



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

HILDA CARLA FREIRE DOS SANTOS

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: UMA ANÁLISE DO ESTILO
GERENCIAL DAS MICROEMPREENDEDORAS DA CIDADE DE
SOLEDADE- PB**

**CAMPINA GRANDE
2019**



HILDA CARLA FREIRE DOS SANTOS

EMPREENDEORISMO FEMININO:

**UMA ANÁLISE DO ESTILO GERENCIAL DAS MICROEMPREENDEDORAS
DA CIDADE DE SOLEDADE- PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof(a). Amanda Florense Alves Amorim, MSc^a.

**CAMPINA GRANDE
2019**

**EMPREENDEDORISMO FEMININO:
UMA ANÁLISE DO ESTILO GERENCIAL DAS MICROEMPREENDEDORAS
DA CIDADE DE SOLEDADE- PB**

Hilda Carla Freire dos Santos ¹

Amanda Florense Alves Amorim²

RESUMO

Historicamente o papel das mulheres na sociedade limitava-se as tarefas do lar e educação dos filhos, de modo que estas protagonizam um processo de muitas lutas para o reconhecimento dos seus próprios direitos, tais como: igualdade em oportunidade e espaço no mercado de trabalho. Portanto, neste processo, muitas mulheres têm encontrado no empreendedorismo um meio de conciliar suas funções no meio familiar e profissional. Nessa perspectiva, o presente estudo teve como objetivo analisar o estilo gerencial das microempreendedoras da cidade de Soledade-PB. Assim, foi realizada uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, utilizando estudo de casos múltiplos por meio de pesquisa de campo. A amostra foi constituída por 15 empreendedoras, nas quais participaram de uma entrevista semiestruturada, sendo os dados coletados categorizados e analisados nas dimensões: formulação da estratégia, estrutura da empresa e divisão de poder, aspectos motivacionais e dificuldades na gestão. A pesquisa identificou que as empreendedoras aprendem no dia-a-dia a gerenciar, contando com a ajuda dos seus familiares, caracterizando assim um estilo gerencial descentralizador nas tomadas de decisões. Ainda observou-se que as principais motivações das empreendedoras analisadas estão centradas na geração de renda, bem como realização pessoal e profissional. Por fim, a pesquisa verificou que as mulheres empreendedoras não têm a percepção de vivenciarem obstáculos diferentes dos homens, sendo destacadas como as principais dificuldades: concorrência, falta de capital de giro e inadimplência. Contudo, verificou-se que as empreendedoras se utilizam estrategicamente de um bom atendimento, da variedade de produtos e da qualidade mesmos, para o melhor gerenciamento dos seus negócios.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Feminino; Confecção de roupa.

**FEMALE ENTREPRENEURSHIP: AN ANALYSIS OF THE MANAGERIAL
STYLE OF MICRO ENTREPRENEURS IN THE CITY OF SOLEDADE-PB**

ABSTRACT

Historically the role of women in society has been limited to the tasks of home and child rearing, so that they play a role in many struggles for the recognition of their own rights, such as: equality in opportunity and space in the labor market. Therefore, in this

process, many women have found in entrepreneurship a way to reconcile their roles in the family and professional environment. From this perspective, the present study aimed to analyze the management style of micro entrepreneurs in the city of Soledade-PB. Thus, a descriptive qualitative research was conducted, using multiple case studies through field research. The sample consisted of 15 female entrepreneurs, in which they participated in a semi-structured interview, and the collected data were categorized and analyzed in the following dimensions: strategy formulation, company structure and power division, motivational aspects and management difficulties. The research identified that entrepreneurs learn daily to manage, relying on the help of their families, thus characterizing a decentralizing managerial style in decision making. It was also observed that the main motivations of the entrepreneurs analyzed are centered on the generation, as well as personal and professional fulfillment. Finally, the research found that women entrepreneurs do not have the perception of experiencing different obstacles than men, being highlighted as the main difficulties: competition, lack of working capital and default. However, it has been found that entrepreneurs strategically use good service, product variety and quality to better manage their business.

Keywords: Entrepreneurship; Female; Clothing.

1 Introdução

A história do empreendedorismo no Brasil teve sua ascensão a partir da década de 1990 com a abertura da economia internacional, uma vez que os fornecedores estrangeiros passaram a controlar os preços dos produtos, e as indústrias nacionais, não conseguindo competir igualmente no mercado submergiram em uma crise, na qual originou inúmeros desempregos (DORNELAS, 2012). Portanto, pode-se dizer que o empreendedorismo no contexto brasileiro, originou-se como solução para atender necessidades daqueles que buscavam em um novo negócio a forma de sobreviver em meio à generalizada ausência de oportunidades de trabalho tradicional da época (DORNELAS, 2012; GADDEFORS; ANDERSON, 2017).

Nesse sentido, o empreendedorismo consiste na capacidade de desenvolver novos negócios mediante identificação de oportunidades que modificam a realidade de quem o pratica, bem como da sua realidade local (SHANE; VENKATARAMAN, 2000, DORNELAS 2012; BAGGIO; BAGGIO, 2015; GEM, 2017). Corroborando, assim como apresenta Dornelas (2012) e Baggio e Baggio (2014), de maneira geral, as pessoas classificadas como empreendedoras apresentam características como: organização, planejamento, visão futura, bem como persistência, otimismo e coragem de enfrentar riscos calculados, visto que esta é uma área caracterizada por alta concorrência,

incertezas e dificuldades das mais diversas naturezas relativas ao setor de atuação e realidade local.

Diante da perspectiva apresentada, se faz relevante destacar que, como bem afirma Macedo (2008), as modificações econômicas, sociais, culturais e comportamentais ao longo da história, produziram alterações nas trajetórias das mulheres quanto a sua participação no contexto familiar, bem como no mercado. Corroborando, Souza et al. (2016) afirmam que o empreendedorismo surge como um suporte de emancipação do emprego tradicional para a realização e implantação de projetos que visam equilibrar as demandas do trabalho em consonância com os interesses familiares no contexto das mulheres.

De acordo com dados do IBGE (2010), a população feminina com atuação empreendedora foi de 51,03%, sendo esta participação maior do que os homens com 48,97%. Atestando ainda o crescimento contínuo da participação feminina no empreendedorismo, dados do SEBRAE (2016) demonstram que entre os trabalhadores por conta própria, o percentual feminino foi de 32,6% para 33,1% no Brasil. Portanto, pode-se afirmar que a mulher, na busca de autonomia financeira e pessoal tem conquistado o espaço que é seu por direito no mercado de trabalho na área do empreendedorismo, fazendo-se necessário aprofundar os estudos nessa temática, tendo em vista a sua importância, impacto social, econômico, político e cultural na vida das mulheres (GOMES, 2009; PROBST, 2014).

