

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO SOBRE MULHERES EMPREENDEDORAS EM UM SHOPPING POPULAR SITUADO NA CIDADE DE FORTALEZA - CEARÁ

Cristiane Madeiro Araújo De Souza (Centro Universitário Fametro- UNIFAMETRO)
Aline Da Silva Bernardo (Centro Universitário Fametro- UNIFAMETRO)
Francilene Guimarães De Oliveira (Centro Universitário Fametro- UNIFAMETRO)
Ana Carla Cavalcante das Chagas (Centro Universitário Fametro- UNIFAMETRO)
Maria Neurilane Viana Nogueira (Centro Universitário Fametro- UNIFAMETRO)

RESUMO: A relevância do empreendedorismo feminino se encontra bem documentada na literatura acadêmica. Tipicamente são analisados os seguintes temas: o contexto socioeconômico, as características das empreendedoras e os fatores que as levam a conduzir seus próprios negócios. O presente estudo tem como objetivo geral: analisar o perfil e identificar quais as principais motivações do empreendedorismo feminino em um shopping popular na cidade de Fortaleza, Ceará. Metodologicamente, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, com resultados tratados de maneira qualitativa e quantitativa, a partir da coleta de dados realizados através de um questionário elaborado pelo *Google Forms* e aplicado de forma online. Com o levantamento de informações ao longo da pesquisa e da análise das informações, foi possível concluir que, expandir o negócio e ganhar mercado são fatores determinantes na decisão de empreender no shopping popular em questão, e o que as motivou a empreender foi o desejo de alcançar realizações pessoais, para tanto, muitos desafios ainda são vivenciados por essas mulheres, por terem feito tal escolha, dentre eles: a dificuldade em ter acesso a crédito em bancos, além do fato de ser mulher.

Palavras-chaves: Desafios. Empreendedorismo. Empreendedorismo feminino. Motivação.

ABSTRACT: The relevance of female entrepreneurship is well documented in the academic literature. The following topics are typically analyzed: the socioeconomic context, the characteristics of the entrepreneurs and the factors that lead them to conduct their own businesses. The present study has the general objective: to analyze the profile and identify the main motivations of female entrepreneurship in a popular shopping center in the city of Fortaleza, Ceará. Methodologically, an exploratory and descriptive research was carried out, with results treated in a qualitative and quantitative way, from the collection of data carried out through a questionnaire prepared by *Google Forms* and applied online. With the survey of information throughout the research and analysis of the information, it was possible to conclude that, expanding the business and gaining market are determining factors in the decision to undertake in the popular mall in question, and what motivated them to undertake was the desire to achieving personal achievements, so many challenges are still experienced by these women, for having made such a choice, among them: the difficulty in having access to credit in banks, in addition to being a woman.

Keywords: Challenges. Entrepreneurship. Female entrepreneurship. Motivation.

1. INTRODUÇÃO

A relevância do empreendedorismo feminino se encontra bem documentada na literatura acadêmica. Tipicamente são analisados os seguintes temas: o contexto socioeconômico, as características das empreendedoras e os fatores que as levam a conduzir seus próprios negócios. Os estudos mostraram que as empreendedoras tendem a integrar mais intensamente seus negócios e vidas pessoais em relação aos seus colegas homens.

Pesquisas foram realizadas sobre os fatores que motivaram mulheres a se tornarem empreendedores, a saber: independência financeira, desenvolvimento pessoal, melhoria em seu bem-estar, benefícios indiretos, incluindo, por exemplo, dedução de impostos. Buttner e Moore (1997) concluíram que o empreendedorismo forneceu os benefícios libertadores para permitir que as mulheres alcancem maior satisfação profissional e crescimento de carreira.

Segundo Dornelas (2005), empreendedorismo nada mais é que o processo de transformação das ideias em oportunidades na medida em que há o envolvimento de pessoas e processos que provoca a criação de negócios de sucesso.

Ainda sobre o que dizem Buttner e Moore (1997), é possível concluir que o empreendedorismo tornou-se uma ferramenta essencial para que as mulheres ergam novos voos em sua vida profissional. Em uma realidade na qual algumas empresas tendem a não valorizar o trabalho das mulheres de forma justa e as oportunidades de ascensão na carreira são diferenciadas e limitadas, uma mulher cuja carreira é bem-sucedida e que não depende economicamente do cônjuge, tem em suas mãos o poder de decisão sobre quais rumos tomar para a sua vida.

Existem diferentes motivações entre gêneros para começar ou gerenciar um novo negócio? Se existem, podem sugerir diferenças na natureza ou sustentabilidade desses negócios. Seriam homens provavelmente mais motivados por ganhos financeiros, ou "para construir grande riqueza ou obter renda muito alta", e as mulheres estariam mais interessadas em questões não financeiras ou "para fazer a diferença no mundo?"

Com base nestas e em outras perguntas, o relatório GEM (2019) encontrou resultados interessantes. Por exemplo, estudo revelou que para 36 no universo de 50 países incluídos na pesquisa, a proporção de mulheres empreendedoras que concordam com o motivo "Fazer uma diferença no mundo" excede a dos homens. Então, na maioria dessas economias, mulheres mais frequentemente do que homens concordam que começaram um negócio porque elas querem fazer uma diferença no mundo.

O relatório GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*¹, 2018) descreve que as mulheres contribuem significativamente para o crescimento e o bem-estar de suas sociedades, e oferecer a elas apoio mais direcionado trará retorno para o desenvolvimento econômico do país.

Os níveis de empreendedorismo feminino diminuem, à medida que o nível de desenvolvimento econômico melhora. Os índices são mais altos entre as mulheres das economias em desenvolvimento (13,3%) e mais baixos nas economias desenvolvidas (7%). As mulheres são 28% mais propensas que os homens a se motivarem pela necessidade nas economias em desenvolvimento. Enquanto a participação feminina no empreendedorismo é a menor dentre as economias impulsionadas pela inovação, em média, as mulheres são

¹

apenas 19% mais propensas do que os homens a serem motivadas pela necessidade (GEM, 2018).

