

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS  
EMPREENDEDORAS EM MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO  
PORTE NA CIDADE DE ITUIUTABA – MG.**

Vagner de Oliveira Magrini - vagner@facmais.edu.br  
Faculdade Mais de Ituiutaba

Eduardo Moreira Marques - eduardomarques@facmais.edu.br  
Faculdade Mais de Ituiutaba

Kátia Mara Franco Guimarães - katia.guimaraes@aluno.facmais.edu.br  
Faculdade Mais de Ituiutaba

Kellen Andrade Borges - kellen.borges@aluno.facmais.edu.br  
Faculdade Mais de Ituiutaba

Jessica Marçal Vilela - jessica.vilela@aluno.facmais.edu.br  
Faculdade Mais de Ituiutaba

**RESUMO:**

A crescente participação no número de mulheres empreendedoras em diversos ramos de negócios, seus desafios e conquistas, foram os fatores essenciais que nortearam o desenvolvimento deste trabalho, sendo assim torna-se cada vez mais importante conhecer sua participação no cenário econômico. O objetivo desta pesquisa é analisar as características das empreendedoras em sua gestão nas microempresas e em empresas de pequeno porte. Para tanto, analisamos os relatos de quatro empreendedoras na cidade de Ituiutaba-MG. O método de trabalho foi uma pesquisa qualitativa descritiva, feita através de entrevistas e observações. Através do levantamento teórico, os resultados mostraram que algumas dessas empresárias possuem características como persistência, coragem, busca de informações e comprometimento, as quais as definem como mulheres empreendedoras e administradoras. Nas entrevistas foram mencionados, como ocorreu o desenvolvimento de suas empresas, seus planejamentos, suas estratégias e seu papel de gestora. Durante a pesquisa realizada, ficou evidente que elas possuíam e possuem vários obstáculos a serem enfrentados, mas também, conseguem ter mais qualidade de vida.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo Feminino, microempresa e pequena empresa.

## 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo pode ser instigado pela percepção de uma oportunidade de um negócio, ou por necessidade, no instante em que essas pessoas não têm opções no mercado de trabalho, ou estão insatisfeitos com seu emprego atual, buscando algo novo (DANTAS,2014). Sendo assim, muitas pessoas buscam ter o próprio negócio para o sustento da família, mas também para realização pessoal, buscam qualidade de vida, transformação, independência financeira e efetivação dos sonhos. Dessa forma, o empreendedorismo não trata apenas de novas empresas e de novos empreendimentos, aborda também a criação de novos produtos ou serviços, e inovações em todos os âmbitos do negócio - produtos, processos, modelos de negócios, serviços e ideias – enfim, uma ampla variedade de aplicações inovadoras que ainda estão longe de serem esgotadas (CHIAVENATO 2012).

Para Dornelas (2014, p. 8) “os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonados pelo que fazem e não se contentam em ser mais um na multidão”. Ainda para Dornelas (2014) os empreendedores são sonhadores, que acreditam em suas ideias e arriscam. Este presente trabalho busca evidenciar o empreendedorismo feminino, uma área que vem crescendo ao longo dos anos e vêm ganhando destaque no mundo todo. Nesse sentido SEBRAE (2019) afirma que, entre 49 países do mundo, o Brasil tem a 7ª maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais. Nos últimos dois anos, a proporção de mulheres empreendedoras passou de 38% para 45%. São 9,3 milhões de mulheres à frente de uma empresa no Brasil, representando 34% de todos os donos de negócios do país. “O papel do empreendedorismo feminino, em teoria, esse conceito, diz respeito aos negócios que são criados e geridos por mulheres. Porém, na prática, ele vai além dessa definição” (BAVON, 2014).

O empreendedorismo feminino chama a atenção para a liderança feminina e fortalece o espaço e a visão das mulheres, contribuindo para a abertura de várias barreiras sociais. Segundo a revista PGNE (Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2019) dados apontam que o empreendedorismo tem despertado mais interesse das mulheres. A proporção de “Empreendedores Novos” - os que têm um negócio com menos de 3,5 anos - é maior entre elas: 15,4% contra 12,6% de homens. O estudo constatou ainda que as

representantes do sexo feminino empreendem movidas principalmente pela necessidade de ter outra fonte de renda, ou de adquirir independência financeira.