A partir do exposto, surge o seguinte problema de pesquisa: Quais as características predominantes na gestão das mulheres empreendedoras? Portanto, este estudo apresenta como objetivo geral analisar o estilo gerencial das empreendedoras na área de confecção da cidade de Soledade-PB.

Por fim, com base no GEM (2017), a relevância desse trabalho está apoiada na necessidade de aprofundamento teórico sobre a realidade da atuação feminina no empreendedorismo em diferentes áreas de atuação e contexto social. Nesse sentido, acredita-se que o conhecimento quanto o estilo gerencial das empreendedoras da cidade de Soledade – PB auxiliará aplicações de ações contínuas para o aprimoramento da gestão no empreendedorismo, diante dos sociais e tecnológicos vivenciados pelas mulheres.

Acredita-se ainda que os resultados desta pesquisa possam ajudar na capacitação e instrumentalização das empreendedoras, preparando-as para a formulação de estratégias, estabelecimento de objetivos, tomadas de decisão e gerenciamento de

peçoal, de modo a minimizar os riscos de mortalidade empresarial. Assim, o presente estudo justifica-se pela capacidade de obter dados suficientes para gerar impacto teórico, e, sobretudo, social e econômico.

2Fundamentação Teórica

2.1 Empreendedor e Empreendedorismo

Os termos empreendedorismo, empreendedor e empreender tem origem do francês *entrepreneur*— significa aquele que assume riscos e começa algo novo. (CHIAVENATO, 2007;BAQUIT, 2008). Portanto, o empreendedor é o indivíduo que inicia ou gerencia um negócio para realizar uma ideia ou plano pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando sucessivamente (CHIAVENATO,2007).

Segundo Silveira e Gouvêa (2008), O empreendedorismo corresponde a um processo social, afetado por modificações sociais, por fatores como a globalização e, até mesmo, pela instabilidade do mercado internacional. Nessa perspectiva, Dornelas (2012) afirma que os empreendedores no Brasil tiveram sua origem e desenvolvimento a partir da década de 1990, após a abertura da economia internacional, uma vez que os fornecedores estrangeiros passaram a controlar os preços dos produtos, e as indústrias nacionais, não conseguindo competir igualmente no mercado submergiram em uma crise, na qual originou inúmeros desempregos.

Nesse sentido, torna-se necessário enfatizar que a origem, bem como a maneira como o empreendedorismo cresce em cada contexto ocorre de maneira particular, de acordo com a sua história e realidade presente, sofrendo assim a influência da cultura, regime político, realidade econômica e social (DORNELAS, 2012; NASCIMENTO, 2015). Contudo, a definição de empreendedorismo, independe do contexto, normalmente definido como método de criar algo com valor, investindo tempo e empenho, assumindo os riscos financeiros, psicológicos almejando satisfação econômica e pessoal (HISRICH; PETER, 2004).

Segundo Nascimento (2015), a palavra empreendedorismo originou os termos: empreendedorismo de oportunidade – quando o empreendedor vislumbra uma chance de se manter financeiramente e suprir sua família, podendo agregar ao seu emprego a chance de empreender; e o empreendedorismo por necessidade – o empreendedor assume o risco por falta de escolhas de trabalho e cria o negócio a fim de gerar emprego

e renda para si e sua família. Assim, pode-se afirmar que o empreendedor é aquele que diante de uma necessidade ou oportunidade faz com que uma nova ideia aperfeiçoe o que já existe ou crie novas tecnologias, nas quais sejam capazes de gerar melhorias e benefícios para si e para a sociedade (SILVA; GUIMARÃES, 2018).

Diante do exposto, conforme afirma Carvalho (2017), o empreendedorismo é também a ação de buscar soluções que venham transformar a realidade, propondo alterações para dificuldades econômicas ou sociais por meio de empreendimentos. Corroborando, Almeida et al. (2017) concluíram que a ampliação nas atividades empreendedoras está diretamente ligada ao aumento do nível de renda, a geração de empregos e a criação de novos e diferenciados tipos de prestação de serviços ou produtos, favorecendo deste modo o crescimento econômico de uma sociedade.

Segundo SEBRAE (2017) a participação dos Pequenos Negócios na abertura de postos de trabalho se deve por dois fatores: no total de empregos com carteira assinada e no total de pessoas ocupadas. Segundo Dados do IBGE (2017) da força total de trabalho do Brasil, 14% estava desocupada e 86% ocupadas, no qual 21% da força de trabalho é constituída por pessoas que trabalham por conta própria. Portanto, a busca por ocupação, faz com que homens e mulheres abram o seu próprio negócio, sendo no Brasil, a taxa total de empreendedorismo (TTE) de 36,4%, indicando assim o envolvimento de brasileiros e brasileiras adultos (18 – 64 anos) no exercício de uma atividade empreendedora (GEM, 2017).

2.2 Empreendedorismo Feminino

A história mostra que às mulheres lhes foram negadas o direito a participarem das decisões na sociedade, ficando a elas apenas os cuidados com o lar e os filhos (SOUZA et al. 2016). No entanto, após a Revolução Industrial, com a falta de mão de obra masculina, as mulheres começaram a ocupar cargos de trabalho, colocadas em postos de trabalho inferiores, onde recebiam remuneração por decisão do patrão, sendo sempre menor do que a remuneração masculina (NASCIMENTO, 2015). Assim, pode-se dizer que o espaço da mulher no mercado vem ocorrendo de maneira crescente desde então, impulsionadas principalmente pelo advento da globalização, na qual ocasionou o estreitamento das relações internacionais, e conseqüentemente novos papéis sociais que propuseram às mulheres a participação efetiva no mercado de trabalho.

A mulher moderna, representada pela mulher emancipada, ou seja, a mulher na qual tem acesso a seus direitos sociais, econômicos, políticos e culturais, assumiu uma

função pública, mas sem abandonar os cuidados com o lar. (COSTA, 2014; SANTANA, 2017). Nesse sentido, como bem destaca Souza et al. (2016), a participação feminina nos negócios é uma consequência da conquista dos direitos das mulheres em estudar, pois o aumento no nível de formação escolar das mesmas tem permitido maior independência social e econômica.