São diversos os motivos pelos quais as mulheres são conduzidas a se lançarem no empreendedorismo. No entanto, as pesquisas evidenciam que o empreendedorismo feminino é movido por anseios muitas vezes diferentes daquelas que os homens têm. A motivação financeira para as mulheres não costuma ter um peso tão forte quanto representa para os homens. Elas exigem, antes de tudo, exercer uma atividade que as traga satisfação pessoal, além da flexibilidade de horário e tempo para a família.

Entende-se o quão frustrante é para a mulher quando um homem é preterido para os cargos altos que ela almeja, mesmo que ela seja tão capacitada e preparada para aquele cargo quanto o homem. Outrossim, o empoderamento feminino também se faz necessário pelo preconceito existente nas empresas que, em geral, preferem colaboradores do sexo masculino para cargos mais altos o que dificulta a ascensão profissional das mulheres.

Diante disso, surge como problemática de pesquisa: “quais as principais motivações do empreendedorismo feminino em um shopping popular na cidade de Fortaleza?”

Esleu-se como objetivo geral: analisar o perfil e identificar quais foram as principais motivações que levaram estas mulheres a empreender em um shopping popular de Fortaleza. Para alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos serão: descrever o perfil das mulheres empreendedoras e identificar os principais desafios com os quais as mulheres se deparam em decorrência da escolha de empreender.

Discutir sobre o empreendedorismo feminino em um shopping popular de Fortaleza justifica-se pelo fato de muitas dessas empresas serem geridas por mulheres e pela facilidade de acesso a informações acerca das motivações que as levaram a empreender.

O empreendedorismo feminino atualmente é um assunto cada vez mais abordado na sociedade e que vem ganhando espaço no cenário econômico brasileiro. Quando uma mulher se torna dona do próprio negócio ela tem a possibilidade de resgatar o controle de sua vida. Além disso, ela tende a dar oportunidade de emprego a outras mulheres, formando assim uma comunidade de empoderamento feminino e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados conceitos de importantes autores, tais como: Chiavenato e Dornelas, sobre o empreendedorismo, ressaltando o empreendedorismo feminino, sua importância e contexto histórico.

2.1 EMPREENDEDORISMO

A definição de empreendedorismo pode ser creditada a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o oriente, como empreendedor, hoje mais conhecido como capitalista, ele assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro, para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativos correndo todos os riscos físicos e emocionais. O termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esses indivíduos não assumiam grandes riscos, e apenas gerenciava

os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país. (DORNELAS, 2005).

O empreendedorismo no Brasil surgiu em meados dos anos 90 através da abertura brasileira para a economia, com a entrada dos fornecedores estrangeiros controlando os nossos preços, houve a necessidade de abrir novos negócios, gerenciar novos projetos, novos planos para competir com produtos importados, surgindo assim um novo modelo de negócio com diversas oportunidades para os brasileiros (ASAAS, 2016).

Dolabela (2008, p.59) define que o empreendedorismo é uma palavra nova, que deriva da livre tradução da palavra *entrepreneurship*² e é empregada para intitular estudos referentes ao empreendedor, sua descrição, origem e atividades e meio em que atua.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas:

Empreendedorismo nada mais é do que a criação de algo inovador com valor agregado, onde há dedicação de tempo e esforços, arcando com os riscos provenientes da escolha de empreender e ao mesmo tempo recebendo os frutos da satisfação e independência econômica e pessoal (SEBRAE, 2007, p.15).

Levando em consideração os conceitos já apresentados sobre o assunto, entende-se que o empreendedorismo seria a arte de mover forças para alcançar determinados objetivos, motivados pelo desejo de crescimento e em satisfazer as necessidades, e disposição para encarar crises enxergando as oportunidades e curiosidades de maneira inovadora e criativa. Complementando, Dornelas (2005) diz que empreendedorismo é a conversão de ideia em oportunidades no decorrer do engajamento entre pessoas e processos ocasionando assim o surgimento de um negócio de sucesso.

Seguindo esse mesmo raciocínio, Maximiano (2006) afirma que o empreendedor, em sua essência, é aquele que tem a habilidade de desenvolver e executar coisas novas. Qualquer indivíduo empreendedor possui aptidão para fazer com que as coisas aconteçam. Todavia, diferente do empreendedor, algumas pessoas são apenas criativas ou são apenas executoras, sem inclinação para estabelecer um elo entre esses traços de comportamento.

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Pesquisas foram realizadas sobre os fatores que motivaram mulheres a se tornarem empreendedores, a saber: independência, desenvolvimento pessoal, melhoria em seu bem-estar, benefícios indiretos, incluindo, por exemplo, dedução de impostos. Concluíram que o empreendedorismo forneceu os benefícios libertadores para permitir que as mulheres alcancem maior satisfação profissional e crescimento de carreira (BUTTNER e MOORE, 1997).

Considerando Loza (2011), concluíram que as mulheres tenham motivações únicas para buscar o empreendedorismo nos Estados Unidos e em outros países. A autora também discute os fatores de necessidade (ou impulso) e de oportunidade que influenciaram as mulheres a se envolverem no empreendedorismo.

Além disso, o papel do capital financeiro e humano foi examinado como motivos para mulheres buscarem o próprio negócio. A análise revelou que o conhecimento comercial e a cooperação do esposo em questões familiares contribuíram muito para a criação e

² Empreendedorismo

prosperidade dos negócios. As descobertas sugeriram ainda que o governo devesse providenciar programas (específico para mulheres) de desenvolvimento de habilidades (CAPUTO e DOLINSKY, 1998).

