenças apareceram com relação ao reconhecimento ao atingir uma posição mais alta na sociedade e aumentar sua influência e o status da própria família, Shane, Kolvereid e Westhead (1991) mostram que essas razões são mais importantes para começar um negócio na percepção dos homens do que na das mulheres.

De acordo com Quental e Wetzal (2002), ter o próprio negócio foi percebido pelas mulheres como uma opção de carreira, que conduzia a uma maior estabilidade entre os papéis no trabalho e na família. Além disso, segundo os autores, o empreendedorismo oferece certas características de trabalho, como autonomia e horário flexível, que, na percepção feminina, deveriam conduzir a esse equilíbrio. Para reforçar esse estudo, Fleury (2013) aponta que as mulheres possuem uma capacidade de multiprocessamento de informações e situações que ajuda a ter uma visão mais sistêmica e não sequencial da realidade, maior flexibilidade e habilidade de ver as pessoas como um todo e não apenas no campo profissional. Assim, alguns elementos são identificados por Dickson (2010) como características das mulheres empreendedoras. Elas, inicialmente, aprendem a gerir o dinheiro como administram seus orçamentos familiares, contudo, muitas mulheres cresceram suas empresas sem empréstimos, pois, acreditavam que a única maneira de crescer a poupança é economizar.

Em síntese, os autores apontam características específicas do empreendedorismo feminino, que serão apresentadas, em resumo, no quadro a seguir (QUADRO 1):

Quadro 1: Características do empreendedorismo feminino

McClelland (1962)	A motivação por realização é uma característica que compõe o perfil dos empreendedores, uma vez que essas pessoas buscam desafios nem fáceis demais, nem difíceis demais, mas, sim, alcançáveis e realizáveis.
Longenecker e Schoen (1975)	Ressaltam que o empreendedorismo está sempre associado a uma ação inovadora ou criativa.
Drucker (2015)	Os empreendedores inovam, e a inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor.
Brush (1998)	A denominada “gestão feminina” se caracteriza por uma forma singular de organizar diferentes recursos.
Hisrich, Peters e Shepherd (2009)	O empreendedorismo se caracteriza por uma capacidade de identificar oportunidades e criar algo inovador sob condições de incertezas.

Fonte: Elaborado pela autora

Com isso, este tópico abordou diversos estudos sobre a importância do empreendedorismo feminino, além de mostrar que muitas mulheres, ainda, enfrentam dificuldades em abrir um novo negócio ou dificuldades em conciliar trabalho e família. Mostra também algumas características importantes das empreendedoras como iniciativa, organização, identificar oportunidades, entre outras. No entanto, existem diversas definições de empreendedorismo feminino e de sua relação com as teorias de perfil e comportamento empreendedor, gerando diferentes evidências e resultados de pesquisa sobre a temática à luz da realidade brasileira, cujo conjunto será explorado a seguir.

Munhoz (2000) trouxe algumas abordagens sobre o estilo de liderança que as mulheres vêm exercendo, de forma sutil, como: falta de apoio, entendimento e credibilidade das

organizações nas questões que envolvem a participação feminina. Inicialmente, procurou recordar alguns conceitos de feminismo e masculinismo, abordando as questões de sexo, gênero, androginia e a influência negativa de estereótipos criados em torno das mulheres em busca de seu espaço. Como resultado apresentou que a importância em administrar a diversidade de gênero e as contribuições que advêm, entendendo que as diferenças de estilos existem para ser complementares.

Através de uma pesquisa exploratória com empreendedoras do Rio de Janeiro, Jonathan (2003) tem o objetivo de aprofundar a compreensão da dimensão de gênero no contexto do empreendedorismo brasileiro, além de descrever o mundo simbólico das empreendedoras, sem comparar as características empreendedoras de mulheres e homens que lidam com empreendimentos de alta tecnologia. Este estudo foi realizado com 16 empreendedoras, divididas em dois grupos: dez mulheres com negócios na área de TI e seis com empresas na área de Biotecnologia. As empreendedoras de alta tecnologia relatam problemas relativos ao financiamento de seus negócios, à competição no mercado e à busca de autonomia. Na esfera pessoal, vivenciam certa discriminação de gênero e de idade, além do desafio de buscar o equilíbrio entre as demandas pessoais, familiares e profissionais. A busca de qualidade e de crescimento constantemente orienta a forma de gestão empresarial que se caracteriza pelo exercício de uma liderança interativa bem como pela construção de uma rede social fundada em parcerias internas e externas.

O objetivo do estudo de Silveira e Gouvêa (2008) é analisar as características, considerações e o entendimento de um grupo de mulheres que participam de uma associação empresarial de comércio e indústria de Santa Catarina. Com uma pesquisa exploratória, através do método qualitativo, realizada por meio de entrevistas e com análise do conteúdo, os resultados encontrados foram que gestoras que apresentam idade entre 33 e 54 anos, na maioria das vezes, casadas, com filhos e formação acadêmica de nível superior, trabalham mais de nove horas por dia, além de participar com até 50% do valor no orçamento familiar.

A crescente participação das mulheres na área de empreendedorismo possibilita visualizar um futuro em que ambos os gêneros venham a atuar nesta área em situação de equilíbrio. Martins *et al.* (2010) com a concretização dessa possibilidade, considera o cenário econômico brasileiro para os próximos anos, com uma perspectiva otimista, tendo em vista a exigência de crescimento da economia brasileira. Este estudo possui dois objetivos: primeiro, conhecer as características pessoais de empreendedoras relacionadas à sua origem, trajetória educacional, experiência profissional e vida pessoal e, posteriormente, a identificação de parâmetros que descrevam o papel da mulher empreendedora nas pequenas e médias empresas. O método de trabalho baseou-se em uma abordagem exploratório-descritiva e estudos multicase; para análise dos dados utilizou a metodologia *Big Five Personality Model*. Durante a pesquisa ficou evidente que os obstáculos são vários e aparentemente insolúveis. No entanto, todas as empreendedoras mostraram uma marca em comum: determinação para atingir seus objetivos, alcançar metas e superar dificuldades, mas é inegável que a vida particular das empreendedoras é afetada de modo diferenciado.