Segundo Teixeira e Bonfim (2016), as mulheres têm buscado alinhar suas carreiras profissionais com o seu papel familiar, de modo a não comprometer suas responsabilidades. Portanto, a depender da realidade de cada mulher, a decisão de empreender pode ter origem mediante uma necessidade, ou oportunidade, pois as mulheres têm reconquistado o seu devido espaço não apenas pela necessidade de ter autonomia financeira ou conciliar diferentes papéis, mas também pelas modificações na cultura e sociedade ocorridas ao decorrer dos anos que lhes proporcionam oportunidades de atuar (NASCIMENTO, 2015; TEIXEIRA; BONFIM, 2016, GEM, 2017).

Nessa perspectiva, destaca-se o fato de que o empreendedorismo feminino não tem a sua atenção recente, mas a sua discussão vem sendo desenvolvida por trabalhos como o de Schwartz (1976), no qual abordaram aspectos relacionados à motivação, características de personalidade e dificuldades enfrentadas por mulheres empreendedoras. Em continuidade, estudos recentes, como o de Nascimento (2015), ressaltam que o empreendedorismo é uma alternativa fundamental para promover a inclusão da mulher no mercado de trabalho, influenciando na redução das questões sociais impostas pelo desenvolvimento da economia.

De acordo com Silveira e Gouvêa (2008), as mulheres diferenciam-se dos homens no empreendedorismo, pois a sua capacidade sensitiva e características próprias transformam a sua maneira de atuar profissionalmente não convencional. Corroborando, Souza et al. (2016) afirmam que quando as mulheres decidem empreender, normalmente, as mesmas aproveitam as oportunidades associando habilidades, e coisas que gostam de fazer ao trabalho desenvolvido, tornando assim, a gestão mais sustentável.

Nesse sentido, dados do GEM (2017) revelam que entre os empreendedores iniciais as mulheres superam os homens, e representam 20,7% acima dos 19,9%, nos quais são representados pelos homens. Nessa perspectiva, segundo SEBRAE (2017), a área de atuação que as mulheres escolhem está relacionada com atividades voltadas ao ambiente feminino, tais como: beleza, moda e alimentação, de modo que, segundo

SOUZA (2015), estas têm impactado positivamente o crescimento econômico, por meio do aumento das oportunidades de emprego e aumento do poder de barganha das mesmas dentro da família.

Os estudos quanto ao universo feminino no mercado de trabalho, tais como o de e Verza et al. (2015) e Teixeira e Bonfim (2016), evidenciam o acúmulo de tarefas por parte das mulheres em sua busca constante de alinhar diferentes papéis. No entanto, embora a multiplicidade de função seja uma realidade no contexto feminino, conforme aponta Jonathan e Silva (2007) se faz necessária uma maior compreensão quanto às características do perfil empreendedor, principalmente aquelas ligadas a gestão dos empreendimentos.

2.3 Características empreendedoras

O empreendedorismo vem sendo um campo de estudo para muitos pesquisadores, dado a importância no mercado econômico (ALMEIDA, 2017; GOMES et al.,2019). No entanto, os estudos iniciais sobre o empreendedorismo no Brasil objetivaram o entendimento de atributos e características dos empreendedores (GIMENEZ et al., 2017; MINUZZI et al.,2016).Nessa perspectiva, Minuzzi et al. (2016) apresenta em sua pesquisa algumas características predominantes no empreendedorismo com base nos autores McClelland (1961), Gomes (2004) e Chin (2015), conforme se apresenta no quadro 01:

Quadro 01: Características empreendedoras

Característica Empreendedoras		Autores
Desejo de Realização	Busca de oportunidades e iniciativa	McClelland (1961)
	Persistência	
	Exigência de qualidade e eficiência	
	Independência e autoconfiança	
Planejamento e Resolução de Problemas	Correr riscos calculados	
	Estabelecimentos de metas	
	Busca de informações	
	Planejamento e monitoramento sistemáticos	
Influência (Capacidade de Relacionar com Pessoas)	Persuasão e rede de contatos	
	Comprometimento	
Necessidades Pessoais	Atualização	Gomes (2004)
	Correr riscos calculados	
	Inovação	
	Autoconfiança	
	Perseverança	
	Sensibilidade Comercial	

Habilidades e conhecimento	Visão Ampliada do Negócio	
	Exigência de Qualidade e Eficiência	
	Autodisciplina	
	Bom senso	
	Capacidade de Adaptação	
	Estabelecimento de metas	
	Planejamento e monitoramento sistemático	
	Identificação com o trabalho	
	Talento	
	Comprometimento	
	Habilidades de Relacionamento Interpessoal	
Integridade		
Liderança		
Rede de contatos		
Busca de oportunidades e iniciativa	Chin & Kitahara (2015)	
Persistência		
Comprometimento		
Exigência de qualidade e Eficiência		
Correr Riscos Calculados		
Estabelecimentos de metas		
Busca de Informações		
Planejamento e Monitoramento Sistemáticos		
Persuasão e Rede de contatos		
Independência e Autoconfiança		

Fonte: Adaptado dos autores McCLELLAND (1961)/GOMES(2004)/ CHIN (2015).

A partir do quadro 01 podem-se visualizar características gerais presentes no empreendedorismo. No entanto, Gomes et al. (2019) relatam em sua pesquisa diversos estudos que, em sua maioria, buscaram apontar diferenças entre homens e mulheres por meio de dados demográficos, familiares, ocupacionais e educacionais, contribuindo assim, para a formação do conhecimento a respeito da mulher empreendedora. Assim, Gomes et al. (2019) defendem que estes estudos reforçaram o estereótipo de que as mulheres são detentoras de características que contribuem para sua gestão no mundo dos negócios.

Na visão de Silva e Guimarães (2018), a introdução feminina no mercado de trabalho, revestiu-se de novas afeições e comportamentos, muito em razão do perfil menos racionalista e mais humano no trato com as pessoas. Portanto, Silveira e Gouvêa (2008), bem como Gimenez et al. (2017), atestam que as mulheres empreendedoras apresentam níveis significativos de conhecimento, coragem, criatividade, dedicação, empatia, ética, ousadia, interpessoal e responsabilidade, tolerância, trabalho em equipe e visão.

Diante do exposto, embora haja convergência nos estudos quanto às características citadas por autores como sendo dos empreendedores, sejam estes homens ou mulheres, Filion (1999) e Minuzzi et al. (2016) afirmam que não há um conjunto único de características com capacidade de garantir o sucesso de um empreendimento. Afinal, há desafios particulares para cada empreendedor, cabendo a cada um serem flexíveis e ajustáveis às características do ambiente de negócios. Portanto, tratando-se especificamente das mulheres empreendedoras Nascimento (2015) relatou que as mesmas necessitam utilizar das suas características e aptidões para nortear o seu estilo de gestão, buscando assim superação nas dificuldades encontradas como obstáculos no empreendedorismo.