No entanto, quando se apresenta uma avaliação das dificuldades enfrentadas pelas mulheres empresárias em países em desenvolvimento como a Índia. Relata-se que as mulheres empresárias enfrentam desafios de maior magnitude em relação aos homens. Desafios estes que são únicos e mais complexos em países desenvolvimento. Conclui-se ainda que as mulheres nos países em desenvolvimento lutam para obter acesso a financiamento, enfrentam preconceitos socioculturais e experimentam baixa autoestima (Goyal e Yadav, 2014).

As mulheres vêm aumentando sua representatividade e com isso também inovando nas formas de trabalho, assim nascem com elas novos desafios e oportunidades de negócios, deste modo mostrando que o empreendedorismo feminino é capaz de gerar mudanças significativas na sociedade e na economia. Na atual conjuntura, a mulher vem ganhando espaço em diferentes setores econômicos, tanto em indústrias, comércio, seja prestando um serviço ou produto, mostrando que o talento de empreender não é tipicamente masculino.

Boas (2010, p.51) ressalta que “existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. Elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa”.

Em consonância com essa mesma linha de raciocínio, Grzybovski nos traz:

A mulher consegue construir um sentimento de comunidade, por meio do qual os membros da organização se unem, e aprendem a acreditar e a cuidar uns dos outros. As informações são compartilhadas e todos os que serão afetados por uma decisão têm a oportunidade de participar da tomada desta decisão (GRZYBOVSKI et. al. 2002).

A partir da visão dos autores supracitados, pode-se compreender que a habilidade que as mulheres têm de se relacionar com as pessoas, é um diferencial que pode vir a ser um dos pontos cruciais para o sucesso do empreendimento. Com seu estilo único para administrar, as mesmas conseguem a sintonia necessária entre vida pessoal e profissional. Assim como ressalta Jonathan (2001) as mulheres têm um papel expressivo no empreendedorismo, onde afirma que sua demanda é melhor e as concepções relativas a questões enfrentadas por elas são reflexos da qualidade de vida.

Contudo, isso não significa que mulheres são superiores aos homens, mas sim que o empreendedorismo feminino proporciona melhores resultados no trabalho, gerando assim um bom negócio.

O poder econômico do empreendedorismo feminino brasileiro é considerável, pois quando agrega os setores da economia - o formal e o informal - os negócios que são geridos por mulheres representam uma parcela significativa deste universo (*Organization for Economic Co-operation and Development*³-OECD, 1998). É possível a confirmação desses dados em uma pesquisa recente onde fica comprovado que há em torno de 24 milhões de empreendedoras brasileiras, onde as mulheres correspondem por 34% dos 27,4 milhões de Donos de Negócio (Empregadores + Conta Própria) existentes no Brasil (GEM, 2019).

³ Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

Schlemm (2007) salienta dois dilemas tidos como obstáculos enfrentados pelas mulheres: as barreiras impostas pela discriminação e os empecilhos associados à dupla e tripla jornada. O mesmo declara que os problemas maiores para se empreender no Brasil devem-se aos elevados custos e a burocracia encontrada para se regulamentar e formalizar um negócio, além do estorvo que é para ter acesso a crédito e serviços financeiros.

Tais dados evidenciam o quanto as mulheres já evoluíram em relação aos desafios e costumes dos tempos antigos, os mesmos mostram como as mulheres vem galgando espaço, sendo incentivadas a empreender e criar seu próprio negócio. Conscientes sobre seus compromissos profissionais muitas dessas mulheres também cumprem com seu papel de mãe e dona do lar, o que as diferencia dos homens que tem como objetivo principal seu crescimento profissional, deixando muitas das vezes de ser presente no núcleo familiar, já que culturalmente é dever da mulher cuidar de tudo que diz respeito ao lar; essa mesma mulher que atribui para si a responsabilidade dentro e fora de casa.

O ambiente profissional dessas mulheres empreendedoras é constituído por condições variadas, algumas delas a auto-satisfação e a qualidade de vida no trabalho, na qual orgulham-se pelo fato de que através de suas habilidades elas são reconhecidas e se sentem realizadas por contribuírem com o desenvolvimento socioeconômico do país.

2.3 Motivações para empreender

O motivo para iniciar uma atividade empreendedora é um assunto com uma vasta variedade de suposições e necessário para verificar a natureza do empreendedorismo. Ao falar, especificamente do empreendedorismo feminino, surgem tanto das motivações econômicas quanto sociais e psicológicas. As motivações modificam de pessoa para pessoa; estando elas diretamente ligadas às necessidades de cada um.

Segundo Robbins (2005, p.132) “Motivação é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de pessoas para o alcance de uma determinada meta”. Dentre os vários fatores que podem vir a motivar os empreendedores, Baggio e Baggio, (2015) destacam os seguintes:

Quadro 02: Fatores motivacionais dos empreendedores

Fatores	Descrição
Pessoais	São fatores como o desejo de realização pessoal, ou ainda a insatisfação em seu atual emprego; o desejo em ganhar dinheiro e mudar de vida ou pelo simples fato de ter sido demitido.
Ambientais	São aqueles em que o empreendedor analisou e identificou uma oportunidade de negócio ou a possibilidade de fazer parte de um projeto.

Sociológicos	Onde o empreendedor visa a possibilidade de fazer parte de uma equipe de características semelhantes e competentes, ou por influência da família que já tem um modelo de negócio desenvolvido.
--------------	--

Fonte: Baggio e Baggio, 2015.

Alguns estudos classificam motivação em duas formas distintas. Sendo elas: a motivação intrínseca atrelada ao comportamento do próprio ser humano, vislumbrando o prazer e a satisfação pessoal com a atividade realizada. A segunda refere-se ao alcance de um propósito, ao recebimento de alguma recompensa ou até para evitar algum tipo de repreensão, sendo considerada então como motivação extrínseca (DECI e RYAN, 1980).