Através da análise dos problemas encontrados ao longo do processo empreendedor, a partir de histórias de vida das participantes do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios em Santa Catarina – RS, Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) analisaram as histórias empreendedoras das 86 participantes do Prêmio edição de 2010. Esses relatos foram analisados de forma interpretativa. O resultado da pesquisa aponta como dificuldades encontradas no processo empreendedor, a percepção da falta de confiança nelas depositada e o conflito pessoal, familiar e empresarial, sendo estas últimas dimensões conflitantes na vida dessas mulheres, pois concorrem por sua atenção. São apontados, ainda, aspectos relativos à gerência do negócio, sendo as questões financeiras e as de mercado as mais graves.

O crescente aumento no número de mulheres empreendedoras em diversos ramos de negócios, as alterações de seu papel na sociedade e suas conquistas foram os fatores que nortearam o desenvolvimento do trabalho de Silveira *et al.* (2015), que tem como objetivo apresentar o perfil das empreendedoras entrevistadas, suas características pessoais, como ocorreu o desenvolvimento de seu empreendimento, além da sua visão atual e futura sobre os seus respectivos negócios. Os resultados mostraram que estão presentes no perfil delas, características como persistência, busca de oportunidades, iniciativa, comprometimento, persuasão e autoconfiança, as quais as definem como mulheres empreendedoras.

Bomfim e Teixeira (2015) têm o objetivo de identificar os maiores desafios enfrentados pelas empreendedoras no planejamento e na gestão de seus negócios, verificando como utilizam suas redes de relacionamento para superar seus desafios. Como estratégia de pesquisa foi a de casos múltiplos, selecionando quatro agências de viagens que foram criadas e são gerenciadas por empreendedoras. As mulheres que planejam e desenvolvem equipes eficientes, podem delegar e confiar em seus funcionários. Já na gestão financeira o maior desafio encontrado é a dificuldade para acessar recursos financeiros, como financiamento e crédito de fornecedor. Mas, com relação à gestão de pessoas, a maior dificuldade consiste na contratação de mão-de-obra qualificada e nos conflitos decorrentes das relações interpessoais. De modo geral, verificou-se que as redes de relacionamento se mostraram de fundamental importância para a manutenção, desenvolvimento ou crescimento das empresas.

Com isso, pode-se observar no quadro a seguir, um resumo sobre as evidências dos estudos sobre empreendedorismo feminino (QUADRO 2):

Quadro 2: Síntese sobre as evidências do empreendedorismo feminino.

Machado e Gimenez (2000)	Estudam as diferentes configurações de empreendedores relacionadas à diversidade sócio demográfica, tentando encontrar aspectos relevantes que possam ser considerados na definição de políticas de apoio ao empreendedorismo.
Machado <i>et al.</i> (2003)	Têm o propósito de investigar o processo de criação de empresas por mulheres em diversas localidades como Brasil, Canadá e França.
Silveira e Gouvêa (2008)	Analisa as características, considerações e o entendimento de um grupo de mulheres que participam de uma associação empresarial de Santa Catarina.
Gimenez, Ferreira e Ramos (2017)	Apresentam a dinâmica de surgimento e formação do empreendedorismo no Brasil. A pesquisa aponta sugestões de estudos futuros, bem como a necessidade de uma sistematização teórica acerca do empreendedorismo feminino no Brasil.

Fonte: Elaborado pela autora

4. Metodologia

Este trabalho, cujo objetivo consiste em identificar as dimensões do comportamento empreendedor feminino em Ituiutaba-MG, foi fundamentado no método quantitativo de pesquisa (AYROSA; CERCHIARO, 2014). Como estratégia de pesquisa, foi utilizado o método *Survey* (FREITAS *et al.*, 2000), que busca conhecer e apresentar a opinião das entrevistadas por meio de questionários estruturados. A pesquisa foi realizada junto a mulheres empreendedoras que atuam no setor de comércio e serviços da cidade de Ituiutaba – MG. Foi utilizado, enquanto estratégia para o levantamento de dados o processo de amostragem não-probabilístico por conveniência. Foram aplicados um total de 51 questionários com empresas formais da cidade, entre os meses de janeiro a abril de 2019. O

instrumento utilizado foi desenvolvido e validado na pesquisa apresentada por Carvalho (2017) (QUADRO 3).

