

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UMA ANÁLISE SOBRE CASES DE SUCESSO

Ana Cláudia da Silva¹
Karina de Oliveira Costa Bezerra²

RESUMO

Aspira-se o mundo feminino dos negócios para empreender, complementar a renda, ou na situação de desemprego, compelido pela mudança no mercado de trabalho. O objetivo geral da pesquisa é saber como a mulher empreendedora consegue conciliar suas atividades do lar, com outras atribuições do mercado de trabalho, e como objetivos específicos: descrever o perfil da mulher empreendedora, conhecer como teve início o empreendedorismo feminino e expor *cases* de sucesso para compreender como essas empreendedoras obtém êxito. O estudo classifica-se como exploratório descritivo e pesquisa de campo, analisando-se os dados secundários de modo quantitativa e qualitativa, e para coleta dos dados, aplicou-se questionário estruturado e realizou-se visitas in loco, para identificação dos perfis selecionados., contando-se com o apoio do SEBRAE - RN e do Instituto Consulado da Mulher – SP. Verificou-se que as mulheres têm mostrado resultados satisfatórios voltados à organização de seu tempo para desenvolver-se e empreender no mercado. Destacam-se na prestação de serviços, comércio, indústria e confecção. No RN a faixa etária predominante foi entre 31 e 40 anos de idade (40,0%), entretanto, em SP possuem entre 41 e 50 anos de idade (33,3%); na amostra, as participantes possuem nível superior (34,4%) e acreditam que o aperfeiçoamento de seus conhecimentos é necessário para acompanhar as demandas do mercado, pois o Empreendedorismo feminino encontra-se em crescente expansão e traz para o cenário empresarial algumas características próprias impactando positivamente os negócios. No ramo de atuação destacam-se os negócios de fazer doces e artesanatos. Destacam-se nos dados da pesquisa a capacidade do universo feminino trabalhar em equipe e priorizar a cooperação e não a competição.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Mercado de Trabalho. Inovação de Negócios.

1 Graduada em Administração - Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNRN). E-mail: claudiasilvadm14@gmail.com.
2 Docente do Curso de Administração - Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNRN). Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/4348459165021163>

**FEMALE ENTREPRENEURSHIP:
AN ANALYSIS ON CASES OF SUCCESS**

ABSTRACT

The female world of business is aspired to undertake, supplement income, or in the situation of unemployment, compelled by the change in the labor market. The general objective of the research is to know how the entrepreneurial woman can reconcile her home activities, with other attributions of the labor market, and as specific objectives: to describe the profile of the entrepreneurial woman, to know how the female entrepreneurship started and to expose successful cases. to understand how these entrepreneurs succeed. The study is classified as a descriptive exploratory and field research, analyzing the secondary data in a quantitative and qualitative way, and for data collection, a structured questionnaire was applied and visits were made in loco to identify the selected profiles., with the support of SEBRAE - RN and the Consulado da Mulher Institute - SP. It has been found that women have shown satisfactory results in organizing their time to develop and enter the market. They stand out in the rendering of services, commerce, industry and clothing. In the newborn, the predominant age group was between 31 and 40 years old (40.0%); however, in SP they are between 41 and 50 years old (33.3%); In the sample, the participants have a higher level (34.4%) and believe that the improvement of their knowledge is necessary to keep up with market demands, as female entrepreneurship is expanding and brings to the business scenario some characteristics of its own. positively impacting the business. In the field of activity, we highlight the business of making sweets and crafts. The research data highlight the capacity of the female universe to work in teams and prioritize cooperation over competition.

Keywords: Female Entrepreneurship. Labor Market. Business Innovation.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o cenário atual do Brasil não está favorável economicamente. Para suprir as necessidades diárias, algumas famílias buscam alternativas para atingir seus objetivos. Homens e mulheres formam o mercado competitivo. Todavia, verifica-se que geralmente são por fatores diferentes.

Busca-se empreender por diversos motivos (complemento da renda, desemprego ou oportunidade quando se identifica uma necessidade para tentar solucionar um problema).

Alguns homens pretendem abrir o próprio negócio com escopo de ser seu próprio patrão, ter um lucro maior ou cumprir o próprio horário.

O perfil empreendedor, bem como o empreendedorismo e suas variações são assuntos abordados em constante frequência no ramo da Administração.

É notório o crescimento de mulheres empreendedoras em um país cujo cenário atual é de crise. Com o sucesso de suas inspirações e a possibilidade inovadora de seus trabalhos, elas ganham espaço gradativo no mercado através do empreendedorismo, seja na criação ou adaptação de um produto ou serviço prestado nas empresas de forma geral. Conceitua-se que o Empreendedorismo feminino é uma alternativa evolutiva cujo intuito pode ser além do crescimento pessoal uma maneira de complementar sua renda e obter reconhecimento profissional. Além de conciliar o trabalho externo ou dentro de casa, essas mulheres podem estar próximas da família e sentir-se “útil” / independente. Geralmente a faixa etária dessas mulheres é de 30 ou mais anos de idade (SEBRAE, 2012).

Dentre algumas organizações, sabe-se que o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e suas parcerias criaram o Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios. Bem como o Instituto Consulado da Mulher (ação social da Consul) criou o Prêmio Consulado da Mulher. Essas empreendedoras destacam-se em diversas áreas da economia, comércio, indústria, prestação de serviços e negócios digitais.

Segundo pesquisa elaborada pelo SEBRAE (2015) verificou-se a presença feminina nos pequenos negócios – aqueles que faturam até R\$ 3,6 milhões por ano – entre os anos de 2001 e 2011, existe uma busca feminina maior de mulheres ao SEBRAE para auxílio/direcionamento sobre o mundo empresarial.

Nos últimos anos aconteceram algumas mudanças no mercado trabalhista nacional, razão essa que também incentivou uma busca feminina maior pelo mundo dos negócios. Nesse perfil, observa-se a facilidade para criatividade, fidelização do cliente, destaque em cargos elevados bem como administrar os negócios.

Diante desse contexto, a pesquisa pretende responder a seguinte questão:

Como a mulher empreendedora consegue conciliar suas atividades do lar com outras atribuições do mercado de trabalho?

Para expor *cases* de sucesso no Empreendedorismo feminino e mostrar como essas mulheres conseguem conciliar suas atividades com seus familiares e o campo empresarial, antes é necessário atender o objetivo geral que é: Analisar as formas que a mulher empreendedora utiliza para conciliar suas atividades do lar com outras atribuições do mercado de trabalho. Para isso, propõem-se os seguintes objetivos específicos: descrever o perfil da mulher empreendedora no cenário atual, conhecer como teve início o empreendedorismo feminino e expor *cases* de sucesso para compreender como mulheres empreendedoras administram seu tempo e atingem resultado positivo tanto pessoalmente quanto profissionalmente.

A relevância em abordar o Empreendedorismo feminino refere-se à exploração dessa temática para adquirir conhecimento e nortear algumas mulheres que também pretendem ingressar nesse ramo, pois é notório o crescimento de mulheres que desejam agregar valor às suas atividades ou até inovar seus produtos/ serviços.

Sabe-se que a pesquisa científica possui importância em expor aspectos sociais, para a academia (oportunidade) e para quem se propõe saber um pouco mais sobre o Empreendedorismo feminino.