Vallerand (1997), explica de forma clara e simples a diferença entre a motivação intrínseca e extrínseca, ele diz o seguinte: ao perguntar às pessoas intrinsecamente motivadas em seus trabalhos, se mesmo após ganharem na loteria elas continuariam trabalhando, é provável que elas respondessem que sim, uma vez que o principal motivo que as fazem querer trabalhar é a satisfação pessoal e não apenas o dinheiro, pois estão intimamente dedicadas no processo e não nos resultados. Em contrapartida, as pessoas motivadas de forma extrínseca, visam atingir resultados através da atividade desenvolvida e se os alcançarem de forma fácil, melhor ainda para eles. Deste modo, as pessoas extrinsecamente motivadas certamente não iriam mais trabalhar, caso ganhassem na loteria.

Sendo assim, é certo afirmar que existem não só um, mas vários fatores que podem motivar uma pessoa a empreender, seja por questões ligadas ao financeiro, ou por simplesmente o indivíduo ter encontrado naquela atividade a realização e inspiração pessoal.

3 METODOLOGIA

O presente estudo consiste em uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo cujo objetivo é analisar o perfil e as principais motivações do empreendedorismo feminino em um shopping popular de Fortaleza.

Quanto aos seus objetivos, ela caracteriza-se como exploratório-descritiva. Exploratória, pois essa se utiliza de levantamento bibliográfico, assim como apresenta entrevista com indivíduos que possuem prática com o problema de pesquisa (MATIAS-PEREIRA, 2012). Do mesmo modo, a pesquisa exploratória permite um maior vínculo com o problema (GIL, 2008). Por meio da pesquisa descritiva, serão demonstradas as características de uma população, que são as mulheres empreendedoras de um *shopping* popular de Fortaleza.

O procedimento metodológico utilizado para realização da presente pesquisa é a pesquisa bibliográfica e de campo. Na pesquisa bibliográfica, há o levantamento, ou seja, a investigação de toda a bibliografia publicada em imprensa escrita, publicações, boletins, monografias, teses, revistas, livros publicados, ou até mesmo nos materiais de comunicação oral e audiovisual (MATIAS-PEREIRA, 2012).

A pesquisa de campo se configura como a análise direta, real e imparcial do grupo estudado, por meio de entrevistas para assimilar interpretações e elucidações a respeito da realidade de determinada população de interesse (GIL, 2008). No caso da presente

pesquisa, as mulheres empreendedoras de um shopping popular de Fortaleza, onde não há controle das variáveis com possibilidade de interferência no fenômeno pesquisado.

Esse método visa não só relacionar as variáveis de análise central, bem como apresentar subsídios de informação que possam servir de orientação para ações que possibilitem transformar a realidade do objeto em estudo.

Nesse sentido, os resultados serão apresentados com tratamento qualitativo e quantitativo dos dados, a partir da coleta de informações de fontes primárias e secundárias.

Além disso, inclui a revisão de literatura com base em livros, produções acadêmicas e sites, além da aplicação de questionário de forma online, através da ferramenta *Google Forms* composto por 27 questões, sendo 26 objetivas e 1 subjetiva; com o intuito de identificar quais motivações as levaram a empreender.

A planificação da pesquisa inclui, em primeiro lugar, o levantamento dos dados secundários, para posterior contato com as fontes primárias, a fim de promover a coleta de dados em campo. Será aplicado um questionário como instrumentos de pesquisa, no qual será aplicado de maneira planejada, com uma amostra de 26 empreendedoras que atuam em um shopping popular na cidade de Fortaleza.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, expõem-se os dados resultantes da aplicação do questionário da presente pesquisa, assim como suas respectivas análises. Além de uma breve apresentação do shopping popular em estudo.

4.1 OBJETO DE ESTUDO: SHOPPING POPULAR SITUADO NA CIDADE DE FORTALEZA

O objeto de estudo escolhido para a pesquisa foram mulheres empreendedoras em um *Shopping Popular* de Fortaleza, que há pouco mais de três anos é conhecido como sendo um dos maiores polos atacadistas de confecções do Norte/Nordeste. O *shopping* acomoda atualmente mais de cinco mil boxes e 300 lojas com foco no comércio atacadista, isto é, para revenda, contudo trabalha também com o comércio varejista.

Foram aplicados 26 (vinte e seis) questionários válidos através da ferramenta *Google forms* em uma amostra não probabilística, respondidos de forma online por mulheres empreendedoras. Segundo dados obtidos por meio de instrumento de coleta de dados da pesquisa, o questionário definiu o perfil pessoal e social das entrevistadas, onde a primeira questão indaga a idade, a segunda refere-se ao estado civil, e a terceira ao nível de escolaridade. Outros elementos que foram perguntados referem ao número de filhos e renda familiar.

Na tabela 1, percebe-se que a faixa etária dominante das entrevistadas são mulheres com idade entre 31 a 45 anos, o que representa um percentual de 50,0%, seguido por 26,9% com idade entre 21 a 30 anos, 19,2% com idade entre 46 a 60 anos e 3,8% são mulheres de até 20 anos. Diante disso, é possível identificar a partir dos dados colhidos que, essas empreendedoras são em sua maioria mulheres adultas, como pode ser observado abaixo na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil do respondente

		QTD.	%
Faixa etária (anos)	ATÉ 20	1	3,8
	21 – 30	7	26,9
	31 – 45	13	50,0

	46 – 60	5	19,2
	ACIMA DE 60	0	0,0
Estado Civil	SOLTEIRA	12	46,2
	CASADA	12	46,2
	DIVORCIADA	1	3,8
	VIÚVA	1	3,8
Nível de Escolaridade	ENSINO MÉDIO	9	34,6
	SUPERIOR INCOMPLETO	5	19,2
	SUPERIOR COMPLETO	6	23,1
	PÓS-GRADUAÇÃO	6	23,1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

Outros aspectos analisados foram estado civil, grau de escolaridade, se possui filhos e a renda familiar. Conforme os resultados alcançados por meio das respostas das 26 empreendedoras, pode-se constatar que a maior parte dessas empreendedoras (34,6%) concluíram o ensino médio, e 23,1% das entrevistadas tem o superior completo e são pós-graduadas, enquanto apenas 19,2% estão cursando uma graduação ou não conseguiram concluí-la. Identificou-se também que no que diz respeito ao estado civil das empreendedoras, este aspecto está bem equilibrado, 46,2% delas são solteiras e outros 46,2% são casadas, e os outros 7,6% das pesquisadas dividem-se entre divorciadas e viúvas.