Dimensão	Questões
(1) Busca de oportunidades e iniciativa	(01) Esforço-me para realizar as coisas que devem ser feitas (12) Faço as coisas que devem ser feitas sem que os outros tenham que me pedir (23) Gosto de desafios e novas oportunidades
(2) Persistência	(02) Quando me deparo com um problema difícil, levo muito tempo para encontrar a solução (13) Insisto várias vezes para conseguir que as outras pessoas façam o que desejo (24) Quando algo se interpõe entre o que eu estou tentando fazer, persisto em minha tarefa
(3) Comprometimento	(03) Termino meu trabalho a tempo (14) Sou fiel às promessas que faço (25) Se necessário não me importo de fazer o trabalho dos outros para cumprir um prazo de entrega
(4) Exigência de qualidade e eficiência	(04) Aborreço-me quando as coisas não são feitas devidamente (15) Meu rendimento no trabalho é melhor do que o das outras pessoas com quem trabalho (26) Aborreço-me quando perco tempo
(5) Correr riscos calculados	(05) Prefiro situações em que posso controlar ao máximo o resultado final (16) Envolve-me com algo novo só depois de ter feito o possível para assegurar seu êxito (27) Considero minhas possibilidades de êxito ou fracasso antes de começar atuar
(6) Estabelecimento de metas	(06) Gosto de pensar no futuro (17) Acho uma perda de tempo me preocupar com o que farei da minha vida (28) Quanto mais específicas forem minhas expectativas em relação ao que quero obter na vida, maiores serão minhas possibilidades de êxito
(7) Busca de informações	(07) Quando começo uma tarefa ou projeto novo, coletei todas as informações possíveis antes de dar prosseguimento a ele (18) Procuro conselhos das pessoas que são especialistas no ramo em que estou atuando (29) Tomo decisões sem perder tempo buscando informações
(8) Planejamento e monitoramento sistemático	(08) Planejo um projeto grande dividindo-o em tarefas mais simples (19) Considero cuidadosamente as vantagens e desvantagens de diferentes alternativas antes de realizar uma tarefa (30) Trato de levar em conta todos os problemas que podem se apresentar e antecipo o que eu faria caso sucedam
(9) Persuasão e rede de contatos	(09) Consigo que os outros me apoiem em minhas recomendações (20) Não perco muito tempo pensando em como posso influenciar as outras pessoas (31) Conto com pessoas influentes para alcançar minhas metas
(10) Independência e autoconfiança	(10) Tenho confiança que posso estar bem sucedido em qualquer atividade que me proponha executar (21) Mudo a maneira de pensar se os outros discordam energicamente dos meus pontos de vista

Quadro 3: Dimensões e variáveis do comportamento empreendedor

Fonte: Carvalho (2017)

Portanto, o questionário utilizado nesta pesquisa foi composto por questões vinculadas aos objetivos do trabalho, procurando compreender aspectos como: perfil das entrevistadas (idade, formação profissional, nível de escolaridade, renda, etc.); perfil do negócio (porte, setor de atividade, etc.); comportamento das empreendedoras estudadas, incluindo elementos como motivações, traços de personalidade e comportamento, identificação de pontos fortes e pontos fracos em sua atuação e os desafios enfrentados.

Para a análise do perfil geral das empreendedoras e das características do negócio, bem como do perfil e comportamento das mulheres investigadas, foram empregadas técnicas de análise estatística descritiva, com o objetivo de organizar os dados coletados na pesquisa,

incluindo distribuição de frequência, média e desvio-padrão. Essas técnicas serão utilizadas para atingir os objetivos da pesquisa, principalmente no que se refere à delimitação de um panorama, ainda que inicial, da manifestação do empreendedorismo feminino na cidade de Ituiutaba-MG.

5.Resultados e discussão

Neste tópico, serão apresentados os resultados da pesquisa, estruturada com o objetivo de identificar as particularidades do empreendedorismo feminino em Ituiutaba-MG. Foram estudadas 51 mulheres empreendedoras da cidade, por meio de uma amostra não-probabilística por conveniência, acessada por meio da aplicação de um questionário. Buscou-se, com esse movimento, caracterizar o perfil demográfico das mulheres empreendedoras que compõem a amostra, caracterizar o perfil dos empreendimentos investigados, considerando aspectos como o porte, os produtos/serviços, e o setor de atividade do negócio, dentre outros, e identificar o comportamento empreendedor das mulheres empreendedoras estudadas. Esse conjunto de evidências serão apresentados e discutidos a seguir.

5.1. Perfil das entrevistadas

O objetivo desta seção consiste em estabelecer um perfil geral sobre as entrevistadas que compuseram a amostra da presente pesquisa. No âmbito das 51 mulheres empreendedoras que aceitaram participar da pesquisa, observou-se que a idade das entrevistadas variou desde os 22 até os 65 anos, com média em torno dos 40 anos. Em relação ao nível de escolaridade das entrevistadas, observou-se que 35,3% da amostra concluíram o ensino médio, 21,6% possui ensino superior completo, 17,6% são pós-graduadas, 15,7% possuem ensino superior incompleto, 7,8% possuem ensino médio incompleto, e apenas 2% possuem ensino fundamental completo.

Do ponto de vista dos antecedentes ao empreendedorismo, foi possível constatar que 45,1% trabalhavam como funcionárias de empresas privadas antes de abrirem seus empreendimentos. De modo complementar, houve trajetórias anteriores marcadas por atuações como profissionais autônomas (15,7%), como estudante (11,8%), como empresárias em outros setores ou em atividades informais (7,9%), como profissional liberal (5,9%), como dona de casa (3,9%), ou como funcionária pública (2%). Verificou-se ainda que, como experiência anterior especificamente no ramo de negócio, 37,3% das respondentes atuaram como funcionárias de outra empresa, 25,5% não possuíam nenhum conhecimento sobre o setor, 13,7% já atuavam como autônoma no ramo, 9,8% eram autônomas, mas em outro ramo de negócio, 5,9% era diretoras/gerentes de outras empresas, 3,9% possuíam algum familiar com um negócio similar, 2% eram sócias/proprietárias de outra empresa.