Quando pesquisas são aplicadas, aumentam as possibilidades práticas de solucionar problemas sociais, podem direcionar pessoas para melhoria de suas vidas, pois houve conhecimento adquirido pela sociedade. Cabem a cada uma desenvolvê-la e adequá-la conforme necessidade.

A importância prática da pesquisa para a academia além de ampliar o polo à descoberta proporciona oportunidade na formação tanto dos acadêmicos, quanto ao desenvolvimento local, regional até mesmo nacional.

Existe consideração prática da pesquisa para o pesquisador quando além de concluí-la com êxito, sabe-se que várias etapas foram vivenciadas.

A partir dessa premissa, outras pessoas podem ter base para seus próprios trabalhos dando continuidade a um ciclo de aprendizagem.

Faz-se necessário ter um referencial teórico (revisão da literatura) baseado em pilares consistentes voltados a pesquisas bibliográficas, acompanhamento histórico, conhecimento prático e mudanças de mercado. Os assuntos que serão abordados (Empreendedorismo, Empreendedorismo feminino, Comportamento Empreendedor, Mercado de Trabalho, Conceito, Opções de Carreira e o Empreendedorismo, Mundo Empreendedor/ Cooperativo, Participação da Mulher nas Organizações e Resistências ao Perfil Feminino de Liderança) foram escolhidos para que o referido Artigo obtenha êxito em mostrar que tais conteúdos serão relevantes para enriquecer o desenvolvimento profissional e do capital humano onde abrange os conhecimentos, competências, conjunto de capacidades e atributos de personalidade que favorecem a realização de trabalho produzindo valor econômico. São os atributos adquiridos por um trabalhador através da educação e experiência.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 EMPREENDEDORISMO

De acordo com o dicionário Houaiss (2009, p. 742), da língua portuguesa:

Empreendedorismo é a disposição ou capacidade de idealizar, coordenar, realizar projetos, serviços e negócios. Ter iniciativa de implementar novos projetos ou mudanças em empresas já existentes, gerir com alterações que envolvem inovação e riscos.

Assim, o empreendedorismo ocorre ao criar algo ou quando se agrega valor a um produto ou serviço existente. Mostra que se faz necessário estar apto para lidar com possíveis contingências, afinal não existe um cenário perfeito de atuação.

Considerado como a mais abrangente pesquisa sobre empreendedorismo no mundo, o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) é executado no Brasil desde o ano 2000 pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP). Os resultados da pesquisa e seus estudos derivados vêm propiciando que, de forma comparativa, os diversos países envolvidos nas

pesquisas – até hoje mais de 50 (o que representa aproximadamente 90% do PIB mundial e dois terços da população mundial) – possam formular e avaliar suas políticas e programas baseados em dados concretos.

No que diz respeito aos termos atuais de Empreendedorismo, precisa-se avaliar o início desse método e suas evoluções.

Quadro 1 – Evolução do Empreendedorismo.

Época	Entendimento	As pessoas
Idade Média	Utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção.	O indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava projetos, utilizando recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.
Século XVII	Primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo. Os acordos contratuais geralmente estabeleciam preços prefixados e qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor.	Algumas diferenciações: do empreendedor- aquele que assumia riscos- do capitalista- aquele que fornecia o capital.
Século XVIII	Início da Industrialização, a definição do papel dos investidores no processo de manufatura.	O capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, a pessoa que criava e conduzia empreendimentos.
Século XIX e XX	Análise sob o ponto de vista econômico, a organização da empresa a serviço do capitalista.	Os empreendedores são confundidos com os gerentes e administradores.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2008ab, p. 20).

É notório que o cenário mundial passa por alterações constantes, esse fato pode ser atribuído também às necessidades das pessoas em sobreviver no mercado competitivo. A partir dessa situação, desenvolver novas técnicas ou agregar valor para algo existente pode nortear diversos perfis para o Empreendedorismo. O empreendedor entre algumas características necessita ser comunicativo, estar bem atualizado sobre mudanças de mercado, autoconfiante, persuasivo, visionário, ter boa percepção e complementar seu foco tanto nas pessoas quanto nas empresas. Para Longenecker; Moore; Petty (2004, p. 6): “Os indivíduos são atraídos para o empreendimento por inúmeros incentivos prazerosos ou recompensas”. Isso pode ser observado a seguir na figura.

Figura 1 – Estímulo para empreender.



Fonte: Longenecker, Moore e Petty (2004, p. 7).

Existem épocas, pensadores e opiniões diferentes. Em sua maioria observa-se que o empreendedorismo torna-se favorável para diversos perfis. Por suas necessidades ou objetivos atingidos o empreendedorismo está não só no mundo cooperativo, mas também em qualquer atividade criada ou que tenha seu valor agregado para obtenção de resultados positivos.

Segundo Longenecker, Moore e Petty (2004, p.9): “Um estereótipo comum do empreendedor enfatiza características como uma enorme necessidade de realização, uma disposição para assumir riscos moderados e uma forte autoconfiança”.

Faz-se necessário estar disposto a enfrentar os desafios. Sabe-se que o empreendedor precisa ter várias aptidões além de lidar com possíveis divergências, pois não há cenário perfeito, é preciso adaptar-se. O desenvolvimento ocorrerá quando os pilares necessários estiverem em conjunto cujo escopo será melhores resultados.

2.1.1 Empreendedorismo feminino

Depois de acompanhar as variações do Empreendedorismo desde a Idade Média até os dias hodiernos, surge o Empreendedorismo feminino. Cada vez mais mulheres ingressam no mercado de trabalho em busca de independência pessoal e financeira. Elas estão em diversas áreas de atuação, usam a tecnologia como forma de aperfeiçoar e reduzir o tempo, também procura elevar seus níveis acadêmicos, dedicam mais tempo aos negócios e conseguem administrar suas atividades com resultados positivos, podem

usar essa forma de trabalho tanto para complementar a renda familiar quanto para aspirar atingir seus objetivos.

Embora ocorram fatores similares para homens e mulheres empreenderem, ainda existe diferenças de foco entre eles nesse ramo. Analisando a questão da independência da mulher, Raposo; Astoni (2007, p. 36) ressaltam que foi importante a iniciativa das mulheres em reivindicar seus direitos, mas que através dessa atitude, vieram muitas responsabilidades:

De acordo com Raposo e Astoni (2007, p. 36):

As condições de independência adquiridas pela mulher vão além da Revolução Feminista de 1969, quando várias mulheres protestantes queimaram peças íntimas em praça pública. A atual conjuntura econômica empurra a mulher a auxiliar nas questões financeiras da família, tornando-se, muitas vezes, a chefe da casa, como aponta a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

As reivindicações por melhoria voltada à mulher ocorrem a um tempo considerável, hoje a visibilidade positiva e direitos adquiridos são maiores devido ao que foi “plantado” em tempos atrás. Ter iniciativa também é um pilar importante para o Empreendedorismo feminino. Propicia-se ao ganho de credibilidade em suas ações. Ademais, ampliam suas responsabilidades em diversas áreas de atuação.

2.1.2 Comportamento empreendedor

Ser empreendedor possui uma série de características necessárias para atingir o sucesso. Embora o cenário mercadológico passe por atualizações, é importante estar preparado para lidar com possíveis divergências, pois as mudanças na economia, política e cultura são constantes devido ao mundo globalizado/tecnológico. Empresas mudam o comportamento de acordo com necessidade/perfil de seus clientes.