3 Metodologia

Este estudo tem como objetivo geral analisar o estilo gerencial das empreendedoras na área de confecção da cidade de Soledade-PB. Assim, para o devido detalhamento de como o mesmo foi desenvolvido, a seguir será explicitado às características do tipo da pesquisa, o universo e amostra da mesma, os instrumentos utilizados e os procedimentos de coleta e análise destes dados.

Considerando esta pesquisa pode se caracterizar segundo Gerhardt e Silveira (2009) sua natureza qualitativa, sendo esta realizada como estudo de casos múltiplos, uma vez que a mesma busca a compreensão aprofundada do contexto das mulheres empreendedoras na área de confecção do município de Soledade; e, caracteriza-se como descritiva segundo Trivinos (1987) e Gil (2002), tendo em vista a pretensão em descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade;

Quanto ao universo desta pesquisa, o mesmo foi constituído por empreendedoras do ramo de confecções residentes em Soledade-PB, na qual segundo o SEBRAE, atualmente há um quantitativo aproximado de 285 empreendedoras. Nesse sentido, a amostra foi composta por 15 empreendedoras individuais, tendo por justificativa o tamanho da amostragem o método da saturação de dados, ou seja, a conformidade das informações nos discursos das participantes, assim como apresenta Minayo (2000).

Para a coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturada, embasado no trabalho de Oliveira et al. (2010), sendo as mesmas realizadas entre os dias 19 a 23 de Setembro de 2019, com tempo estimulado de 30 minutos de duração para cada entrevistada. Nessa perspectiva, destaca-se ainda que antes da entrevista, foi apresentado o termo de consentimento livre, na qual apresentava o objetivo e os

detalhamentos do estudo, incluindo a garantia de anonimato das mesmas, para que de modo voluntário estas assinassem, atestando a autorização de utilização dos dados fornecidos.

Em seguida, foram dirigidas as participantes 8 perguntas relacionadas a questões como: idade, gênero, estado civil, formação acadêmica, renda familiar e tempo de atuação no negócio, objetivando assim, traçar o perfil socioeconômico das mesmas. Posteriormente, foi aplicado um roteiro de 12 questões relativas ao estilo gerencial das empreendedoras, estando estas imersas nas seguintes categorias: formulação de estratégica, estrutura da empresa e divisão de poder, aspectos motivacionais e desafios e dificuldades na gestão.

Com relação à análise dos dados, foi realizada a análise de conteúdo, na qual segundo Bardin (2009), trata-se de procedimentos de investigação que busca organizar, de forma objetiva, os dados quantitativos, coletados através de comunicações, resultando assim em um aprofundamento da temática, que possivelmente seria inacessível através de outros procedimentos.

4 Resultados e discussão

4.1 Análise do Perfil da Empreendedora

Primeiramente a presente pesquisa buscou analisar o perfil sociodemográfico das empreendedoras que atuam no setor de confecções da cidade de Soledade-PB, lhes sendo inicialmente perguntadas questões gerais, tais como: idade, estado civil, formação acadêmica, renda familiar, tempo de atuação, dedicação exclusiva ao empreendimento, experiência anterior com gestão, como aprenderam a gerenciar o empreendimento, bem como se estas atualizam seus conhecimentos e quais as fontes. A seguir, demonstra-se na tabela 01 os dados obtidos:

Tabela 1: Perfil Socio demográfico da amostra

Faixa Etária	Frequência	Percentual
20 a 35 anos	2	13,33%
35 a 45 anos	6	40%
Acima de 45 anos	7	46,66%
Estado Civil	Frequência	Percentual
Solteira	5	33,33%
Casada	8	53,33%
Separada/Divorciada	2	13,33%

Formação Acadêmica	Frequência	Percentual
Fundamental Incompleto	2	13,33%
Médio Incompleto	4	26,66%
Médio Completo	7	46,66%
Superior Incompleto	1	6,66%
Pós- graduado	1	6,66%
Tempo de atuação no próprio negócio	Frequência	Percentual
1 a 10 anos	11	73,33%
11 a 20 anos	2	13,33%
Acima de 20 anos	2	13,33%
Realiza outra atividade	Frequência	Percentual
Não	13	86,66%
Sim	2	13,33%
Possuía experiência anterior em Gestão	Frequência	Percentual
Não	11	73,33%
Sim	4	26,66%
Como aprendeu a gerenciar	Frequência	Percentual
Com familiares	2	13,33%
No dia-a-dia	11	73,33%
Em outro emprego	2	13,33%
Procura se atualizar	Frequência	Percentual
Sim	11 Internet e Cursos	73,33%
Não	4	26,66%

Fonte:Elaboração própria, 2019.

Conforme apresentado na tabela 01, relativo à faixa etária das 15 empreendedoras entrevistadas observou-se que 46,66% das mesmas estão na idade acima de 45 anos, 40% entre 35 e 45 e apenas 13,33% possuem de 20 a 35 anos, caracterizando um grupo heterogêneo quanto as faixa etárias, tendo uma predominância de empreendedoras acima de 35 anos. Em relação ao estado civil, verificou-se que 53,33% são casadas, 33,33 são solteiras e 13,33% são divorciadas. Assim, observou-se a predominância de casadas, o que se pode evidenciar a procura por renda de subsistência, ou o empreendedorismo por necessidade (GEM, 2017). Quanto à formação acadêmica, 46,66% relataram ter concluído o ensino médio, 26,66% não concluíram o ensino médio, e 6,66% possuem o superior incompleto e pós-graduação em outra área de formação, que não se relaciona com a área gerencial.

Sobre o tempo de atuação no próprio negócio, 73,33% falaram que possuem empresa entre 1 e 10 anos, 13,33% de 11 a 20 anos e 13,33% a mais de 20 anos. Quando indagadas sobre a realização de outra atividade como fonte de renda, 86,66% afirmaram não possuir, tendo a comercialização de confecções sua única fonte de renda.

Quanto às experiências anteriores ao ramo, especificamente em gestão, 73,33% relataram que não possuem, mas que foram sozinhas, e as mesmas indicaram aprender a gerir dia-a-dia, que estas desenvolveram práticas gerenciais em suas rotinas cotidianas.

Por fim, foi identificado que quanto à procura por atualização de conhecimento gerencial e as fontes utilizadas pelas empreendedoras, 73,33% utilizam a Internet como meio para busca conhecimento, bem como a prática em cursos oferecidos na cidade pelo SEBRAE. Assim, percebe-se que as redes sociais tornaram-se um meio de fácil acesso para divulgação de seus produtos, e bastante utilizado entre as microempreendedoras entrevistadas.