Como motivação para abertura da empresa, podem ser destacados o desejo de ter o próprio negócio (com 52,9% das respostas), seguido da identificação de oportunidades de negócio (17,6%), experiência anterior no ramo de atividade (9,8%), aumento de renda/melhoria no padrão de vida (7,8%), influência de amigos/familiares (5,9%), outras (3,9%), e insatisfação com o trabalho/emprego anterior (2%). Neste cenário, pode-se afirmar que houve uma predisposição ao empreendedorismo por oportunidade, que é constituído por iniciativas de empreendedores que identificam e exploram oportunidades diversas existentes no mercado local (VALE; CORRÊA; REIS, 2014).

Em síntese, do ponto de vista demográfico, a amostra é composta por mulheres de 41 anos, casadas (49%), com filhos (66,7%), com ensino médio completo (35,3%), com experiências anteriores como funcionárias de empresas privadas (45,1%) que atuavam no mesmo setor de atividades de seus empreendimentos (37,3%), e orientadas por um desejo

particular de ter o próprio negócio (52,9%) como motivo principal para a abertura da empresa. Com isso, tem-se o perfil das empreendedoras estudadas, o que permite particularizar algumas características de seu comportamento empreendedor.

5.2. Caracterização das empresas investigadas

O objetivo desta seção consiste em identificar aspectos que permitam caracterizar o perfil das empresas estudadas. Em relação ao setor de atuação das empresas, o setor de comércio em Ituiutaba foi aquele com o maior número de respondentes, representado 68,6% das empresas participantes da pesquisa. De forma complementar, 29,4% das empresas investigadas pertencem ao setor de serviços e 2% do setor de comércio e indústria. Além disso, verificou-se que, em média, as empresas possuem de 6 a 7 funcionários, e com alto desvio-padrão (11,618), com no mínimo 1 funcionário e no máximo 50 funcionários. O parâmetro moda (1) indica que a maioria das empresas estudadas possui apenas um funcionário, o que permite classificar que a maioria das empresas investigadas constituem microempresas. Adicionalmente, 62,7% das empresas estudadas possuem, somente, 1 sócio gerente, e 37,3% possuem até 2 sócios gerentes.

Em relação ao número de familiares que trabalham na empresa, foi possível observar que 56,9% não possuem familiares que trabalham na empresa, e que 43,1% podem ser consideradas como empresas familiares, variando entre um membro da família (23,5%), dois (15,7%) e três (3,9%) membros da família atuando no negócio. Outro aspecto importante a ser considerado na identificação do perfil das empresas estudadas consiste na participação de membros da família na gestão do empreendimento. Foi possível observar que 15,7% das respondentes possuem até 2 familiares ocupando cargo gerencial na empresa, 21,7% afirmam haver apenas 1 familiar na gestão da empresa, e 62,7% das empreendedoras afirmam que não possui participação da família na gestão da empresa.

Com isso, têm-se os aspectos que permitem delimitar o perfil das empresas investigadas na presente pesquisa. Dada a prevalência de micro e pequenas empresas, geralmente individuais e marcadas pela ausência de familiares na gestão e no desenvolvimento das atividades internas, tem-se um tipo médio particular de empresas, que podem ser consideradas como consequência do perfil geral das mulheres empreendedoras estudadas, tanto em termos demográficos, como em termos de seu comportamento empreendedor, elemento que será explorado a seguir.

5.3. Comportamento empreendedor feminino

A terceira parte do questionário buscou levantar evidências sobre o comportamento das empreendedoras investigadas. O questionário aplicado, desenvolvido por Carvalho (2017) com base nos estudos de McClelland, permitiu identificar o comportamento empreendedor das mulheres frente a um conjunto de situações, exploradas a partir de 31 perguntas voltadas à elucidação de aspectos como oportunidade e iniciativa, persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência, correr riscos calculados, estabelecimento de metas, busca de informações, planejamento e monitoramento sistemático, persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança. As perguntas foram estruturadas em múltipla escolha, apresentado em torno de uma escala de cinco pontos, abrangendo a frequência de: 1 – nunca; 2 – raramente; 3 – às vezes; 4 – frequentemente; 5 – sempre.

Em relação à oportunidade e iniciativa das empreendedoras estudadas (TABELA 1), foi possível observar um alto grau de iniciativa, com médias de respostas variando entre 4,5 (gosto de desafios e novas oportunidades) a 4,82 (esforço-me para realizar as coisas que devem ser feitas). Tal comportamento apresenta uma diferenciação interessante em relação à

literatura, que tende a apontar mulheres empreendedoras como detentoras de comportamento mais conservador (GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2017; MARTINS *et al.*, 2010).

Tabela 1: Oportunidade e iniciativa

Questões	Média
Esforço-me para realizar as coisas que devem ser feitas	4,82
Faço as coisas que devem ser feitas sem que os outros tenham que me pedir	4,48
Gosto de desafios e novas oportunidades	4,50

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a persistência (TABELA 2), as respondentes afirmaram que raramente levam muito tempo para encontrar solução para problemas (2,47), que às vezes insistem para conseguir que as outras pessoas façam o que elas desejam (3,31), e que frequentemente a sempre persiste em realizar suas tarefas quando algo ou alguém se interpõe entre aquilo que elas estão tentando fazer (4,28). Pode-se afirmar, então, que as empreendedoras estudadas apresentam grau mediano de persistência, o que pode ser justificado por elementos como a idade das mulheres estudadas, como o seu perfil de formação educacional, e como a relativa presença de experiências anteriores no ramo de atividades.