Atualmente o organograma empresarial possui uma visão mais horizontal. Sabe-se que, quanto maior a interação e acessibilidade entre pessoas desde que sejam administradas de forma correta pode facilitar a troca de informações internas direcionando também para o bom resultado

externamente. Ressalta-se que ser empreendedor não necessariamente é obrigatório trabalhar em uma empresa, mas, pode ocorrer o comportamento empreendedor quando cria-se algo ou agrega-se valor para um produto existente.

Baseado em Mori (apud URIARTE, 2000, p. 139), saber identificar as necessidades propicia o empreendedor ser visionário com escopo de reduzir riscos e custos. Está incluso nas necessidades suas especificações em ter uma boa aprovação das pessoas gerando vínculos, ser independente, pois sabe aplicar as decisões no momento oportuno desenvolvendo-se tanto pessoalmente quanto profissionalmente seus Conhecimentos, Habilidades, Atitudes e Valores.

Segundo Timmons (1994) apud Dornelas (2008ab, p. 38) “fala em revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX.” Quando se empreende, é importante pensar em um método de acompanhar o que foi empreendido, pois atualizações ocorrem constantemente, embora seja silenciosa, essa revolução conta com a tecnologia e globalização, fazendo com que se expanda rapidamente.

2.2. EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO

Embora existam informações de diferentes épocas, precisa-se ter um conteúdo complementar para entender um pouco mais sobre o empreendedorismo corporativo.

Conforme citação de Dornelas (2005, p. 39): “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias e oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Enfatiza assim de forma mais geral o real objetivo do empreendedorismo, que é gerar oportunidades. Assim, o Empreendedorismo corporativo ocorre quando o colaborador de uma determinada organização usa suas ideias e atitudes empreendedoras no mesmo ambiente. São indivíduos, associados a uma empresa existente que criam um novo estabelecimento ou instigam a renovação e inovação no mesmo local. A renovação estratégica refere-se aos esforços empreendedores da companhia que resultam em significativas mudanças no negócio ou na estrutura corporativa, bem como em

sua estratégia. É a soma da inovação que a organização pratica e desenvolve de sua renovação e dos esforços para efetivação de novos negócios.

2.2.1 Participação da mulher nas organizações

Sabe-se que a participação feminina nas organizações ganha espaço com o passar dos anos. Há tempos, mulheres não poderiam ter voz de comando, serviam apenas para procriação dos filhos e cuidar dos afazeres domésticos. Esse cenário vem mudando uma vez que a mulher viu a necessidade para ganhar “independência” ou complementar a renda da casa.

São vários ramos de atuação como fazer doces ou artesanatos. Entretanto, será que essas mulheres pararam apenas nesse segmento? Atualmente, o universo feminino mostra sua capacidade de trabalhar em equipe ao contrário do individualismo além de cooperar e não apenas competir.

De acordo com Júlio (2002, p. 136):

A vida profissional compartilhada com as mulheres tem se revelado mais ativa, mais colorida e mais interessante. Esse intercâmbio de conhecimentos e sensibilidades tem se mostrado proveitoso para ambas as partes. Troca-se razão por criatividade, matemática por poesia, disciplina por afetividade e vice-versa. Reafirmo a necessidade de aprendizado permanente e as mulheres são boas professoras por natureza. Enfim, diria que não importa o sexo ou a opção sexual. Quem aspira uma carreira de sucesso tem que assumir, de agora em diante, um perfil mais feminino. E este conselho vale também para as mulheres que ainda não descobriram suas próprias virtudes.

A participação da mulher no mercado brasileiro possui base em alguns pilares, entre eles estão: o aumento de mulheres com nível acadêmico elevado e a redução da taxa de fecundidade. É bem verdade que existem mães de família trabalhando fora de casa conseguindo conciliar suas atividades. Todavia, sabe-se que com o uso dos contraceptivos, muitas mulheres optam pela maternidade depois de obter sua realização profissional.

Dessa forma, verifica-se que o perfil da mulher atual diferenciou-se relacionado há alguns anos. Elas podem atuar em várias áreas como: agronegócio, economia, comércio, serviços entre outras além de buscar cada vez mais elevar sua formação acadêmica.

2.2.2 Resistências ao perfil feminino de liderança

O comportamento feminino é diferente do masculino também quando aspira-se a liderança. Geralmente homens atuam com perfis de liderança mais voltados ao tradicional, assertivos e tendem a acumular poder. Enquanto a mulher atenta-se em utilizar um modelo mais moderno e participativo. Devido às diferenças de atuação, essas líderes correm um risco maior de sofrer resistência de alguns para cargos elevados.

Chiavenato (1999, p. 558) escreve que liderança é um fenômeno que ocorre exclusivamente em grupos sociais. Ele afirma:

Podemos definir liderança como uma influência interpessoal exercida numa situação dirigida através do processo de comunicação humana com objetivos específicos. Os elementos que caracterizam a liderança são, portanto, quatro: a influência, a situação, o processo de comunicação e os objetivos a alcançar.

Embora ainda exista resistência à liderança feminina no mercado de trabalho, a motivação para fazer diferença e atingir outros patamares torna-se um incentivo para melhoria do ambiente organizacional. A líder mulher possui condições de promover o sonho e aumenta a chance de consequentemente motivar a equipe. Ademais, é adaptarem-se as contingências com escopo de melhorar as situações indesejadas.

2.3 MERCADO DE TRABALHO

O mercado de trabalho é um indicador considerável também para análise do desenvolvimento voltado a autonomia humana (capacidade de administrar a própria vida adaptando-se as necessidades do mercado trabalhista), quando existe um vínculo entre oferta de trabalho e procura de trabalhadores. Esse mercado varia conforme período ou carreira. O profissional mais qualificado e disposto a aprender possui maiores chances de ingressar e permanecer nesse ramo em busca de reconhecimento.

De acordo com Oliveira e Piccinini (2011, p.1520):

No sentido clássico “o trabalho é um produto no qual os trabalhadores são vendedores, os empregadores atuam como compradores, os salários são considerados, o preço e o mercado de trabalho representam o espaço onde ocorrem estas transações”.

Ademais, sabe-se que o mercado de trabalho é um bom indicador do cenário econômico do país. Segundo Baltar e Leone (2008, p. 233-249):

A partir do ano de 1980 visualizamos características distintas desde o ano de 1930 com as mudanças ocorridas no mercado de trabalho e economia tanto mundial quanto brasileira em conjunto com uma inflação alta e um processo de recessão econômica a população economicamente ativa aumentou de 39,6% para 43,3%, somente no período de 1979 e 1989. Esse aumento foi influenciado significativamente pela continuidade da entrada de mulheres no mercado de trabalho após 1970. Tanto que, ao final dos anos 80, mais de um terço da população economicamente ativa era composto por mulheres.

Diante do exposto, verifica-se que o mercado de trabalho passa por mudanças, entretanto, se faz necessário manter a abordagem sobre diversos índices para aperfeiçoamento desse cenário, como: idade, anos de estudo, as variações de trabalho com e sem carteira assinada, capacitação, a procura de pessoas por emprego e ofertas disponibilizadas para movimentação e desenvolvimento econômico.