Ainda conforme tabela 1, verificou-se que 57,7% dessas empreendedoras não têm filhos, enquanto apenas 42,3% afirmaram ter filhos. Quanto à renda familiar, 46,2% responderam possuir renda mais de 1 a 3 salários mínimos, seguido de 19,2% que responderam renda de mais de 3 a 5 salários, houve ainda as que afirmaram ter renda familiar acima de 7 salários mínimos. Essas foram um percentual de 15,4.

Na questão seis, foi questionada a razão pela qual elas abriram seu próprio negócio. A fim de obter as respostas, foram dadas algumas opções, que vão desde complementar a renda familiar, realização pessoal, ou por ter ficado desempregada, e flexibilização de horário.

Em concordância com o gráfico 1 abaixo, ficou claro que o principal fator que motivou o maior número dessas mulheres entrevistadas a abrir um negócio próprio foi por uma realização pessoal (38,5%), e a segunda razão foi por representar para elas a opção mais adequada para suas profissões (30,8%), e em sequência vem complementar renda familiar (11,5%), e por uma percepção de oportunidade no mercado (11,5%). O que demonstra que cada vez mais as mulheres estão focadas na realização de seus sonhos, buscando alternativas mais ousadas e desafiadoras, antes encabeçadas na sua grande maioria por homens. Além de ir de encontro com o pensamento de Chiavenato (2007) sobre a realização pessoal do indivíduo e sua motivação.

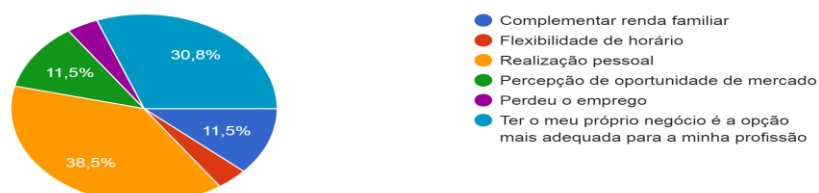
Conforme cita Chiavenato (2007), as pessoas atuam para alcançarem seus objetivos pessoais, objetivos esses definidos por suas necessidades individuais. De modo que o trabalho é movido para alcançar os objetivos empresariais, é interessante associá-lo também a conquista dos objetivos pessoais daqueles que desempenham a atividade.

O que torna evidente o surgimento de um novo pensamento comum entre mulheres que decidem empreender, agora elas estão voltadas para sua auto realização, sendo

assim, o que vem em primeiro lugar na sua decisão são fatores pessoais, que lhe trarão satisfação, e não mais por necessidade.

Gráfico 1- Razão de abrir o negócio próprio

6 - Que razão a levou a abrir seu próprio negócio? Marque o motivo pelo qual você julga como sendo o principal motivo para sua tomada de decisão:
26 respostas



Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

A tabela 2 representa o nível de satisfação das empreendedoras com relação ao atual negócio, o que mudou no comportamento destas após a escolha de empreender. Foi perguntado quanto tempo de atividade na empresa, e a maioria (69,2%) respondeu de 01 a 03 anos, 19,2% de 04 a 07 anos, 7,7 % tem menos de 01 ano e apenas 3,8% atua há mais de 07 anos na empresa. O que significa dizer que a maioria das entrevistadas iniciaram a atividade empreendedora com a criação do *shopping*. Para 61,5% não tem o negócio como única fonte de renda, e quando indagadas sobre a pretensão na ampliação do negócio, 84,6% pretendem ampliar e apenas 3,8% não almejam ampliar, 11,5% dizem não ter certeza.

Foi interrogado se elas tiveram a ajuda do esposo ou de algum familiar para iniciarem o negócio, 61,5% afirmaram que sim, enquanto que 38,5% iniciaram o negócio sozinho, por meios próprios. E quando perguntado se recorreram a algum tipo de financiamento bancário quase todas (92,3%) disseram que não.

Comprovando o que Caputo e Dolinsky (1998) estavam corretos ao afirmar que o conhecimento comercial e a cooperação do esposo contribuíram muito para a criação dos negócios. Podendo ser esse um motivo para as mulheres se envolverem em um empreendimento, por ter sido lhes dada a oportunidade, através da colaboração de seus cônjuges, bem como com o apoio de outros familiares.

Tabela 2 – Nível de satisfação com o negócio

		QTD.	%
Qual o tempo de atividade da empresa	Menos de 1 ano	2	7,7
	De 01 a 03 anos	18	69,2
	De 04 a 07 anos	5	19,2
	Acima de 07 anos	1	3,8
O negócio é a principal fonte de renda da familiar	Sim	10	38,5
	Não	16	61,5
Pretende ampliar seu negócio	Sim	22	84,6
	Não	1	3,8
	Talvez	3	11,5

Teve ajuda de esposo ou alguém da família na abertura do negócio	Sim	16	61,5
	Não	10	38,5
Recorreu a algum financiamento bancário na abertura da empresa	Sim	2	7,7
	Não	24	92,3
Sente-se orgulhosa por ter seu próprio negócio	Muito	22	84,6
	Regular	3	11,5
	Pouco	1	3,8
É trabalhadora por conta própria há quanto tempo	Menos de 1 ano	2	7,7
	De 01 a 05 anos	20	76,9
	De 06 a 10 anos	1	3,8
	Mais de 10 anos	3	11,5
Está satisfeita com o andamento da empresa	MUITO	10	38,5
	REGULAR	11	42,3
	POUCO	5	19,2

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Ainda sobre os dados expostos na tabela 2, no que diz respeito à satisfação com o andamento da empresa, apesar da maioria (84,6%) sentir-se orgulhosa com o empreendimento, a opinião é dividida quando se pergunta sobre a satisfação com a atual situação em que se encontra a empresa, 38,5% respondeu muito satisfeita, 42,3% regular, para 19,2 % pouco satisfeita.