Tabela 2: Persistência

Questões	Média
Quando me deparo com um problema difícil, levo muito tempo para encontrar a solução	2,47
Insisto várias vezes para conseguir que as outras pessoas façam o que desejo	3,31
Quando algo se interpõe entre o que eu estou tentando fazer, persisto em minha tarefa	4,28

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao comprometimento das empreendedoras (TABELA 3), observou-se alto grau de comprometimento das mulheres estudadas com seus empreendimentos. Neste cenário, elementos como a finalização de trabalhos a tempo (4,12), o acúmulo de responsabilidades e tarefas de trabalho para cumprimento de prazos (4,14), e a fidelidade às promessas feitas (4,29), revelam esse comprometimento constante das empreendedoras, fato relevante do ponto de vista do empreendedorismo e da longevidade de negócios (CARVALHO, 2017).

Tabela 3: Comprometimento

Questões	Média
Termino meu trabalho a tempo	4,12
Sou fiel às promessas que faço	4,29
Se necessário não me importo de fazer o trabalho dos outros para cumprir um prazo de entrega	4,14

Fonte: Dados da Pesquisa

Já em relação à exigência de qualidade e eficiência das atividades, verificou-se um grau médio a alto de preocupação das empreendedoras estudadas (TABELA 4). Trata-se, de questões voltadas à mensuração do comprometimento individual das mulheres estudadas, mas que, neste caso, se relacionam ao envolvimento das empreendedoras com o trabalho e com

suas cobranças internas sobre seu desempenho individual. Em termos gerais, esse tipo de comportamento é observado em outros estudos sobre comportamento empreendedor, sendo o locus interno de cobrança um fator predominante nas características de empreendedores de sucesso (CARVALHO, 2017), embora seja presente com maior força em empreendedores homens (MARTINS *et al.*, 2010).

Tabela 4: Exigência de qualidade e eficiência

Questões	Média
Aborreço-me quando as coisas não são feitas devidamente	3,88
Meu rendimento no trabalho é melhor do que o das outras pessoas com quem trabalho	3,88
Aborreço-me quando perco tempo	3,94

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a correr riscos calculados (TABELA 5), nota-se um comportamento moderado das entrevistadas diante da necessidade de enfrentamento de riscos. Neste cenário, questões como o controle sobre os resultados esperados (4,42) apresentam alto grau de frequência, enquanto que questões como o envolvimento com situações novas a partir da certeza de seu sucesso (3,57) ou como a análise das chances de sucesso ou fracasso de uma iniciativa (3,41) indicam grau mediano de frequência. Neste momento, ao contrário do item oportunidades e iniciativa, tem-se consistência com evidências anteriores apontadas na literatura, em que mulheres empreendedoras são vistas como mais conservadoras e avessas a riscos, em comparação a empreendedores homens (MARTINS *et al.*, 2010).

Tabela 5: Riscos calculados

Questões	Média
Prefiro situações em que posso controlar ao máximo o resultado final	4,42
Envolvo-me com algo novo só depois de ter feito o possível para assegurar seu êxito	3,57
Considero minhas possibilidades de êxito ou fracasso antes de começar a atuar	3,41

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre o estabelecimento de metas (TABELA 6), verificou-se que o referido comportamento apresenta grau elevado de frequência entre as mulheres empreendedoras investigadas. Entre as questões apontadas, ações de projeção do futuro (4,59), expectativa com relação aos objetivos individuais e empresariais futuros (4,56) e o tempo gasto para pensar no futuro individual e do negócio (1,57), revelam a preocupação com a elaboração e o alcance de metas para melhorar a competitividade do empreendimento (CARVALHO, 2017).

Tabela 6: Estabelecimento de metas

Questões	Média
Gosto de pensar no futuro	4,59
Acho uma perda de tempo me preocupar com o que farei da minha vida	1,57
Quanto mais específicas forem minhas expectativas em relação ao que quero obter na vida, maiores serão minhas possibilidades de êxito	4,56

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao começar um empreendimento ou projeto novo, é preciso buscar informações, seja de pessoas que possuem o mesmo negócio ou um negócio semelhante, ou até mesmo para melhorar seu empreendimento atual. Com isso, em relação à busca de informações, foi possível observar que as empreendedoras estudadas sempre se informam antes de iniciar um novo empreendimento e que raramente elas tomam decisões sem perder tempo (TABELA 7).

Tabela 7: Busca de Informações

Questões	Média
Quando começo uma tarefa ou projeto novo, colete todas as informações possíveis antes de dar prosseguimento a ele	4,16
Procuro conselhos das pessoas que são especialistas no ramo em que estou atuando	4,04
Tomo decisões sem perder tempo buscando informações	3,02

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre o planejamento e monitoramento sistemático das atividades desempenhadas (TABELA 8), o comportamento de mulheres empreendedoras se apresenta em grau moderado a alto. Assim, as mulheres planejam projetos de grande porte a partir de tarefas mais simples (3,73) e analisam cuidadosamente as vantagens e desvantagens de diferentes alternativas para a realização de uma determinada tarefa (4,08). Esse tipo de preparação e planejamento se associa a particularidades do comportamento empreendedor, sobretudo quando associado a perspectivas de empreendedorismo por oportunidade (VALE; CORRÊA; REIS, 2014).

Tabela 8: Planejamento

Questões	Média
Planejo um projeto grande dividindo-o em tarefas mais simples	3,73
Considero cuidadosamente as vantagens e desvantagens de diferentes alternativas antes de realizar uma tarefa	4,08
Trato de levar em conta todos os problemas que podem se apresentar e antecipo o que eu faria caso sucedam	3,75

Fonte: Dados da pesquisa

A respeito do poder de persuasão e rede de contatos, é possível observar grau moderado de comportamento. As respostas apontam para o suporte de outros indivíduos às decisões das empreendedoras (4,29), o apoio de pessoas influentes (3,69) e a preocupação com a opinião de terceiros (3,04). Assim, as empreendedoras conseguem que os outros apoiem suas decisões, e parecem não perder tempo pensando em como influenciar pessoas e elas sempre contam com pessoas influentes para alcançar suas metas (TABELA 9).