Neste trabalho abordaremos a seguinte questão problema: Quais as características das empreendedoras nas microempresas e empresas de pequeno porte na cidade de Ituiutaba-MG? Essas características estão relacionadas a constante busca de novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista a necessidade das pessoas. Indivíduos com perfil empreendedor precisam da liderança para influenciar positivamente seus clientes, colaboradores e fornecedores. Inicialmente o convite para este estudo foi feito para várias empresas que fossem geridas e criadas por mulheres, conseguimos contato com seis empresárias, porém apenas quatro se disponibilizaram a participar, duas delas afirmaram que por falta de tempo não poderiam participar da nossa pesquisa. As empresas analisadas trabalham nos segmentos: alimentício, homeopático, prestação de serviços e comércio.

Diante do exposto, o objetivo geral é analisar as características dessas empreendedoras dentro dos seus negócios e as possíveis diferenças dentro das características empreendedoras nas microempresas e empresas de pequeno porte. “Os empreendimentos que têm receita bruta anual inferior ou igual a R\$ 360 mil, são considerados microempresas (ME) e os empreendimentos de pequeno porte (EPP) são empreendimentos com o faturamento bruto anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões”. (SEBRAE, 2019).

Para isso devemos identificar os benefícios e dificuldades de ser empreendedora; examinar como elas avaliam as tomadas de decisões de seu negócio; verificar se as empresas possuem planejamento e como elas o utilizam e levantar as estratégias que são utilizadas para permanecer no mercado.

Sendo assim, esse tema tem relevância no mundo todo, e a importância de estudar o empreendedorismo feminino em Ituiutaba-MG, é que devido ao crescimento das mulheres no mercado ocorre a geração de empregos, de renda e oportunidade, para desenvolvimento da comunidade que ela está inserida. Já para a ciência podemos contribuir com o conhecimento, aprofundado sobre o tema, para o estímulo de novas ideias sobre o assunto e novas pesquisas. Houve um crescimento mundial do empoderamento feminino, foi lançado em 2010 pela Organização das Nações Unidas (ONU), um documento sobre os Princípios do Empoderamento das Mulheres, e tem servido de referência para diversas

iniciativas no mundo corporativo e é claro já provocou algumas modificações neste ambiente. (OSÓRIO, 2018).

O propósito deste trabalho é aprofundar o conhecimento sobre o crescimento do empreendedorismo a partir do universo feminino à frente de empresas de micro e pequeno porte. Para Manssour (2016). O empoderamento feminino é uma expressão que vem do inglês, é o substantivo do verbo “*empower*”, sua origem remonta meados do século XVII, e o significado é dar poder ou autoridade, mas mais especificamente de fortalecimento das mulheres ou de gênero feminino.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo conforme Hisrich e Peters (2004) é definido como o processo de criação de algo novo, com dedicação, tempo e esforço. Com intenção de assumir riscos financeiros, psicológicos e sociais. Com isso recebendo as recompensas que ocorrem com a independência financeira e pessoal.

Já o conceito de empreendedorismo para Dornelas (2005, p.39) é que o “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. Ou seja, o empreendedor transforma ideias em oportunidades para o seu negócio, com comprometimento para atender os desejos de seus clientes.

Ainda para Hisrich e Peters (2004, p.29) “o empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riqueza”. Sendo assim, a riqueza é criada por pessoas que assumem riscos em prol de gerar lucros através de algum produto ou serviço novo. Hirisch e Peters (2004, p.29) consideram ainda que “em quase todas as definições de empreendedorismo há um consenso de que estamos falando de uma espécie de comportamento”. Os autores também englobam como característica tomar iniciativa, organizar e reorganizar instrumentos sociais e econômicos a fim de modificar os recursos e situações para seu benefício e assumir riscos ou fracassos.

Segundo Chiavenato (2012), existem três características básicas do empreendedor: necessidade de realização; disposição para assumir riscos e autoconfiança. Essa necessidade de realização é diferente de uma pessoa para outra, dessa forma, alguns tem pouca e outros tem uma alta necessidade de realização. As pessoas com pouca necessidade de realização, são aquelas que estão felizes onde estão. Já os indivíduos que possuem alta necessidade possuem característica de competição, procuram por tarefas mais complexas, exigem muito de si e possuem objetivos grandiosos. Os empreendedores apresentam alta necessidade de realização em relação as outras pessoas.