Ressalta-se que, a importância da inserção feminina no mercado trabalhista também influencia o resultado positivo desse ramo. Assim, quando se faz um auto investimento em adquirir conhecimento, adaptar-se aos caminhos tecnológicos, buscar utilizar métodos sustentáveis, ser proativo, flexível, trabalhar em equipe, eficiente e eficaz aumentam as chances de participar das atualizações voltadas ao mercado de trabalho.

2.3.1 Opções de carreira e o empreendedorismo

Se empreender é superar desafios se faz necessário ter demanda para o negócio, correr riscos calculados, ter comprometimento, eficiência, informação, atingir metas, planejar e monitorar o negócio, persuasão, contatos e

autoconfiança. As opções de carreira são muitas quando se está disposto ao aprendizado, ter e colocar ideias em vigor.

É importante possuir autoconhecimento até pelo fato de saber o grau de dedicação ao negócio, hora certa de tomar decisões, criar ou ampliar a equipe de apoio. Investir em *networking* é uma boa opção, afinal trocar ideias com pessoas da área pode aumentar as chances para direcionamento atualizado sobre o mercado e perfil do consumidor.

A definição de carreira mais adequada para o desenvolvimento deste trabalho é a de London e Stumph (1982, apud DUTRA, 1996, p. 17):

Carreira são as sequências de posições ocupadas e de trabalhos realizados durante a vida de uma pessoa. A carreira envolve uma série de estágios e a ocorrência de transições que refletem necessidades, motivos e aspirações individuais e expectativas e imposições da organização e da sociedade. Da perspectiva do indivíduo, engloba o entendimento e avaliação de sua experiência profissional, enquanto da perspectiva da organização engloba políticas, procedimentos e decisões ligadas a espaços ocupacionais, níveis organizacionais, compensação e movimentação de pessoas. Estas perspectivas são conciliadas dentro de um contexto de constante ajuste, desenvolvimento e mudança.

A tecnologia ajuda e atualmente ofertam aplicativos/ferramentas gratuitas, mais um ponto favorável em estar atualizado é saber usá-las para melhoria do ambiente trabalhista. São possibilidades de carreiras para o empreendedorismo a Administração de Empresas, pois se faz necessário ter o conhecimento teórico para auxílio da prática empreendedora, Ciência da Computação, pois aumentam a independência e conhecimento de uma determinada área (pode criar programas); Comunicação sempre esteve em alta, ter uma boa oratória é importante. Ter uma boa base de carreira em áreas como jornalismo ou publicidade são boas indicações. Quando se possui facilidade em transmitir e divulgar a mensagem necessária para o público-alvo o empreendedor amplia sua credibilidade.

Independente da área escolhida, quando há identificação com o negócio, possui objetivo, metas e possibilidades de empreendimento são favoráveis, é uma boa alternativa para investir e seguir carreira no Empreendedorismo.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O estudo classifica-se como exploratório descritivo, bem como pesquisa de campo, o intuito de mostrar a importância das inspirações e valor agregado em criação ou aperfeiçoamento de produtos e serviços executados por mulheres. Ressalta-se realização de uma análise voltada às situações em empresas de ramos variados através de noticiários e sites no apoio às empreendedoras de alto impacto globalmente.

Essa exploração mostrou características dessas empreendedoras que superam os desafios encontrados e buscam colocar em prática seus maiores sonhos, capazes de criar empresas que fazem a diferença e crescem continuamente, prosperam e empregam muitas pessoas.

Para Oliveira Netto (2006, p. 10):

A pesquisa descritiva objetiva a definição de um determinado assunto. O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo.

Embora haja diversas formas de descrever algo, sabe-se que não existe um padrão para entendimento devido à forma personalizada de obter conhecimento coerente para o que se expõe.

Percebeu-se que para pesquisar algo se fez necessário à coleta de dados tanto primários ou secundários. Assim, aumentaram as possibilidades de chegar a um resultado compreensível também através do diálogo e suas características.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO

Segundo Lakatos e Marconi (1992, p. 108):

Universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum e amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população), é um subconjunto do universo.

Entretanto para Vergara (2003, p. 50), população amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.

Neste trabalho foram analisadas histórias sobre *cases* de sucesso. São 20 empreendedoras participantes do projeto Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios 2017 - RN e as 12 mulheres atuantes da ação social Consul, o projeto Prêmio Instituto Consulado da Mulher 2017- SP. Além das histórias de sucesso adquiridas através de noticiários e sites no apoio as empreendedoras de alto impacto globalmente, caracterizando o universo da pesquisa.

Conforme Barbeta (2002, p.61): “É comum observar-se apenas uma amostra de seus elementos, e a partir dos resultados dessa amostra, obter valores aproximados, ou estimativos para as características populacionais de interesse”.

De acordo com o autor, se fez necessário o uso da amostra não probabilística por acessibilidade, e a partir dessa amostra, aperfeiçoou-se o número de informações sobre o que foi pesquisado. Propiciou-se o aumento de credibilidade ao compreender e repassar dados coerentes e amplos. Para abordar algo se fez necessário conhecimento geral do assunto, dessa forma, o que foi questionado ou especificado dentro do cenário pode ser debatido de maneira satisfatória aos interessados.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A caracterização para o melhor desenvolvimento desse artigo referiu-se a uma pesquisa bibliográfica, baseada em dados primários e secundários.

Esta pesquisa é de caráter qualitativo e quantitativo trabalhando as possíveis formas de pesquisa técnica, adotando a bibliográfica, utilizando as seguintes fontes: revistas científicas, livros e artigos, enfatizando as concepções de diversos autores sobre o tema; e pesquisa de campo, através do uso de questionário estruturado com perguntas fechadas.

De acordo com Richardson (1999, p. 70):

Caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Já o método qualitativo, enfatiza as particularidades de um fenômeno em termos de seu significado para um grupo pesquisado.

Assim ao analisar os aspectos do perfil empreendedor feminino aos seus diversos potenciais, utilizou-se de comparativos quantitativos e qualitativos. Quando há uma integração da pesquisa através dessa metodologia, possibilita o pesquisador fazer um cruzamento de informações. Assim, usou-se a forma modal entre dois estados e diversas variáveis; onde utilizou-se várias diretrizes onde norteou não só a uma visão micro, mas, também uma visão macro do cenário explorado.

O instrumento de coleta de dados se deu através de aplicação de questionário de forma prática e coerente por contato telefônico, pessoalmente ou formulários encaminhados por e-mail bem como pelo site do *Google Docs* em formato de formulário para facilitar adesão de informações e aumentar as possibilidades de ampliar a amostra pesquisada.

Devido essa pesquisa ser voltada ao empreendedorismo feminino, para aplicação de questionário se fez necessário contatar empreendedoras. Assim, buscou-se apoio junto ao SEBRAE - RN para adesão de informações sobre 20 mulheres atuantes em diversas áreas do Rio Grande do Norte, além de serem participantes do projeto Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios 2017 e apoio do Instituto Consulado da Mulher - SP. Esse projeto é uma ação social da Consul, para adesão de informações sobre 12 empreendedoras foi feita uma visita ao local de capacitação para que, além da troca de experiências pudesse ser aplicado o questionário e identificar também o perfil dessas mulheres que atuam em várias áreas de São Paulo. Ressalta-se que, o Instituto Consulado da Mulher possui uma forma de reconhecimento do trabalho de 34 mil empreendedoras ao longo de 15 anos, é o Prêmio Consulado da Mulher- Empreendedorismo feminino 2017.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

Para descrição e análise dos dados secundários, buscou-se uma abordagem quantitativa e qualitativa.