Tabela 9: Persuasão e rede de contatos

Questões	Média
Consigo que os outros me apoiem em minhas recomendações	4,29
Não perco muito tempo pensando em como posso influenciar as outras pessoas	3,04
Conto com pessoas influentes para alcançar minhas metas	3,69

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com as questões relacionadas à independência e autoconfiança das empreendedoras (TABELA 10), pode-se afirmar que as mulheres empreendedoras sempre têm confiança que podem estar bem-sucedidas em qualquer atividade que quiserem executar (4,02) e que raramente mudam a maneira de pensar se as outras pessoas discordam dos seus pontos de vista (2,31). Tem-se, então, dado foco no negócio e a confiança nas ações e decisões estratégicas e cotidianas vinculadas ao negócio, outro aspecto formador do comportamento empreendedor de mulheres.

Tabela 10: Independência e autoconfiança

Questões	Média
Tenho confiança que posso estar bem-sucedido em qualquer atividade que me proponha executar	4,02
Mudo a maneira de pensar se os outros discordam energicamente dos meus pontos de vista	2,31

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, na tabela 11, apresenta-se uma comparação das dimensões exploradas no estudo, com o intuito de definir, em torno da frequência de execução, as médias de comportamento empreendedor das mulheres estudadas:

Tabela 11: Comparação das dimensões de comportamento empreendedor

Dimensões	Média
Busca de oportunidades e iniciativa	4,60
Comprometimento	4,18
Exigência de qualidade e eficiência	3,90
Planejamento e monitoramento sistemático	3,85
Correr riscos calculados	3,80
Busca de informação	3,74
Persuasão e rede de contatos	3,67
Estabelecimento de metas	3,57
Persistência	3,35
Independência e autoconfiança	3,16

Fonte: Dados da pesquisa

A análise das médias permite a identificação de dimensões mais presentes no comportamento empreendedor de mulheres pertencentes à amostra estudada. Com efeito, dimensões como busca de oportunidades e iniciativa (4,60) e comprometimento com o negócio (4,18), apresentam alto grau de frequência de comportamento, fato que marca de forma significativa a atuação e o conjunto de decisões e ações das empreendedoras investigadas, e que constitui um interessante resultado da presente pesquisa, pois indica um direcionamento do empreendedorismo feminino ao empreendedorismo por oportunidade (VALE; CORRÊA; REIS, 2014).

Em seguida, dimensões como exigência de qualidade e eficiência (3,90), planejamento e monitoramento sistemático (3,85), correr riscos calculados (3,80), busca de informação (3,74), persuasão e redes de contatos (3,67), e estabelecimento de metas (3,57) apresentam grau moderadamente alto de frequência de comportamento. Trata-se de um conjunto de dimensões que se associam mais diretamente à elementos de intraempreendedorismo, associando o empreendedorismo à gestão dos empreendimentos estudados, consistente com resultados de outras pesquisas que sugerem que mulheres empreendedoras são mais

conservadoras e detentoras de maior orientação de longo prazo, em comparação com homens empreendedores (MARTINS *et al.*, 2010).

Por fim, as dimensões persistência (3,35) e independência e autoconfiança (3,16) apresentam grau mediano de frequência de comportamento, e se associam a questões como as características e traços de personalidade das empreendedoras estudadas. Usualmente vinculadas ao perfil de empreendedores de sucesso – notadamente homens – essas características de comportamento se fizeram presentes em menor escala e/ou foram consideradas como menos importantes (em comparação às demais dimensões) nas decisões e ações estratégicas e cotidianas das empreendedoras investigadas, e podem apontar para evidências de uma particularidade de comportamento empreendedor associada a mulheres empreendedoras que merece ser objeto de estudos adicionais para melhor elucidação.

6. Considerações finais

O objetivo do presente trabalho consistiu em identificar as particularidades do empreendedorismo feminino em Ituiutaba-MG. Especificamente, buscou-se primeiramente caracterizar o perfil demográfico das mulheres empreendedoras que compuseram a amostra. Depois, buscou-se caracterizar o perfil dos empreendimentos investigados, considerando aspectos como o porte, os produtos/serviços, e o setor de atividade do negócio, e, por fim, identificar o comportamento empreendedor das mulheres empreendedoras estudadas. Para tanto, tomando como base a abordagem quantitativa de investigação, foram aplicados 51 questionários estruturados junto a empreendedoras da cidade, formando um conjunto de dados que permitiu o emprego tanto de técnicas de análise estatística descritiva, a partir de parâmetros como distribuição de frequência, média, moda e desvio-padrão.

Ao analisar o perfil empreendedor das mulheres investigadas, verificou-se média de idade em torno de 41 anos, casadas, com filhos, ensino médio completo, e experiência anterior como funcionárias de empresas privadas. Também foi possível identificar que, em geral, essas mulheres empreendem por oportunidade. O desejo de ter o próprio negócio e fatores vivenciados anteriormente por elas foram cruciais para a constituição das empresas, mostrando que os desafios enfrentados em empregos no mesmo ramo de atividade da empresa posteriormente criada lhes deram mais base e suporte ao ato de empreender. Já em relação à caracterização das empresas investigadas, pode-se afirmar que são microempresas, que atuam no setor de comércio da cidade, além de não possuem familiares ligados diretamente na gestão e no desenvolvimento das atividades internas de seus negócios, indicando que não possuem influência familiar tanto na constituição da empresa como para ajudá-las a enfrentar os desafios de seu cotidiano. Tem-se, então, um tipo médio particular de empresas, que podem ser consideradas como consequência do perfil geral das mulheres empreendedoras estudadas, tanto em termos demográficos, como em termos de seu comportamento empreendedor.