É importante salientar que a aplicação do questionário foi feita durante uma pandemia, e que tal realidade vivida pode ter sido motivo pelo qual nem todas as mulheres empreendedoras estão satisfeitas com seus negócios, já que por conta dessa realidade o país enfrenta uma crise mundial na saúde e consequentemente na economia, o que impactou diretamente no sucesso e estratégias das empresas.

Tal afirmação corrobora com o que diz Goyal e Yadav (2014) sobre as dificuldades que as mulheres encontram em países em desenvolvimento, segundo eles, elas lutam para obter acesso a financiamentos, além de enfrentarem preconceitos sociais. Na presente pesquisa, observou-se que os dados fornecidos pelas entrevistadas foram ao encontro com o pensamento desses autores, ao serem indagadas se para abrirem seu próprio negócio elas recorreram a financiamentos bancários, 92,3% das entrevistadas responderam que não, enquanto apenas 7,7% afirmaram terem feito financiamento.

A pesquisa também procurou identificar as mudanças ocorridas após a criação do próprio negócio em relação a trabalhos anteriores. Para tanto, foi interrogado se as entrevistadas trabalhavam mais agora ou quando trabalhavam para outras empresas e quantas horas exerciam neste atual trabalho, se as mesmas teriam flexibilidade de horário, bem como há momentos de lazer com a família. As entrevistadas majoritariamente (65,4%) responderam que trabalham mais atualmente do que antes, além de trabalharem mais de 08

horas por dia. Quanto à flexibilidade de horário para resolver problemas pessoais, 42,3% disse ter muito tempo, enquanto que 46,2% disse não ter mudado muito em relação ao trabalho anterior e apenas 11,5% responderam ter pouco tempo.

A respeito de disponibilidade para estar com a família, a pesquisa aponta que 65,4% tem mais tempo para estar com a família, o que é evidenciado na pergunta posterior, onde os mesmos 65,4% preferem estar com a família nos momentos de lazer, outros 30,8% preferem passear e por fim 3,8% praticam atividades físicas.

O gráfico 2 abaixo, identifica como o mercado empreendedor feminino, com o surgimento do shopping popular, tem colaborado com o crescimento do comércio local, na opinião das entrevistadas.

Gráfico 2 - Mercado empreendedor feminino e sua colaboração

21 - De que maneira o mercado empreendedor feminino tem colaborado no comércio local na sua opinião?
26 respostas



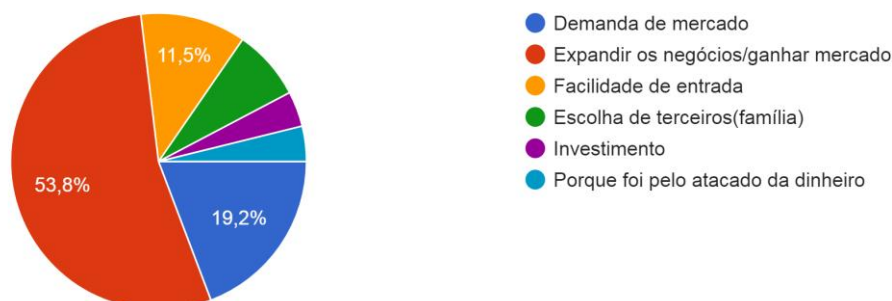
Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

De acordo com o gráfico 2, essas empreendedoras julgam serem muitas a colaboração do empreendedorismo feminino para o comércio local, segundo elas, o empreendedorismo feminino contribui desde a criação de novos empregos, e geração de renda, como também contribui para o crescimento econômico e melhor qualidade de vida. Foi constatado que é quase que impossível destacar apenas um benefício decorrente do empreendedorismo, mas sim que esse tipo de negócio pode trazer várias vantagens para o meio onde está inserido. Posto que os dados revelam que 11,5% citaram geração de renda e outros 11,5% criação de novos empregos, ao mesmo tempo que os outros 11,4% dividiram-se entre crescimento econômico da cidade, melhor qualidade de vida e liberdade financeira, em contrapartida os outros 65,4% optaram pela opção correspondente a todas as alternativas, confirmando que não tem apenas um benefício originado do empreendedorismo feminino, mas sim vários.

Gráfico 3- A escolha do local

22- O que te fez optar por abrir sua loja nesse shopping?

26 respostas



Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

Outra questão levantada foi o motivo pelo qual as entrevistadas optaram por abrir sua loja no *shopping* popular. O gráfico 3 acusa que 53,8% das empreendedoras revelaram que o principal motivo foi expandir os negócios/ganhar mercado, já para 19,2% foi pela demanda de mercado, outras 11,5% acreditam que seria pela facilidade de entrada, e ainda 7,7% das entrevistadas revelaram não ter sido uma decisão partida delas, mas sim de terceiros, enquanto os outros 7,6% dividiram-se entre o investimento necessário, e por elas acharem que o modelo de negócio (atacado) daria dinheiro.

A partir da análise dos dados, pode-se perceber que expandir o negócio e ganhar mercado torna-se um desafio para essas mulheres, bem como fator determinante na escolha de implantação de um negócio, que veem no *shopping* uma oportunidade para esse crescimento.