4.2 Análise das Entrevistas

A segunda parte da pesquisa foi constituída por 12 perguntas, subdivididas em 4 categorias de análises, com o intuito de traçar o estilo gerencial utilizado pelas microempreendedoras do ramo de confecções no município de Soledade-PB. Portanto, considerando a grande quantidade de informações coletadas, optou-se pelo tratamento de dados por meio da análise de categorias, levando em consideração as informações mais relevantes.

4.2.1 Formulação de estratégia

De acordo com Chiavenato (2007), a estratégia é o meio utilizado para transformar o que foi planejado em realidade. Corroborando, Dornelas (2008) afirma que para definir a estratégia a ser adotada é preciso focar em inovação, ter iniciativa e assumir riscos calculados.

Nesse sentido, buscando analisar a formulação das estratégias utilizadas pelas entrevistadas, foram formuladas quatro perguntas. A primeira pergunta realizada foi: O que considera como mais importante no seu produto (pontos fortes)? Entre as entrevistadas destacou-se como pontos fortes: preço e qualidade. Como afirmou a entrevistada 9: “Sempre foi qualidade, mas hoje em dia, está sendo muito descartável as coisas, as pessoas estão atrás do mais em conta”. As entrevistadas 6, 7 e 15 afirmaram ser um conjunto entre qualidade e preço, pois como bem afirmou à entrevistada 7: “Se tiver um, e não tiver o outro não adianta”.

A segunda pergunta indagada foi: Você tem concorrentes diretos? Como busca se diferenciar deles? Unanimemente todas relataram que possuem concorrentes diretos. Contudo, como estratégia de diferenciação, as entrevistadas 3, 6, 11, 13, 14 e 15 afirmaram se utilizar de um bom atendimento. Enquanto que a entrevistada 1 estendeu seu meio de se diferenciar dos concorrentes para além do atendimento afirmando: “Eu uso meu próprio negócio, fazendo minhas vitrines, busco conquistar meus clientes no dia-a-dia”.

Em seguida foi questionado às empreendedoras participantes: Você se considera uma pessoa criativa? Se sim, como utiliza da criatividade no seu negócio? Destaca-se, portanto, a resposta da entrevistada 11, na qual afirmou: “Sim. Assim, tento organizar melhor as coisas, buscando atender melhor o cliente, para vê se chama mais um pouco as vendas”. Porém, a entrevistada 14 respondeu: “Sim. Procuo fazer promoção, para melhorar as vendas”. E, corroborando com a mesma, a entrevistada 2 relata: “Utilizo as promoções, e a variedade da loja para chamar a atenção dos clientes”. Assim, pode-se dizer que entre as 15 entrevistadas, 13 se consideram criativas, e 2 entrevistadas, a 1 e a 10 respectivamente afirmaram não ser criativas.

A quarta pergunta realizada nessa categoria de análise abordou o seguinte questionamento: Procura aprimorar ou desenvolver novos produtos? (acompanha as mudanças de produtos e do mercado)? A maioria das participantes afirmou que procuram por novos produtos, buscando se atualizar de acordo com as mudanças do mercado, assim como destaca a entrevistada 5: “Eu procuro novidades”. A entrevistada 6 afirmou: “Eu procuro me atualizar através da internet, agregar novas marcas, para atender a procura dos clientes”. Colaborando com a ideia a entrevistada 10 relata: “Temos que procurar o que está na moda, pois os clientes querem novidades”. Apenas as entrevistadas 7 e 10 relataram não buscar novos produtos.

A partir do exposto, observou-se que as entrevistadas reconhecem a importância de suas habilidades para o sucesso dos seus negócios, buscam em suas estratégias alinhar preço, qualidade e bom atendimento, sendo estes aspectos também utilizados como modo de se diferenciar da concorrência e manter seus clientes. Nessa perspectiva, em conformidade com o estudo de Nascimento (2015), também é relevante destacar que as empreendedoras afirmaram procurar atualização no mercado, buscando assim entender as mudanças que ocorrem no seu contexto, a fim de manterem seus empreendimentos ativos no mercado.

4.2.2 Estrutura da empresa e divisão de poder

A estrutura organizacional é a soma total das formas em que o trabalho é dividido em diversas tarefas e como estas são distribuídas (MINTZBERG, 2008). Segundo Schultz (2016), a estrutura organizacional é a representação interna da organização, que pode ser dividida em setores, áreas e funções, gerando assim atribuição a cargos de chefia e as relações de obediência que ocorrem internamente.

Sobre a estrutura da empresa, foi perguntado: Você tem pessoas que te auxiliam no seu negócio? (Funcionários, ajudantes externos, apoio). Se sim, quais as funções dessas pessoas?

As entrevistadas afirmaram contar com a ajuda de outras pessoas no gerenciamento dos negócios, em sua maioria os seus familiares, com funções de vendedores e auxiliar na limpeza, conforme se pôde verificar no relato da entrevistada 3: “Sim. Minha filha, ela me ajuda nas vendas, nas compras, está sempre dando uma dica”. Nesse mesmo sentido a entrevistada 5 afirmou: “Sim. Só a própria família, elas vendem, e me ajudam a gerenciar”.

Posteriormente foi indagado as entrevistadas: Na suas tomadas de decisão existem pessoas que te orientam/ onde costuma fazer consulta?

Na análise dessa pergunta verificou-se que entre as 15 entrevistadas, 12 delas afirmaram procurar familiares para auxiliar na tomada de decisão, conforme se pode observar na fala da entrevistada 7: “Peço ajuda de outras pessoas como meus filhos, genro. Corroborando, a entrevistada 8 afirma: “Procuro ajuda de outras pessoas, meu marido e meus filhos sempre”.

Nessa perspectiva, ainda verificou-se a influência de pessoas com experiência no mercado para a tomada de decisão, pois como relatou a entrevistada 9: “Sim. Sempre vou lá nas meninas saber, ai elas sempre dão umas dicas, não trabalhe com isso, trabalhe com isso”. Complementando, entrevistada 13 atestou: “Sim. Procuo gente do comércio, a gente vai dialogando, e vai tendo uma ideia”.

Em seguida, as empreendedoras participantes responderam o questionamento: Quem trabalha com você tem autonomia para tomar decisões, resolver problemas ou você centraliza essas questões em você? Todas as empreendedoras pesquisadas relataram dá autonomia para que as pessoas que as auxiliam possam tomar algumas decisões, demonstrando assim que as mesmas estão abertas a ideias e sugestões.