Os dados permitiram identificar o comportamento empreendedor das mulheres em torno de diferentes dimensões. Elementos como a busca de oportunidades, iniciativa e comprometimento apresentaram alto grau de frequência, o que sugere a conformação de fatores que se fazem presentes, de forma importante, no bojo do empreendedorismo feminino no contexto investigado. Por sua vez, elementos como exigência de qualidade e eficiência, planejamento e monitoramento sistemático, capacidade de se assumir riscos calculados, busca de informação, persuasão e redes de contatos, e estabelecimento de metas, apresentaram grau moderadamente alto de frequência de comportamento, isto é, são relevantes no âmbito do comportamento empreendedor por poderem ser associados a ações de intraempreendedorismo, mas não apresentam relação forte o suficiente para serem as principais características delimitadoras de comportamento. Por fim, as dimensões

persistência, independência e autoconfiança apresentaram grau mediano de frequência de comportamento, o que permite afirmar que as mesmas projetam influência reduzida – em comparação com as demais dimensões – no âmbito do empreendedorismo feminino no cenário explorado.

Portanto, conclui-se que as mulheres investigadas empreendem por oportunidade e apresentam grau de comportamento empreendedor que varia entre alto e moderado, são mais conservadoras perante o risco e necessitam atenção quanto a traços de personalidade específicos, como persistência, independência e autoconfiança. Trata-se, então, da observação de como as dimensões de comportamento empreendedor se manifestam de forma mais ampla no contexto do empreendedorismo feminino, e de como essas dimensões operam direcionando a ação empreendedora, a criação e desenvolvimento dos negócios, e até mesmo sua longevidade no mercado e suas perspectivas de sobrevivência.

Por fim, cumpre destacar que o presente estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, ao restringir a coleta de dados apenas com mulheres da cidade, tem-se uma visão focada em torno do empreendedorismo feminino no contexto da amostra examinada, mas sem possibilidade de entendimento mais aprofundado dessa realidade. Neste cenário, estudos futuros poderiam aplicar o mesmo quadro teórico-metodológico (o que inclui o questionário utilizado) junto a uma amostra formada tanto por homens como por mulheres, de modo a verificar similaridades e diferenças em termos de comportamento empreendedor e gênero. Além disso, o tamanho da amostra, formada a partir de um processo não-probabilístico por conveniência, não possibilitou a extrapolação dos resultados para a população local, e também não permitiu o emprego de técnicas estatísticas mais avançadas. Neste sentido, estudos futuros como analisar o empreendedorismo de gênero, pesquisando quais são as particularidades do empreender masculino e do empreender feminino, analisar o empreendedorismo feminino de empresas tanto formais quanto informais, analisar fatores de sucesso no empreendedorismo investigando o perfil e o comportamento dessas mulheres. Com isso, esses estudos devem partir de uma amostragem probabilística, buscando gerar dados viáveis tanto para inferências estatísticas como para a utilização de técnicas estatísticas multivariadas, como a análise fatorial, a análise de *clusters*, a análise discriminante, e técnicas de correlação entre o perfil geral de empreendedores e as dimensões de comportamento empreendedor. No entanto, apesar de tais limitações, o estudo apresenta contribuições importantes à análise e compreensão do fenômeno do comportamento empreendedor e do empreendedorismo feminino no contexto local analisado, lançando luzes sobre uma realidade ainda pouco explorada do ponto de vista acadêmico e científico.

7. Referências

- ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014.
- ANDRADE, J. S. M.; MEDEIROS, K. G.; SILVA, A. V. L., OLIVEIRA, E. M. J. Empreendedorismo feminino no segmento de estética e beleza: um estudo à luz da teoria de David McClelland. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 12, n. 39, 2018.
- AYROSA, E. A. T.; CERCHIARO, I. B. Pesquisa quantitativa e qualitativa em marketing: compreendendo diferenças, produzindo confluências. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá**, v. 14, n.3, p.1-18, 2014.
- BIRLEY, S.; HARRIS, P.; HARRIS, P. Female Entrepreneurs: Are they really different? **Journal of Small Business Management**, v. 27, n. 1, 1988.

BITTAR, F. S. O.; BASTOS, L. T.; MOREIRA, V. L. Reflexões sobre o empreendedorismo: uma análise crítica na perspectiva da economia das organizações. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 1, p. 65-80, 2014.

BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Contribuições da fenomenologia para os estudos organizacionais. In: **VI Encontro de Estudos Organizacionais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnANPAD**. Florianópolis, 2011.

BOMFIM, L. C. S.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino: desafios enfrentados por empreendedoras na gestão de pequenos negócios no setor do turismo. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 2, p. 48-69, 2015.

BORGES, A. F.; LIMA, J. B.; BRITO, M. J. Fundamentos da Pesquisa em Empreendedorismo: aspectos conceituais, teóricos, ontológicos e epistemológicos. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 41, 2017, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2017.

BRANCHER, I. B.; OLIVEIRA, E. M.; RONCON, A. Comportamento empreendedor: estudo bibliométrico da produção nacional e a influência de referencial teórico internacional. **Internext –Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 7, n. 1, p. 166-193, 2012,

BRUSH, C. G. **A resource perspective on women’s entrepreneurship: research, relevance and recognition**. OECD. Paris, 1998.