Gráfico 4 - Principal obstáculo na instalação do negócio

23 - Principal obstáculo que encontrou durante o processo de instalação do negócio neste

Shopping Popular:

26 respostas



Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

No gráfico 4 é possível identificar quais foram os obstáculos encontrados por elas na instalação do negócio nesse determinado shopping, as respostas variaram: 19,2% das entrevistadas apontaram a legislação e burocracia, como sendo o principal obstáculo encontrado, ao mesmo tempo em que outras 19,2% disseram ser a falta de estrutura adequada.

O terceiro item indicado como sendo o principal obstáculo com 15,4% foram os financiamentos de bancos e empréstimos, depois vem a desconfiança no tipo de negócio prestado com 11,5% e tem ainda os 7,7% que afirmam não terem encontrado nenhum obstáculo, os demais 26,6% elencam outros obstáculos encontrados, como sendo: família, fatores psicológicos, desconfiança pelo fato de ser mulher ou a falta de dinheiro para investir.

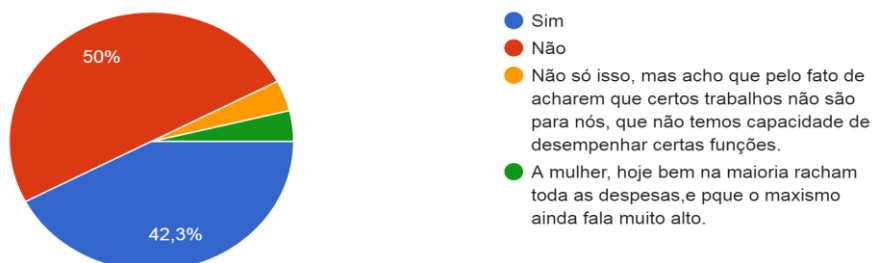
Ainda sobre os obstáculos, foi indagado se elas já pensaram em desistir devidos aos fatores mencionados, 65,4% disseram que não tiveram esse pensamento e 34,6% responderam que já haviam pensado em desistir.

Schlemm (2007) ressalta dois fatores vistos como sendo obstáculos encarados pelas mulheres: a discriminação e as dificuldades da dupla/tripla jornada, ele salienta ainda que os grandes problemas em empreender no Brasil, estão ligados aos altos custos e a burocracia que se tem para regulamentar e formalizar um negócio, além do cansaço que é para ter acesso a crédito e serviços financeiros, e através da presente pesquisa, conforme destacada no gráfico 4, pode-se verificar que os dados acordam com o que foi citado pelo autor acima, visto que as entrevistadas elegeram como principais obstáculos por elas encontrados, questões burocráticas, financiamentos bancários, entre outros.

Gráfico 7- Visão tradicional

26-Se respondeu que sim, acho que essa ideia se deve à visão tradicional que a sociedade tem da mulher (deve cuidar dos filhos e ser sustentada pelo marido)?

26 respostas



Fonte: Pesquisa direta, 2020.

Os gráficos 6 e 7 acima apresentados, revelam a opinião dessas empreendedoras quanto à visão que as outras pessoas tem em relação a elas serem mulheres e empreendedoras, se na visão delas ainda existe um certo receio e preconceito quanto ao seu gênero, para tal fim lhes foi indagado se perante o seu ponto de vista, as mesmas ainda eram vistas como incapazes de gerir um negócio, e se essa ideia se dava pelo fato de as pessoas ainda terem uma visão tradicional e ultrapassada de que o papel da mulher é apenas cuidar dos filhos, e que é papel apenas do marido, ser o provedor.

Das entrevistadas, 53,8% concordaram que as mulheres eram vistas como incapazes e outras 46,2% responderam que não. Contudo, quando perguntadas se esse pensamento se dar ainda pelas pessoas acharem que por serem mulher, seu dever é cuidar dos filhos, 50% delas discordam que o motivo seja pela visão tradicional, enquanto que 42,3% acham que a afirmativa é verdadeira, outras também acrescentaram que não só por este motivo, mas também por acharem que as mulheres não são capazes de desempenhar determinadas funções.

Na 27ª e última questão, foi feita uma pergunta aberta e lhes foi questionada quais os maiores desafios encontrados por essas mulheres na sua escolha de empreender. Encontrou-se no decorrer da pesquisa que muitos são os percalços encontrados pelas empreendedoras e isso ficou bem claro nessa última questão. As adversidades encontradas em seu dia a dia como uma mulher empreendedora, variam muito, e vezes são decorrentes apenas do seu gênero. Problemas como a busca pela inovação no segmento atuante, as dificuldades de acesso às linhas de crédito e a falta de apoio ao pequeno empreendedor tornam-se muitas vezes barreiras para o avanço do negócio.

Outros fatores constatados foram a concorrência, sendo esse um desafio vivido por muitas empreendedoras brasileiras, e a dificuldade em encontrar fornecedores, pois elas precisam barganhar melhor o preço, para que consigam repassar aos seus clientes a um preço justo, pois o shopping em questão é um polo atacadista, sendo assim, se torna importante para elas, trabalharem o preço de seus produtos.

Outro desafio enfrentado por elas diz respeito ao momento atual vivenciado devido à pandemia. Com o aparecimento do novo Coronavírus, segundo elas, essa crise tem afetado seus negócios e sido o maior desafio enfrentado por elas diante da sua escolha pelo empreendedorismo. Ressaltam ainda, que o *shopping* se encontra de portas fechadas, e consequentemente toda essa situação acarretou em prejuízos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conteúdo abordado ao longo do presente trabalho demonstra a importância do empreendedorismo feminino para o desenvolvimento econômico da região, visto que ele impacta diretamente não apenas na vida dessas mulheres e de seus familiares, mas de toda a sociedade envolvida.