Por fim, ainda tratando da estrutura da empresa e divisão de poder, foi dirigida a terceira pergunta: Nos seus negócios você dá liberdade para quem te auxilia expressarem ideias, opiniões e para que modifiquem algo que julguem ser necessário ou você acredita que isso atrapalha? As entrevistadas unanimemente atestaram estar sempre abertas a opiniões e sugestões, conforme relatou a entrevistada 8: “Sim. Assim, eu sempre procuro a opinião da minha filha, porque sempre o pessoal mais jovem é mais atualizado”.

De acordo com as respostas das empreendedoras foi identificada a influência de familiares e pessoas de confiança para que as decisões possam minimizar os riscos que incorrem a mulher no processo de empreender. Portanto, é importante ressaltar que estes dados concordam com os evidenciados na pesquisa de Oliveira et al. (2010), na qual demonstram que as donas de micro empreendimentos, normalmente comandam as empresas com auxílio de familiares devido seus laços afetivos.

Quanto à divisão de poder no estilo gerencial das participantes do estudo, foi observada uma efetiva descentralização nas tomadas de decisão, e infere-se que este fato talvez aconteça devido à relação íntima familiar. Nesse sentido Gimenez et al. (2017) afirmam que a busca por auxílio de familiares na gestão é uma prática comum no contexto do empreendedorismo feminino.

4.2.3 Aspectos motivacionais

Entre as mais diversas razões pelas quais as pessoas empreendem autores como Dornelas (2008) e Chiavenato (2007) citam: forte desejo de ser seu próprio patrão, oportunidade de trabalhar com o que gosta e um desejo pessoal de reconhecimento e prestígio. Quanto às mulheres especificamente, Teixeira e Bonfim (2016) afirmam que estas buscam empreender objetivando ter flexibilidade e autonomia no trabalho, além de independência financeira.

Quando se fala em motivação para empreender, pesquisas como a do SEBRAE (2017) divide os aspectos motivacionais em duas categorias: empreendedores por necessidade e empreendedores por oportunidade. Portanto, para Machado et al. (2015), o empreendedorismo inicial vem aumentando, mesmo em épocas de crises, sendo a busca por renda o gerador motivacional desse aumento. Corroborando, Loiola et al. (2016) afirmam que a motivação de empreender está relacionado a busca por poder, ser

dono do próprio negócio, tomar decisões, essas intenções são mais fortes que criatividade.

Nessa perspectiva foi perguntado às entrevistadas: Qual foi a motivação para abrir o seu próprio negócio?

A entrevistada 6 respondeu que: “Para iniciar foi mais para ocupar minha mente, como eu perder meus pais, foi um divertimento, para eu não ficar pensando tanto, mais pessoal”. Corroborando a entrevistada 9 declarou: “Bom, o principal objetivo era mais pessoal, era um sonho que eu tinha. E tenho vontade de ter pessoas que trabalhem comigo”.

As entrevistadas 1, 2, 5, 11, 12 e 13 afirmaram que suas motivações para a abertura dos seus negócios estão baseadas na sua satisfação pessoal e a dos seus clientes. Logo, foi possível observar uma repetição de respostas, que se mantiveram centralizadas na realização pessoal e profissional, bem como a geração de renda e emprego para outras pessoas. Assim, identificou-se que estes dados estão em concordância com a pesquisa GEM (2017), na qual afirma que a participação feminina nos negócios está alinhada a busca por realização pessoal e profissional e a necessidade de renda familiar.

4.2.4 Desafios e dificuldades na gestão

Empreender não é uma tarefa fácil, afinal, são muitos os desafios encontrados pelas empreendedoras na gestão de seus negócios. Os gestores têm como um de seus principais desafios administrarem os negócios de forma que possam além de gerar recursos financeiros, contribuir para a geração de emprego e satisfação dos trabalhadores. (TEIXEIRA; BONFIM, 2015; NASCIMENTO, 2015).

Diante disso, questionou-se: Quais as principais dificuldades e desafios que enfrenta com seu negócio? E como lida com as mesmas?

Entre as respostas quanto as dificuldades e desafios, foi destacado a concorrência, assim como relatado pela entrevistada 5: “A questão da concorrência. Porque apesar de não ter muita qualidade, tem um preço muito baixo, e a gente acaba baixando o valor né, ganhando bem pouquinho, mas que, tem que baixar, para poder concorrer no mercado”.

Nesse mesmo sentido as entrevistada 9 afirmou: “Hoje o pessoal está atrás de preço, não de qualidade, existe isso também”. Assim, a concorrência foi apontada por outras entrevistadas, como a 2, 3, 10, 11 e 15.

As entrevistadas 4, 7, 8, 12 e 14, por sua vez, evidenciaram como desafio e dificuldade falta de capital de giro para investirem na empresa. Enquanto que as entrevistadas 10 e 13 citaram a inadimplência como causadora de problemas nos negócios.

Quanto às respostas das empreendedoras sobre a alternativa para suprimir as dificuldades enfrentadas, foi citado aspectos como: diferenciação com produtos de qualidade, atendimento e variedade de produtos, bem como a busca por ajuda de empréstimos para investimentos no negócio.

Uma segunda pergunta foi indagada: como mulher, você acredita que enfrenta dificuldades maiores do que os homens no processo de empreender? Se sim, quais seriam?

Entre as 15 entrevistadas, 11 acreditam que o fato de serem mulheres não alteram as dificuldades enfrentadas. No entanto, as entrevistadas 2, 7, 10 e 13 afirmaram que creditam que os homens têm mais facilidade no processo de empreender, assim como se pode verificar na resposta da entrevistada 13: “Eu acho que sim, os homens têm mais facilidades, embora hoje as mulheres estejam correndo atrás, eu mesmo vou atrás do que quero, não espero por ninguém não”.

Finalizando a entrevista foi questionado: Você acredita que as dificuldades influenciam seu estilo de gerenciamento do seu próprio negócio? De maneira unânime as empreendedoras participantes atestaram que sim, assim como a entrevistada 13: “Sim. Porque não consigo crescer como gostaria”.

Diante dos dados obtidos foi verificado que as principais dificuldades citadas pelas empreendedoras foram à concorrência, falta de capital e inadimplência. As mulheres acreditam que não encontram dificuldades maiores pelo fato de serem mulheres, embora as dificuldades influenciem em seu modo de gerenciamento.