Após a coleta de informações quantitativas e qualitativas se fez necessário organização dos dados em tabelas e gráficos, com uso do programa *Excel* e *Word*.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para descrição e análise dos resultados se fez necessário relembrar o objetivo geral que é: Analisar as formas que a mulher empreendedora utiliza para conciliar suas atividades do lar com outras atribuições do mercado de trabalho. Então, foi proposto os seguintes objetivos específicos: descrever o perfil da mulher empreendedora no cenário atual, conhecer como teve início o Empreendedorismo feminino e expor *cases* de sucesso para compreender como mulheres empreendedoras administram seu tempo e atingem resultado positivo tanto pessoalmente quanto profissionalmente. Assim, para entendimentos melhores seguem os gráficos.

4.1. PERFIL MODAL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS

Entre as variáveis viu-se que, sobre a renda familiar chegou-se ao percentual total (46,9%) e houve uma diferença maior entre SP (75,0%) e RN (30,0%) que recebem entre 2 e 4 salários mínimos e consideram uma renda satisfatória diante do cenário atual, suas formações acadêmicas baseadas na quantidade total de participantes referem-se a (34,4%) elas também acreditam que o aperfeiçoamento de seus conhecimentos se fazem necessários para acompanhar o cenário atual, dados presentes em tabela 1:

Tabela 1 – Perfil modal das mulheres empreendedoras.

	RN		SP		Total	
	Quantidade de participantes	(%)	Quantidade de participantes	(%)	Quantidade de participantes	(%)
Estado Civil Casada	11	55,0%	6	50,0%	17	53,1%
Idade 31 a 40 anos 41 a 50 anos	8 4	40,0% 20,0%	2 4	16,7% 33,3%	18	56,3%
Possui filhos Sim	13	65,0%	11	91,7%	24	75,0%
Formação acadêmica Superior	8	40,0%	3	25,0%	11	34,4%
Renda familiar 2 a 4 salários	6	30,0%	9	75,0%	15	46,9%

Fonte: Dados da pesquisa primária (jul./set. 2017).

4.2 CARACTERÍSTICAS DA MULHER EMPREENDEDORA NO CENÁRIO ATUAL

Verificou-se que, cada vez mais mulheres consideram-se capazes de trabalhar em equipe, tanto no RN quanto em SP totalizando em 96,9%. Segundo Raposo e Astoni (2007), a questão da independência da mulher foi importante em reivindicar seus direitos, mas que através dessa atitude, vieram muitas responsabilidades. Ter iniciativa também é um pilar importante para o Empreendedorismo feminino. Propicia-se ao ganho de credibilidade em suas ações.

Em sua maioria os resultados foram positivos, possuem boa comunicação (75,0%), sabem da importância de se fazer entender de forma objetiva para as empreendedoras, às vezes (mas nada prejudicial ao trabalho) ou sempre são pacientes diante das contingências (46,9%), consideram-se empreendedoras (93,8%), pois buscam criar produtos/serviços ou agregam valores para algo existente, organizadas e aptas para negociação de atividades (59,4%) elas estão convictas de possuírem essas habilidades para andamento satisfatório em seus empreendimentos. Isso pôde ser comprovado pelo autor, Mori (apud URIARTE, 2000), quando abordou características como: necessidades, conhecimentos, habilidades e valores. Confirma-se a habilidade para diversas características e áreas de atuação, dados que podem ser conferidos em tabela 2:

Tabela 2 – Características da mulher empreendedora no cenário atual.

Perguntas/respostas	RN		SP		Total		
	Quantidade de participantes	(%)	Quantidade de participantes	(%)	Quantidade de participantes	(%)	
Capacidade para trabalhar em equipe	Sim	20	100,0%	11	91,7%	31	96,9%
	Talvez		0,0%	1	8,3%	1	3,1%
Possui boa comunicação?	Sim	15	75,0%	9	75,0%	24	75,0%
	Às vezes	5	25,0%	2	16,7%	7	21,9%
É uma pessoa paciente diante das contingências?	Não	0	0,0%	1	8,3%	1	3,1%
	Sim	10	50,0%	5	41,7%	15	46,9%
Considera-se empreendedora?	Às vezes	9	45,0%	6	50,0%	15	46,9%
	Não	1	5,0%	1	8,3%	2	6,3%
É uma pessoa organizada e apta para negociação de atividades?	Não	20	100,0%	10	83,3%	30	93,8%
	Sim	0	0,0%	1	8,3%	1	3,1%
	Não	0	0,0%	1	8,3%	1	3,1%
	Sim	12	60,0%	7	58,3%	19	59,4%
	Às vezes	7	35,0%	5	41,7%	12	37,5%
	Não	1	5,0%	0	0,0%	1	3,1%

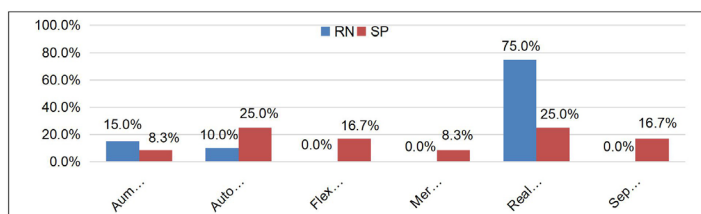
Fonte: Dados da pesquisa primária (jul./set. 2017).

4.3 MOTIVOS PARA EMPREENDER

4.3.1 Abertura do próprio negócio

O que motivou essas mulheres a empreender também foi gerar oportunidades. Para Longenecker, Moore e Petty (2004, p. 6): os indivíduos são atraídos para o empreendimento por inúmeros incentivos prazerosos ou recompensas. Assim, tiveram o principal motivo para empreender através da realização pessoal (75,0%) no RN. Outras variáveis com percentuais consideráveis foram observadas em SP referentes à autonomia (25,0%), flexibilidade (16,7%) de horário e separação do cônjuge (16,7%) conforme gráfico 1:

Gráfico 1 - Abertura do próprio negócio

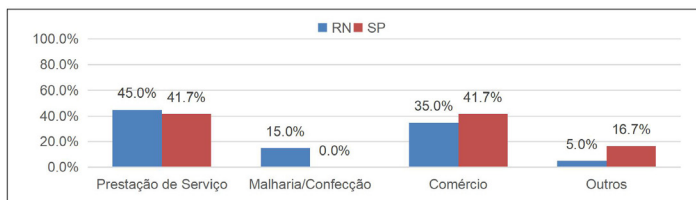


Fonte: Dados da pesquisa primária (jul./set. 2017).