A disposição para assumir riscos é outra característica empreendedora, que aborda riscos financeiros como, por exemplo, um investimento, os riscos familiares que podem ocorrer ao envolver a família no negócio, por último, riscos psicológicos que é o fato de arriscar e ocorrer insucesso (CHIAVENATO, 2012).

Ainda segundo o autor (2012), a autoconfiança é a terceira característica do empreendedor, pois ele acredita ter competência para solucionar os problemas ao seu redor, geralmente são pessoas independentes, que percebem as objeções pertinentes ao negócio, e confiam em seu potencial pessoal para resolver qualquer desafio.

Segundo Colley (1990) e conforme citado pelas autoras Nunes, Ribeiro e Fiates (2018) é possível que uma pessoa adquira traços empreendedores, porque antigamente acreditavam que as pessoas nasciam ou não com essas características.

Essas características trazem três aspectos importantes que um empreendedor se encaixa, que são as competências, comportamentos e as atitudes. As competências empreendedoras são as características relevantes para o sucesso no exercício do empreendedorismo. De acordo com Salim e Silva (2010, p.32) o comportamento “é uma posição racional, não necessariamente conduz um indivíduo a agir sempre e de maneira determinada seguindo a sua racionalidade”. Já a atitude “nos leva a imaginar uma ação, uma postura ativa na direção de colocar algo em andamento, e está muito associada a fazer acontecer” (SALIM E SILVA, 2010).

Conforme Gerber (2011, p.22), “o empreendedor é o visionário que existe em nós. O sonhador. A energia por trás de toda atividade humana. A imaginação que acende a centelha do futuro. O catalisador da mudança”. Portanto a tarefa

do empreendedor é sonhar, criar e imaginar com empenho, para encontrar as oportunidades para o seu negócio em um futuro próximo.

Segundo Assunção e Anjos (2018, p.119) “o empreender por oportunidade desenvolve um novo empreendimento a fim de obter uma renda maior, ou pela vontade de ter independência no aprimoramento do seu projeto”. Ainda para autores, o empreendedor por necessidade está ligado a falta de emprego como tem ocorrido no atual cenário econômico, por falta de renda essas pessoas optam em abrir seu próprio negócio para o seu sustento.

Conforme Salim e Silva (2010, p. 53) Empreendimentos por oportunidades são aqueles criados a partir da identificação de uma oportunidade. Em geral os empreendedores “por oportunidade” iniciam seus empreendimentos buscando melhorar sua condição de vida a partir da exploração da oportunidade vislumbrada.

Ainda de acordo com os autores, “empreendimentos por necessidade são aqueles criados porque o empreendedor não consegue encontrar trabalho no mercado, necessitando empreender para sobreviver”.

Nesse mesmo sentido o empreendedorismo por necessidade ocorre quando a um grande índice de desemprego no país ou quando o país passa por alguma crise.

Em 2017, o Programa de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) fez uma pesquisa com 2000 empreendedores iniciais, e a conclusão dessa pesquisa é que os brasileiros estão empreendendo mais por oportunidade representando 59,4 %, e por necessidade 39,9 % (Sebrae, 2017). Porém uma pesquisa mais atualizada do Sebrae aponta que em 2019 a realidade é outra, a proporção de negócios por necessidade é maior no grupo das mulheres (44% de necessidade contra 32% no caso dos homens).

Para Crispim (2017) empreendedor formal é aquele que contém sede, CNPJ, alvará de funcionamento e que paga tributos, incluindo os MEI (Microempreendedor Individual) ou um micro e pequena empresa. O empreendedor informal ou por conta-própria não tem nenhum registro da sua atividade. De acordo com SEBRAE (2019), a quantidade de funcionários para a classificação de seu porte são, em microempresas até 9 (Nove) funcionários, empresas de pequeno porte entre 10 (Dez) e 49 (Quarenta e nove) funcionários.

Os rendimentos anuais destas empresas, são estabelecidos pela lei geral, conhecida também como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, e foi criada pela Lei Complementar Federal 123/2006 que em resumo, nos traz que as microempresas (ME) devem ter uma receita bruta anual que seja de até R\$ 360.000,00. Já as empresas de pequeno porte (EPP) são assim consideradas quando a sua receita bruta superar os R\$ 360.000,00 e for menor ou igual a R\$ 4.800.000,00.