Nessa perspectiva, Machado et al. (2017) destaca que entre as dificuldades enfrentadas pelas mulheres no mundo dos negócios está a dificuldade com organização e planejamento, falta de informações sobre o negócio e falta de estratégias de crescimento. Corroborando, portanto, com os dados obtidos nesta pesquisa, Silva et al. (2016) cita a dificuldade de obtenção de empréstimo em bancos, a falta de

reconhecimento do negócio no mercado, concorrência entre outros aspectos como principais dificuldades enfrentadas pela mulheres empreendedoras.

5 Considerações Finais

O presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar o estilo gerencial das empreendedoras na área de confecção da cidade de Soledade-PB. Nesse sentido, identificou-se quanto o perfil das empreendedoras analisadas uma maioria com idade acima dos 35 anos, casadas, e com o ensino médio completo quanto grau de escolaridade.

Quanto à formulação das estratégias de negócio, foi identificado que as empreendedoras buscam enfatizar o que acreditam serem seus pontos fortes: preço e qualidade. Assim, as mesmas utilizam como estratégias de diferenciação aspectos como: bom atendimento, construção de vitrines atrativas e busca pela conquista dos clientes no dia-a-dia. Observou-se ainda que as empreendedoras acreditam no uso da criatividade para atuarem estrategicamente, sendo evidenciado a organização, promoção nas vendas e variedades nos produtos como formas criativas de atrair a atenção dos clientes e agradá-los com atendimento diferenciado.

Com relação à estrutura da empresa e divisão do poder, foi evidenciada a enfática influência de familiares e pessoas de confiança no gerenciamento dos negócios, caracterizando dessa forma um estilo gerencial descentralizador nas tomadas de decisão. Portanto, infere-se que este fato talvez aconteça devido à relação íntima familiar.

Observou-se que dentre os aspectos motivacionais ao gerir seus próprios negócios, foram destacados pelas empreendedoras a busca pela realização pessoal e profissional, bem como a geração de renda e emprego para outras pessoas. E, por fim, a pesquisa revelou que as principais dificuldades citadas pelas empreendedoras foram à concorrência, falta de capital e inadimplência. As mulheres acreditam que não encontram dificuldades maiores pelo fato de serem mulheres, embora as dificuldades influenciem em seu modo de gerenciamento.

Como limitações para a execução desta pesquisa destaca-se: a ausência de pesquisas mais aprofundadas sobre essa temática, assim como o tempo das entrevistadas para atender as respostas solicitadas, visto se tratar de mulheres que conciliam o lar e o empreendedorismo.

Por fim, sugere-se como estudos futuros: (i) pesquisar sobre a influência da internet, como forma de divulgação para microempreendedoras; (ii) analisar a influência da mulher empreendedora para a economia de pequenas cidades. [BA1]

Referências

ALMEIDA, F. M. de, Valadares, J. L., & Sedyama, G. A. A CONTRIBUIÇÃO DO EMPREENDEDORISMO PARA O CRESCIMENTO ECONÔMICO DOS ESTADOS BRASILEIROS. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 6(3), pp. 466-494, 2017.

BAGGIO A. F.; BAGGIO, DANIEL, K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, v. 1, n. 1, p. 25–38. 2015.

BAQUIT, S. H. C. **A Análise da Experiência de Negócios da Cooperativa Pirambú Digital em Fortaleza/CE**. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, Ceará, Brasil, 2008.

BARDIN L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

CAPES. Periódicos: Empreendedorismo Feminino no Brasil. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pmetabusca&mn=88&mn=88&type=m&metalib=aHR0cHM6Ly9ybnAtcHJpbW8uaG9zdGVkLmV4bGlicmlzZ3JvdXAuY29tL3ByaW1vX2xpYnJhcnkvbGlid2ViL2FjdGlvi9zZWZyY2guZG8/dmlkPUNBUEVTeX&Itemid=124> Acesso em: 10 Outubro 2019.

CARVALHO, J. C. **Significados e concepções de empreendedorismo**: uma visão das beneficiárias de políticas públicas de Pernambuco. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*. V.6 N.1 • p. 9 - 20 ,Aracaju. 2017

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo** : dando asas ao espírito empreendedor : empreendedorismo e viabilidade de novas empresas : um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2.ed. rev. E atualizada. - São Paulo : Saraiva, 2007. Disponível em:<<http://www.buscadaexcelencia.com.br/wp-content/uploads/2010/08/Livro-Empreendedorismo-Idalberto-Chiavenato.pdf>>. Acesso em: 11nov.2018.

CHIN, H. Y. KITAHARA, J. R. **PROPENSÃO A EMPREENDER**: UMA INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVA BASEADA NAS CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS DE ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO. Revista de Ciência de Administração. V.17. n 43, p.99-111,Dezembro 2015.Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2015v17n43p99/pdf_92. Acesso em: 28jun. 2019.

COSTA, S. S. **Mulher, mãe, trabalhadora, cidadã...**: condição feminina nas três primeiras décadas do Século XX. Revista Paraibana de História, Paraiba,2014.Disponível em: file:///C:/Users/JM-INFORMATICA/Desktop/Mayara/23811-47870-2-PB.pdf. Acesso em: 23 de Abril de 2019.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FILION, L. J. . **Empreendedorismo**: empreendedores e gerentes empresários de pequenos negócios. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 34, n. 2, (Abr-Jun), p. 5-28, 1999. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/18122/empreendedorismo--empreendedores-e-proprietarios-gerentes-de-pequenos-negocios>>. Acesso em:11 nov.2018.

GADDEFORS, J.; ANDERSON, A. R. **Entrepreneursheep and context**: when entrepreneurship is greater than entrepreneurs. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, v. 23, n. 2, p. 267–278, jul. 2017.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: 2016. Coordenação de Silmara Maria de Souza Silveira Greco; Autores: Tales Andreassiet al. Curitiba: IBQP, 2017.Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em: 26 out. 2018.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T..**Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009 Disponível

em:<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 09 de maio de 2019.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa..** - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002 . Disponível em:<http://home.ufam.edu.br/salomao/Tecnicas%20de%20Pesquisa%20em%20Economia/Textos%20de%20apoio/GIL,%20Antonio%20Carlos%20-%20Como%20elaborar%20projetos%20de%20pesquisa.pdf>. Acesso em: 09 de Maio de 2019.

Gimenez, F. A. P., Ferreira, J. M., & Ramos, S. C. **Empreendedorismo feminino no Brasil: Gênese e formação de um campo de pesquisa.** Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 6(1), 40-74, 2017. Disponível em: <http://regepe.org.br/regepe/article/view/450/pdf>. Acesso em: 22 mar.2019.
GOMES, Almiralva Ferraz. **O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista.** Revista Alcance, Itajaí, v. 11, n. 2, p. 207-226, maio/ago. 2004.