4.3.2 Ramo de Atividade

Os ramos predominantes de atuação foram às áreas voltadas à prestação de serviços e comércio (80,0% no RN e 83,4% em SP). Viu-se que a participação feminina nas organizações ganha espaço com o passar dos anos. Esse cenário vem mudando uma vez que a mulher viu a necessidade para ganhar “independência” ou complementar a renda da casa. Segundo Júlio (2002), ressaltou-se que a participação da mulher no mercado brasileiro torna-se cada vez mais considerável. Assim, sobre a área motivacional e ramo de atividade em que se enquadram, elas atendem suas demandas de prestação de serviço e comércio com êxito conforme gráfico 2:

Gráfico 2 – Ramo de Atividade

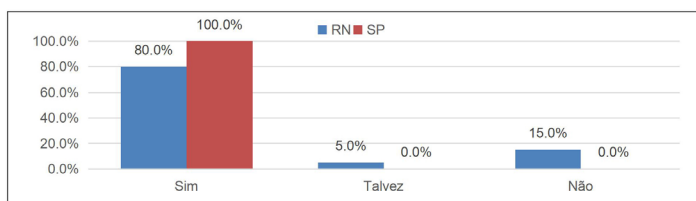


Fonte: Dados da pesquisa primária (jul./set. 2017).

4.3.3 Ampliação do Empreendimento

Os resultados apurados tanto no RN (80,0%) quanto em SP (100,0%) foram positivos, elas aspiram ampliar seus empreendimentos. Para London; Stumph (1982, apud DUTRA, 1996), investir em *networking* é uma boa opção, afinal trocar ideias com pessoas da área pode aumentar as chances para direcionamento atualizado sobre o mercado e perfil do consumidor, o que possibilita aumentar a satisfação dos *stakeholders*. Essas informações podem ser conferidas no gráfico 3:

Gráfico 3 – Ampliação do Empreendimento

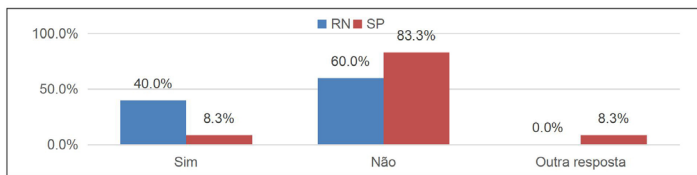


Fonte: Dados da pesquisa primária (jul./set. 2017).

4.3.4 Financiamento

Sobre financiamento bancário na abertura da empresa, identificou-se que as empreendedoras possuíam capital próprio não necessitando no momento de capital de terceiros (83,3% em SP e 60,0% no RN). Possivelmente não significa dizer que esse cenário permaneça dessa forma, pois está sujeito a modificações, dados ilustrados em gráfico 4:

Gráfico 4 – Financiamento

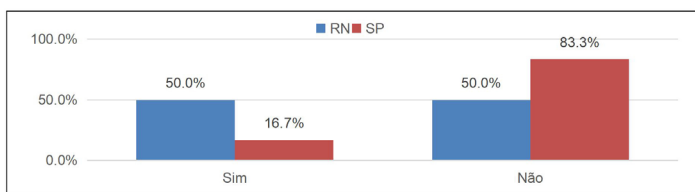


Fonte: Dados da pesquisa primária (jul./set. 2017).

4.3.5 Sócios

Reforçando o planejamento e organização necessária para ser uma empreendedora, verificou-se que as respondentes no Rio Grande do Norte (50,0%) e em São Paulo (83,3%) não possuem sócios, pois conseguem atingir seus objetivos sozinhas tanto pessoalmente quanto profissionalmente. Informações ilustrativas em gráfico 5:

Gráfico 5 – Sócios

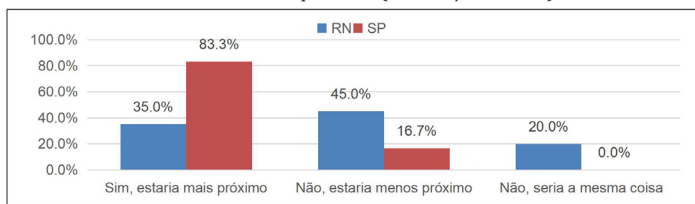


Fonte: Dados da pesquisa primária (jul./set. 2017).

4.3.6 Tempo Livre (Família/Trabalho)

Geralmente as empreendedoras acreditam que através do seu próprio negócio podem ficar mais próximas de seus familiares. Encaram o empreendedorismo como método de também obter êxito nas atividades dentro e fora de casa. Em SP (83,3%) as empreendedoras informaram que mesmo trabalhando em suas empresas estaria mais próximo de seus familiares. Já no RN as respondentes (45,0%) identificaram que o momento empreendedor requer muito mais atenção e dedicação aos seus empreendimentos. Assim, passam menos tempo com seus familiares. Essas informações podem ser comprovadas no gráfico 6:

Gráfico 6 – Tempo Livre (Família/Trabalho)

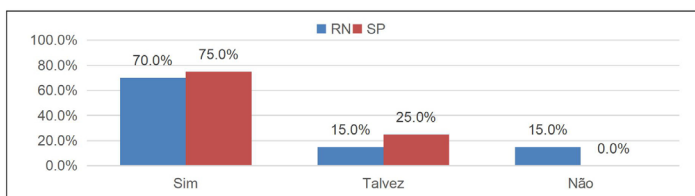


Fonte: Dados da pesquisa primária (jul./set. 2017).

4.3.7 Pretensão Acadêmica

As respondentes acreditam que se faz necessário aperfeiçoamento de seus conhecimentos (75,0% em SP e 70,0%) para acompanharem o cenário atual e continuar com resultados satisfatórios aos *stakeholders*. Ocorre também a redução da taxa de fecundidade devido a essa busca elevada voltada à formação acadêmica. Dados comprobatórios em gráfico 7:

Gráfico 7 – Pretensão Acadêmica

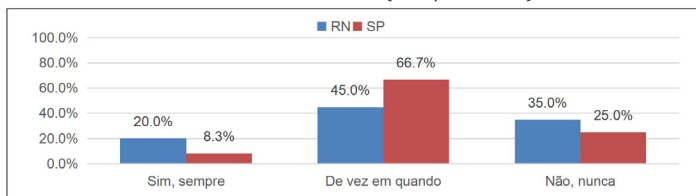


Fonte: Dados da pesquisa primária (jul./set. 2017).

4.3.8 Problemas (Casa/Trabalho)

Quando questionadas se elas levam problemas de casa para o trabalho, (66,7% em SP e 45,0% no RN) informaram que levam seus problemas de vez em quando, pois elas são a mesma pessoa desde que essa situação não prejudique suas atividades nos demais lugares. Ressalta-se que em SP (8,3%) poucas mulheres levam seus problemas para casa. Já no RN (20,0%), elas sempre carregam consigo também os problemas influenciando em casa. Essas informações podem ser comprovadas no gráfico 8:

Gráfico 8 – Problemas (Casa/Trabalho)

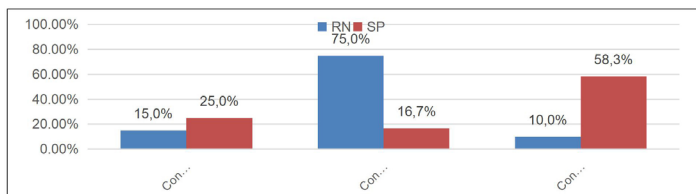


Fonte: Dados da pesquisa primária (jul./set. 2017).