Compreender as motivações que as levaram a empreender, os desafios enfrentados e obstáculos vencidos para chegar onde estão, tornam-se fatores importantes para entender a evolução ao longo dos anos pelos empreendedores, e para conhecer esse novo modelo que é o empreendedorismo feminino, assim como sua colaboração para o meio no qual estão inseridas, bem como sua contribuição direta para a ampliação de conhecimentos nas áreas de negócios e empreendedorismo. Após a tabulação geral dos dados foi identificado o perfil das empreendedoras em um shopping popular de Fortaleza, composto por mulheres de 21 a 45 anos de idade, a maioria solteira, sem filhos e no que concerne o grau de escolaridade das entrevistadas, este é um aspecto onde as respostas foram bem divididas entre as que possuem médio completo, graduadas e pós-graduadas.

Como principais resultados desta pesquisa é possível elencar que as motivações pelas quais estas mulheres resolveram empreender, na sua maioria, foi por realização pessoal, o que torna evidente que elas estão sendo influenciadas a buscarem em primeiro lugar os fatores que lhe trarão satisfação e não mais apenas por necessidade. Além disso, demonstra o quanto a mulher tem evoluído, e vem quebrando tabus quanto à sua capacidade de gerir um negócio.

O processo de empreender no *shopping* popular foi motivado pelo interesse que essas empreendedoras possuíam em expandir seus negócios, além de ganhar mercado, pois o local vem ganhando visibilidade com o comércio atacadista e varejista da cidade. São diversos os desafios encontrados por elas com a escolha de empreender, incertezas quanto ao momento atual é um deles, ter que se reinventar para continuar no mercado, lidar com a concorrência que competem pelo preço e barganhar com fornecedores.

Diante dos resultados colhidos, conclui-se que com base na percepção das empreendedoras pesquisadas, que as motivações para tal escolha se deram por duas principais razões, a primeira, elas não mais têm no empreendedorismo como uma forma de sobrevivência, mas sim como resistência, para mostrar não apenas para as outras pessoas, mas para elas mesmas, que são capazes de conquistar um mercado, que era dominado pelo sexo oposto. E a segunda, acerca dos desafios encontrados, o fator preponderante é simplesmente o fato de ser mulher, o que demonstra que apesar de todas as conquistas que as mulheres já alcançaram no mercado de trabalho, ainda se tem muito a ser conquistado.

Além de tudo, ficou comprovado que o empreendedorismo feminino, além de ser uma área promissora, é suficientemente poderoso na motivação de mudanças profundas, de costumes e padrões que aparentavam ser permanentes.

Os conteúdos aqui apresentados demonstram que muitas outras pesquisas ainda podem ser realizadas sobre o empreendedorismo feminino devido à importância do tema e inúmeras contribuições para o meio econômico e social, com a finalidade de expor para a sociedade o quão se faz necessário o papel da mulher frente ao empreendedorismo, quebrando as amarras de pensamentos retrógrados e equivocados acerca das mulheres.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento**. Núcleo de Pesquisa da FINAN, v. 3, n. 3, p. 1-14, 2012.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.

BUTTNER, E. H., & Moore, D. P. (1997). **Women entrepreneurs: Moving beyond the glass ceiling**. Journal of Small Business Management, 35, 34-36.

CAPUTO, R. K., & Dolinsky, A. (1998). **Women's choice of pursuing self-employment: The role of financial and human capital of household members**. Journal of Small Business Management, 36(2), 8-18.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso de estudantes universitários**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto - **Dando asas ao espírito empreendedor** 3ª triagem. Editora Saraiva. São Paulo: 2006. 1ª edição, p. 4, 5, 10, 21, 22, 23, 27.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2ª ed. rev. E atualizada - São Paulo: Saraiva, 2007.

CUSTÓDIO, Telma Padilha. A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio. **Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium–UNISALESIANO, Lins-SP, para graduação em Administração**, 2011.

DA SILVA CARREIRA, Suely et al. **Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico**. NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 2, p. 6-13, 2015.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. ISBN 9788575424032. O Segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. ISBN 9788575423387]

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 9ª reimpressão. ISBN 853521500X]

DORNELAS, José Assis – **Transformando ideias em negócios 2ª edição**. Editora Campos. Rio de Janeiro:Elsevier, 2005- 4ª r eimpressão. 21, 23,30, 93, 94, 96,97, 107.

FRANCO, Michele Maria Silva. **Empreendedorismo Feminino: Características Empreendedoras das mulheres na Gestão das Micro e Pequenas Empresas**. Goiânia: EGEPE, 2014.

GEM,2019. Global Report. Disponível em:<https://www.gemconsortium.org/report> Acesso em 11 de maio 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOYAL, P., & Yadav, V. (2014). **To be or not to be a woman entrepreneur in a developing country?** Psychosociological Issues in Human Resource Management, 2(2), 68–78.

GRZYBOVSKI, Denize.**Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas**.

Disponível em<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000200011&script=sci_arttext> Acesso: 02 abril 2020.

JONATHAN, Eva Gertrudes. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**, v. 10, n. 3, p. 373-382, 2005.

JONATAN, E. G.(2001). **Mulheres empreendedoras: quebrando alguns tabus**.Em III Encontro Nacional de Empreendedorismo (ENEMPRE). Canais do Encontro. Florianópolis: USFC.

LOZA, E. (2011). Female Entrepreneurship Theory: A Multidisciplinary Review of Resources. Journal of Women’s Entrepreneurship and Education, 1(2), 26-64.

MARTINS, Cibele Barsalini et al. Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 3, n. 2, p. 288-302, 2010.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MAXIMIANO, A. C. A. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SCHLEMM, M. M.(2007). **Empreendedorismo no Brasil**. Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade do Paraná.

SEBRAE. Disciplina de empreendedorismo. São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sondagem sobre empreendedorismo digital**. Série estudos e pesquisas, 2012.

TRANJAN, R. A. Empreendedorismo: sete perfis de empreendedores, uma questão de escolha. **Sebrae** [s.l., s.d.]. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=10000>> Acesso em: 05 de Abril de 2020.

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