GOMES, A.; F.; SANTANA, W.G. P.; ANTONIALLI, Luiz Marcelo, & CORREIA, E. L. F. **Trajetórias e estratégias de mulheres: um estudo conquistense.** Revista de Gestão USP, 16 (1), 69-87. 2009.

GOMES, R. S.; SANTOS, V. R.; GONÇALVES, L. R.. **Uma análise empírica do empreendedorismo: Necessidade ou inovação?** Sigmae, Alfenas, v.8, n.2, p. 682-697, 2019.

HISRICH, R. D., & Peter, M. P. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman,2004.

IBGE. Censo demográfico 2010. **IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2010. Disponível em:<<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-sexo.html>>. Acesso em: 26. out 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=series-historicas>. Acesso em: 10. Set 2019.

JONATHAN, E. G, & Silva, T. M. R. **Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes.** Psicologia e Sociedade, 19(1), 77-84. 2007.

LOIOLA, E.; GONDIM, S. M. G.; PEREIRA, C. R. e FERREIRA, A. S. M. **Ação planejada e intenção empreendedora entre universitários: analisando preditores e mediadores.** Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, v. 16, n. 1, p. 22-35, 2016.

MACEDO, M. S. **Mulheres chefes de família e a perspectiva de gênero: trajetória de um tema e a crítica sobre a feminização da pobreza.** Caderno CRH, vol. 21, n. 53 (maio-agosto), p. 389-404, 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/3476/347632176013.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

MACHADO, C. G., CRUZ, D. B. F., CHINELATO, F. B., & SILVA, L. C. **F. Empreendedorismo em cenários complexos: uma visão da realidade atual e futura no Brasil a partir de análise comparativa.** Revista de Administração IMED, 5(2), 153–165, 2015.

MACHADO, P. H. V.; GUEDES, A.; GAZOLA, S. **Determinantes e Dificuldades de Crescimento para Mulheres Empreendedoras.** RPCA, v. 11, n. 1, p. 85–99, 2017.

MCCLELLAND, D. C. **The a chieving society.** New York: VanNostrand, 1961.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MINTZBERG, H. **The entrepreneurial organization.** In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. (Ed.). **The strategy process: concepts, contexts, cases.** Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996. p. 614-623. 2008.

MINUZZI, C. D. O.; VARGAS, K. S.; FIALHO, C. B. **Características comportamentais empreendedoras: em cena os futuros administradores.** Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.5, n.1, 2016. Disponível em: <http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/277/pdf>. Acesso em: 22 mar. 2019.

NASCIMENTO, R. U. L. **Mulheres empreendedoras nas micro e pequenas empresas de confecções em uma cidade do nordeste.** Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Potiguar. Natal-RN, 2015. Disponível em: <https://unp.br/wp-content/uploads/2015/05/MULHERES-EMPREENDEDORAS-NAS-MICRO-E-PEQUENAS-EMPRESAS-DE-CONFEC%C3%87%C3%95ES-EM-UMA-CIDADE-DO-NORDESTE-DISSERTACAO-DE-MESTRADO-FINAL-3-Renata.pdf>. Acesso em: 27 de Abr.2019.

OLIVEIRA, P. G., NETO, B. S. & CALEGÁRIO, C. L. **Empreendedorismo e gestão feminina: A atuação de mulheres empreendedoras em microempresas.** Revista FAE, 13(1), 1-14. 2010.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Estatísticas. Disponível em:
<<https://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 02 de Novembro de 2019.

PROBST, E. R. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**, 2014. Disponível em:
<http://www.mobilizadores.org.br/wpcontent/uploads/2014/05/artigo_jan_gen_a_evolucao_da_mulher_no_mercado_de_trabalho.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

SANTANA, C. S. de. **O olhar da FRELIMO sobre a emancipação feminina**. África (s): Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudos Africanos, Povos Indígenas e Culturas Negras-PPGEAFIN., v. 3, n. 5, p,157-167, 2017.

SCHULTZ, G. **Introdução à gestão das organizações**. Porto Alegre: Editora da UFRGS. Porto Alegre, 2016.

SCHWARTZ, E. B. **Entrepreneurship: a new female frontier**. Journal of Contemporary Business, Seattle, v. 5, n. 1, p. 47-76, 1976.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. **The promise of entrepreneurship as a field of research**. Academy of Management Review, , v. 1, n. 25p. 217-226, 2000. Disponível em:
<<https://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Shane%2520%252B%2520Venkat%2520-%2520Ent%2520as%2520field.pdf>> .Acesso em: 26 out. 2018.

SILVA, A. S. de B.; GUIMARÃES, J. C. **Empreendedorismo feminino: perfil no segmento da beleza e da estética**. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.12, n.2, p. 53-71, 2018. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/327332709_Empreendedorismo_Feminino_Perfil_no_Segmento_da_Beleza_e_da_Estetica>. Acesso em: 11 nov.2018.

SILVA, M. S.; LASSO, S. V.; MAINARDES, E. W. CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 13, n. 2, p. 150-167, dec. 2016. ISSN 2446-6875. Disponível em:
<<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/370/1523>>. Acesso em: 06 nov. 2019. doi:<https://doi.org/10.25112/rgd.v13i2.370>

SILVEIRA, A.; GOUVÊA; A. B. C. T. **EMPREENDEDORISMO FEMININO: MULHERES GERENTES DE EMPRESAS**. 4 FACES R. Adm. · Belo Horizonte · v. 7

· n. 3 · p. 124-138 (jul./set) 2008.

Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1940/194016885008.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SOUSA, A. M. R. et al. **Empreendedorismo Feminino – análise dos desafios no gerenciamento de pequenos negócios**. Passo Fundo-RS: IXEGEPE, 2016. Disponível em: <<https://www.egepe.org.br/2016/artigos-egepe/429.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SOUZA, K. B. **Impactos econômicos da participação da mulher no mercado de trabalho brasileiro: uma análise de equilíbrio geral**. Belo Horizonte: UFMG, 2015. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/FACE-9W9HVG/1/tese_k_nia_final_comficha.pdf. Acesso em: 16 out. 2019.

TEIXEIRA, R. M. ; BONFIM, L. C S. **Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 10(1), p. 44-64, (jan./abr)2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbtur/v10n1/1982-6125-rbtur-10-1-44.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERZA F, SATTLER, M.K, STREY M.N. **Mãe, mulher e chefe defamília: perspectivas de gênero na terapia familiar**. Pensando Fam. 2015; 19(1):46-60. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-494X2015000100005. Acesso em: 10 Set. 2019.