4.3.9 Lazer

Verificou-se que, para essa variável, o RN teve um percentual maior (75,0%) relacionado à SP (16,7%). Entretanto, Em SP predominou o percentual com pouco tempo (58,8%) para o lazer. Viu-se que é importante possuir autoconhecimento até pelo fato de saber o grau de dedicação negócio, hora certa de tomar decisões, criar ou ampliar a equipe e ter mais lazer caso seja um momento propício à distração. Dados comprobatórios em gráfico 9:

Gráfico 9 – Lazer

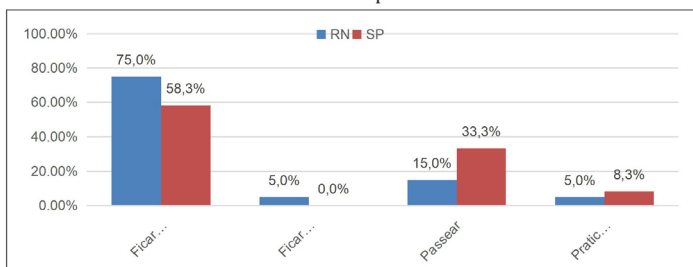


Fonte: Dados da pesquisa primária (jul./set. 2017).

4.3.10 Preferência para Momentos Livre

Mostraram-se resultados variados de acordo com perfil. Em sua maioria nos momentos livres ficam com seus familiares (75,0% - RN e 58,3% - SP) e passeiam (48,3% total RN/SP). Para Dolabela (2003) passa-se a olhar o empreendedor como uma forma de ser, independente da função ou do setor no qual atua: ele está em qualquer atividade. Assim, confirmou-se que, geralmente as mulheres empreendedoras também conseguem conciliar várias atividades obtendo êxito dentro e fora de casa. Dados ilustrativos em gráfico 10:

Gráfico 10 – Preferência para momentos livre



Fonte: Dados da pesquisa primária (jul./set. 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os indivíduos são atraídos para o empreendimento por inúmeros incentivos prazerosos ou recompensas quando existem as compensações de um empreendimento além de se falar em lucro, existe uma libertação dos limites de pagamento padronizado para o trabalho padronizado, além da independência, pois, ocorre uma libertação da supervisão e regras de organizações burocráticas ou quando se aspira um estilo de vida prazeroso tendo uma libertação da supervisão e regras da rotina e empregos não desafiadores. Passamos a olhar a empreendedora como uma forma de ser, independente da função ou do setor no qual atua: ela está em qualquer atividade.

Os conteúdos sobre os resultados deste trabalho levam a acreditar que os objetivos propostos foram atingidos; pois quando se abordou sobre o objetivo geral (Analisar as formas que a mulher empreendedora utiliza para conciliar suas atividades do lar com outras atribuições do mercado de trabalho), viu-se que as empreendedoras em sua maioria possuem êxito na conciliação de suas atividades. Os objetivos específicos sobre a maioria dessas mulheres foram esclarecidos também quando após tabulação e organização dos gráficos viu-se a descrição do perfil da mulher empreendedora no cenário atual. Elas são casadas, possuem entre 31 e 50 anos de idade, possuem filhos, nível superior e ainda recebem entre 2 a 4 salários mínimos diante do cenário atual. São capazes de trabalhar em equipe, comunicativas, pacientes diante das contingências e organizadas. Fizeram a abertura de seus empreendimentos tanto pela realização pessoal quanto pela autonomia. Atuam na prestação de serviços bem como na área comercial, pretendem ampliar seus

empreendimentos e mesmo que inicialmente não tenham utilizado capital de terceiros para abertura do próprio negócio podem fazer uso dessa alternativa em outro momento, em algumas vezes possuem sócios outras não. São empreendedoras e também conseguem ficar mais perto de sua família, querem aprender mais e elevar suas formações acadêmicas para acompanhar as mudanças e atender melhor seus clientes, de vez em quando levam problemas de casa para o trabalho, mas, nada que afete seus desempenhos mútuos, consegue ter momentos de lazer regularmente e a suas preferências para os momentos livres é ficar com seus familiares e passear. Conhecer como teve início o empreendedorismo feminino foi importante também para entender os fundamentos e variações de comportamento até os dias hodiernos. Ademais, os *cases* de sucessos abordados (Consulado da Mulher- SP/ SEBRAE-RN) foram necessários para compreender como mulheres empreendedoras administram seu tempo e atingem resultado positivo tanto pessoalmente quanto profissionalmente. Acredita-se que, de uma forma geral, houve algumas contribuições não só para a orientanda, mas também para a orientadora.

Embora haja contribuições mencionadas acima, sabe-se que ao fazer uma pesquisa geralmente ficam algumas reflexões, as quais podem proporcionar novas perspectivas de investigações. Portanto, a seguir, algumas sugestões para futuras pesquisas:

- Com base nos dados, viu-se que é preciso um planejamento para contatar as respondentes de melhor forma respeitando seus horários e condições voltadas a disponibilidade de tempo, pois, elas possuem rotinas diferentes. Dessa forma, aumentará as possibilidades para obtenção de melhores condições para coleta de dados e resultados;
- Outra sugestão é mostrar a importância do trabalho executado pelas empreendedoras. Assim, passará credibilidade às respondentes, conseqüentemente, aumentam as possibilidades para obtenção de respostas fidedignas.
- Sugere-se também dar *feedback* as pessoas que colaboraram com o andamento do trabalho. Ademais, possivelmente ampliará a visão das pessoas a colaborarem com trabalhos acadêmicos cujo escopo é aperfeiçoar conhecimento e adquirir tantas outras ideias.

Enfim, como participante, a pesquisadora deste trabalho, pode expor algumas reflexões, cada etapa aqui realizada trouxe contribuições para o crescimento e amadurecimento tanto pessoal quanto profissional. Os conhecimentos adquiridos através das leituras, das discussões junto à orientadora, os depoimentos das pessoas sobre o empreendedorismo feminino, fez perceber que há muito para se estudar e conhecer. Também pode contribuir para o despertar de tantas mulheres que inspiram e aspiram tantas realizações, aumentando o encorajamento de empreender, agregar valor para algum produto ou serviço bem como cria-lo diante das necessidades tanto pessoalmente quanto profissionalmente.

REFERÊNCIAS

ALVES, Alexandre Rodrigues. **Empreendedorismo**. Santa Maria: Colégio Técnico Industrial de Santa Maria, 2009. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_ctrl_proc_indust/tec_autom_ind/empreend/161012_empreend.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2017.

BALTAR, P.; LEONE, E. T. A mulher na recuperação recente do mercado de trabalho brasileiro. **Revista brasileira de Estudos Populacionais**, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 233-249, jul./dez. 2008.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às ciências sociais**. 5 ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

BENETTI, M. B.; FRANTZ, T. R. (Coords.) **Desenvolvimento e crise do cooperativismo empresarial do RS**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 1985.

BRASIL. Empreendedorismo feminino cresce 34% em 14 anos. **Economia e emprego**, 3 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/03/empreendedorismo-feminino-cresce-34-em-14-anos>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

CARDOSO, Univaldo Coelho; CARNEIRO, Vânia Lúcia Nogueira Carneiro; RODRIGUES, Édna Rabêlo Quirino. **Cooperativa**. Brasília: SEBRAE, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COOPERATIVISMO. **InfoEscola**: navegando e aprendendo. 2015. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociologia/cooperativismo/>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

DANTAS, Tiago. “Capital Humano”. **Brasil Escola**. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/economia/capital-humano.htm>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, Fernando. **Pedagogia Empreendedora**. São Paulo: Cultura, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008a.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008b.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DUTRA, Joel Souza. **Administração de carreira: uma proposta para repensar a gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 1996.