CAMARGO NETO, R. P.; BARBOSA, M. N.; ORELLANA, V. S. Q.; MENEZES, G. R. Condicionantes do empreendedorismo no Brasil: uma análise regional. **Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**. v. 11, n. 4, p. 447-466, 2017.

CAMARGO NETO, R. P.; BARBOSA, M. N.; ORELLANA, V. S. Q.; MENEZES, G. R. Determinantes do empreendedorismo no Brasil: uma análise da escolha ocupacional e dos rendimentos. In: **Anais: XIII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos (ENABER)**. Curitiba-PR, 2015.

CARVALHO, E. F. **O Comportamento Empreendedor das Doceiras da Região do Seridó no Rio Grande do Norte**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração), Universidade Potiguar, Natal, Rio Grande do Norte, 2017. 113 p.

DICKSON, A. **Mulheres no trabalho**. Porto Alegre: Globo, 2010.

DOGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. McGraw-Hill. São Paulo, 1989.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Sextante. Rio de Janeiro, 2008.

DRUCKER, P. **Inovação e Espírito Empreendedor: Práticas e Princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

FLEURY, M. T. L. Liderança feminina no mercado de trabalho. **GV Executivo**, vol. 12, n. 1, jan./jun. 2013.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-102, 2000.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Empreendedorismo feminino no Brasil: gênese e formação de um campo de pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 40-74, 2017.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2018**. Curitiba: IBPQ, 2019.

HISRIC, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 662 p.

JONATHAN, E. G. Empreendedorismo feminino no setor tecnológico brasileiro: dificuldades e tendências. In: **EGEPE – Encontro de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. 3 ed. 2003, Brasília. Anais... Brasília, UEM/UEL/UnB, 2003, p. 41-53.

LONGENECKER, J. G.; SCHOEN, J. E. The Essence of Entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, v. 13, n. 3, 1975.

MACHADO, H. P. V.; GIMENEZ, F. A. P. Empreendedorismo e diversidade: uma abordagem demográfica de casos brasileiros. **Anais do I EGEPE**. Maringá – PR, out. 2000, p.132-143.

MACHADO, H. V.; ST-CYR, L.; MIONE, A.; ALVES, M. C. M. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE – Eletrônica**, v. 2, n. 2, 2003.

MARTINS, C. B.; CRNKOVIC, L. H.; PIZZINATTO, N. K.; MACCARI, E. A. Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração UFSM**, v. 3, n. 2, p. 288-302, 2010.

MATIAS, M. R. D. **Empreendedorismo feminino: análise das características empreendedoras femininas no município de Ingá/PB**. Universidade Federal da Paraíba (UEPB). Campina Grande, 2016. Disponível em:<<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/12399/1/PDF%20-%20Mairla%20Rafaela%20Dantas%20Matias.pdf>> Acesso em: 16 de abril de 2018.

MCCLELLAND, D. C. Business Drive and National Achievement. **Harvard Business Review**, v. 40, n. 4, 99-112, 1962.

MENEZES, G.; QUEIROZ, V. S.; FEIJO, F. T. Determinantes do empreendedorismo no Brasil: uma análise da escolha ocupacional e dos rendimentos. **In: Anais do XIII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos (ENABER)**. Curitiba, 2015.

MUNHOZ, G. S. Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras? **Anais do I EGEPE**, p. 164-176, out. 2000. Disponível em: <<http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/maringa/GPE2000-01.pdf>> Acesso em: 26 de outubro de 2018.

OLIVEIRA JUNIOR, A. B. *et al.* Pesquisa em Empreendedorismo (2000-2014) nas Seis Principais Revistas Brasileiras de Administração: Lacunas e Direcionamentos. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 16, n. 4, p. 610-630, 2018.

QUENTAL, C.; WETZEL U. Equilíbrio trabalho-vida e empreendedorismo: a experiência das mulheres brasileiras. **XXVI Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração**. Salvador, 2002.

RIBEIRO-SORIANO, D. Small business and Entrepreneurship: their role in economic and social development. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 29, n. 1-2, 2017.

ROBBINS, S.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. **Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. Pearson, ed. 14, São Paulo, 2012.

ROBINSON, P. B.; SEXTON, E. A. The Effect of Education and Experience on Self-Employment Success. **Journal of Business Venturing**, v. 9, p. 141-156, 1994.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro, e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCORZAFAVE, L. G. D. S. **A evolução e os determinantes da participação feminina no mercado de trabalho brasileiro**. Dissertação de Mestrado, USP – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, 2015.

SHANE, S.; KOLVEREID, L. WESTHEAD, P. An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender **Journal of Business Venturing**, v. 6, p. 432-446, 1991.

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

SILVEIRA, A.; GONÇALVES, G.; BONELI, J.; CASTRO, E.; BARBOSA, P.; VILLENA, D. **Empreendedorismo: a necessidade de se aprender a empreender**. Disponível em:

<http://www.novomilenio.br/foco/2/artigo/artigo_daniele.pdf> Acesso em 15 de julho de 2018.

VALE, G. M. V. Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 874-891, 2014.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade *versus* oportunidade? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 311-327, mai. 2014.

VIEIRA, V. L.; PINHEIRO, M. A.; GOMES, W. R. Empreendedorismo feminino: um estudo bibliográfico sobre as características e perfil das mulheres empreendedoras. **Encontro de Extensão, Docência e Iniciação Científica (EEDIC)**, v. 3, n. 1, mar. 2017. Disponível em:

<<http://publicacoesacademicas.unicatolicaquixada.edu.br/index.php/eedic/article/view/936>>

Acesso em 15 de julho de 2018.

VILLAS BOAS, A. **Valor feminino: desperte a riqueza que há em você**. Ed. Do autor. São Paulo, 2010.