HOUAISS, A. Empreendedorismo. In: __. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa Nova Ortografia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Mapa do Mercado de Trabalho no Brasil 1992-1997. **Mapa do Mercado de Trabalho no Brasil 1992-1997: conceitos e definições da PNAD**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/mapa-mercado-trabalho/notastecnicas.shtm>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

JÚLIO, Carlos Alberto. **Reinventando você**: a dinâmica dos profissionais e a nova organização. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas**: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Pearson, 2004.

MAXWELL, John C. **As 21 irrefutáveis leis da liderança**: siga-as e as pessoas os seguirão. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

MEIRA, Larissa. Empreendedorismo feminino avança na última década. **Exame**, PME, 14 maio 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/empreendedorismo-feminino-avanca-na-ultima-decada/>>. Acesso em: 9 abr. 2017.

OLIVEIRA NETTO, Alvim Antonio de. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2. ed. Florianópolis: Visual Books, 2006.

OLIVEIRA, Sidinei Rocha de; PICCININI, Valmiria Carolina. Mercado de trabalho: múltiplos (des) entendimentos. **Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 5, p. 1517-1538, 2011.

PESQUISA TRAÇA O PERFIL DA MULHER EMPREENDEDORA NO BRASIL. **G1**, Pequenas Empresas Grandes Negócios, 5 mar. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/03/pesquisa-traca-o-perfil-da-mulher-empreadedora-no-brasil.html>>. Acesso em 26 mar. 2017.

PESQUISA TRAÇA O PERFIL DA MULHER EMPREENDEDORA NO BRASIL. **Mercado de Trabalho**, 5 mar. 2013. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/pesquisa-traca-o-perfil-da-mulher-empreadedora-no-brasil/#gs.Mf_rBqM>. Acesso em: 26 mar. 2017.

PESSOA, Eliana. Tipos de Empreendedorismo semelhanças e diferenças.. **Administradores**, 27 jun. 2005Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/tipos-de-empreadedorismo-semelhanças-e-diferenças/10993/>>. Acesso em 11 abr. 2017.

RAPOSO, Kariny C. de Souza; ASTONI, Sílvia A. Ferreira. A mulher na atualidade. Cadernos Camilliani. **Revista do Centro Universitário São Camilo**, Espírito Santo, v. 8, n. 2, p. 36-37, 2007.

RIBEIRO, Cláudio. Sebrae Goiás dá sequência a circuito de palestras sobre empreendedorismo. **Jornal Opção**, Economia, 25 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/reportagens/sebrae-goias-da-sequencia-circuito-de-palestras-sobre-empreadedorismo-90297/>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Desafios da Mulher Empreendedora. **Atitude Empreendedora**, 10 out. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulher-empreadedora,e74ab85844cb5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).
Disciplina de empreendedorismo: módulo 1. **SEBRAE Biblioteca**, 2013.
Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bc0a1b29c05ef9eb60a43c1303b881e8/\\$File/5696.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bc0a1b29c05ef9eb60a43c1303b881e8/$File/5696.pdf)>. Acesso em: 9 abr. 2017.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).
Exemplos de Iniciativa para tantas outras brasileiras. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/exemplos-de-inice0492bf060b93410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Disponível em
26 abr. 2017.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).
Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil
[Relatório de Pesquisa]. Brasília: SEBRAE, 2004.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). O que
é ser Empreendedor. **Perfil Empreendedor**, 27 jun. 2017. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empree-ndedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em:
9 abr. 2017.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).
**Perfil das mulheres empreendedoras da Região metropolitana
do Rio de Janeiro**: nota conjunta do observatório das micro e
Pequenas Empresas no estado do Rio de Janeiro, jun. 2012. Disponível
em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_EMP_jun12_pf_mulh_emp.pdf>.
Acesso em: 26 abr. 2017.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).
Rede de amigos é opção para negócios, **Networking**. Disponível em:
<<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Lab-%E2%80%93-Networking>>. Acesso em 11 abr. 2017.

TIMMONS, Jeffrey. **New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century**. 4. ed. [S.l: s.n.], 1994.

URIARTE, Luiz Ricardo. **Identificação do perfil intra-empendedor**. 2000, 139 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisas em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO
LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE

**EMPREENDEDORISMO FEMININO:
UMA ANÁLISE SOBRE CASES DE SUCESSO**

Orientanda: Ana Cláudia da Silva

Orientadora: Karina de Oliveira Costa Bezerra

Objetivo: Este questionário faz parte de um projeto de artigo apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNI-RN como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientações: Para o sucesso dessa pesquisa, sua participação é fundamental. As questões abaixo deverão ser respondidas atentamente e sinceramente. No questionário será garantido seu anonimato, assim como o de sua empresa (caso possua).

QUESTIONÁRIO

1 DADOS INFORMATIVOS: PERFIL

- Faixa etária?
() 18 a 30 anos () 31 a 40 anos () 41 a 50 anos () 51 a 60 anos () Outros
- Estado Civil?
() Solteira () Casada () Separada () Viúva () Outros
- Possui filhos?
() Sim () Não (Se sim, quantos? _____)
- Formação acadêmica?
() 1º Grau () 2º Grau () Superior () Especialização () Outros
- Renda familiar?
() 2 a 4 salários () 5 a 7 salários () 8 a 10 salários () 11 a 15 salários () Outros

2 DADOS AVALIATIVOS:

2.1 CARACTERÍSTICAS DA MULHER EMPREENDEDORA NO CENÁRIO ATUAL

- Considera-se capaz de trabalhar em equipe?
() Sim () Talvez () Não () Nunca () Outros
- Possui boa comunicação?
() Sim () As vezes () Não () Nunca () Outros
- É uma pessoa paciente diante das contingências?
() Sim () As vezes () Não () Nunca () Outros
- Considera-se empreendedora?
() Sim () As vezes () Não () Outros
- É uma pessoa organizada e apta para negociação de atividades?
() Sim () As vezes () Não () Outros

2.2 MOTIVO PARA EMPREENDER

- O que a levou a abrir seu próprio negócio?
() Autonomia () Flexibilidade de Horário () Realização Pessoal
() Aumento da renda familiar () Separação do cônjuge () Mercado de trabalho ruim
() Baixo salário no mercado () Outros
- Qual ramo de atividade?
() Malharia/Confecção () Comércio () Prestação de Serviço () Outros
- Pretende ampliar seu ramo de empreendimento?
() Sim () Talvez () Não () Outros
- Recorreu a algum financiamento bancário na abertura da empresa?
() Sim () Não () Outros

2.3 ADMINISTRAÇÃO DO TEMPO E OBTENÇÃO DE RESULTADOS SATISFATÓRIOS PESSOAIS E PROFISSIONAIS

- Possui sócio?
() Sim () Não (Se sim, quantos?_____)
- Acredita que tendo seu próprio negócio consegue estar mais com sua família do que se estivesse trabalhando em uma empresa privada?
() Mais () Igual () Menos

- Pretende continuar estudando?
- () Sim () Talvez () Não
- Leva problemas de casa para o trabalho ou vice-versa?
- () Sempre () De vez em quando () Nunca
- Possui momentos de lazer?
- () Muito () Regular () Pouco
- Nos momentos livres prefere?
- () Ficar com a família () Ficar sozinha () Trabalhar () Praticar atividades físicas
- () Passear