## 2.2 Empreendedorismo feminino

Ferreira, Lourenço e Camargo (2018 p.182), sustentam que “na literatura internacional, os estudos sobre empreendedorismo feminino surgiram em meados da década de 1970 e cresceram significativamente na década de 1980, mas no Brasil somente três décadas depois”, ou seja, a partir do ano 2000 que esse tema começou a ser mais difundido.

Atualmente no Brasil, “as mulheres empreendedoras somam 5.963 milhões e os dados mostram que elas são mais escolarizadas, jovens e grande parte delas (53,2%) está na região sudeste” (SEBRAE, 2019). Afirmam também Ferreira, Lourenço e Camargo (2018) que ainda assim, mesmo com a direta participação das mulheres na atividade empreendedora, não tem sido uma tarefa fácil para elas, pois não têm incentivo, são limitadas a créditos no mercado financeiro, dificuldade em conciliar empresa e família entre outras.

De acordo com o SEBRAE (2019) uma pesquisa da GEM (2018) mostra que o empreendedorismo no Brasil, entre homens e mulheres é composto por 52 milhões de brasileiros, sendo que as mulheres representam 24 milhões e os homens 28 milhões. Apesar de que seja notável a desigualdade ainda existente entre os gêneros feminino e masculino, a mulher 2Associativismo é um instrumento importante para que uma comunidade saia do anonimato e passe a ter maior expressão social, política, ambiental e econômica. (SEBRAE, 2019) vem conquistando seu espaço no mercado a um bom tempo, ainda conforme o SEBRAE (2019) entre 49 países do mundo, o Brasil tem a 7ª maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais. Nos últimos dois anos, passou de 38% para 45%. São 9,3 milhões de mulheres à frente de uma empresa no Brasil, representando 34% de todos os donos de negócios do país.

Esse aumento significativo das mulheres nos negócios, revela uma propensão de equilíbrio no espaço de homens e mulheres no mercado de trabalho dentro do empreendedorismo. Ainda de acordo com Pessoa (2015, p.26), “essa participação feminina como empreendedora torna-se importante para a sociedade porque contribui economicamente, uma vez que, além de gerar empregos para si e para outros, o seu estilo de administrar também faz o diferencial”.

Segundo Jonathan (2005) é muito relevante a presença das mulheres em empresas lideradas e criadas por elas, pois além de criar benefícios, promovem a inovação e riqueza contribuindo com a sociedade, ainda para o autor “o potencial econômico do empreendedorismo feminino brasileiro é significativo, pois quando se consideram ambos os setores da economia o formal e o informal os negócios possuídos por mulheres chegam a constituir quase metade desse universo”.

Contudo Assunção e Dos Anjos (2018), ressaltam que mesmo com o crescimento das mulheres no mercado elas ainda enfrentam alguns desafios como superar a discriminação que a sociedade ainda impõe sobre o trabalho feminino, falta de apoio das pessoas mais próximas, principalmente da família, mas também em ter flexibilidade para harmonizar o ambiente familiar e empresarial. Ainda de acordo com Jonathan (2005), as mulheres têm uma característica que é a multiplicidade de papéis, tendo “jornadas duplas” e acúmulo de tarefas, ou seja, possuem várias responsabilidades no seu dia-a-dia principalmente quando são casadas, tem filhos e trabalham fora, ainda tem aquelas que investem na sua educação e isso pode levar a conflitos e desgastes.

Outros desafios encontrados aponta o SEBRAE (2019), as empresárias ganham 22% a menos que os homens, tem menos acesso a crédito e linha de financiamentos, ou seja, as mulheres têm um limite de 13 mil a menos que a média liberada aos homens. Ainda nesse sentido elas pagam taxas de juros maiores, ao ano de 34, 6% contra 31,1% dos homens. Mesmo que a taxa de inadimplência seja maior aos homens de 4,2 %, em relação as mulheres que é de 3,7%. Ainda para o Sebrae (2017) o valor médio dos empréstimos tomados nos bancos pelos homens e de R\$ 80.563,00 e das mulheres R\$ 67.494, 00.

No entanto, não é por isso que as mulheres deixam de empreender, alguns dos fatores motivacionais para as pessoas empreenderem são



fragmentados por Dornelas (2005), os motivos pessoais são: a realização pessoal, capacidade de assumir riscos, experiências, insatisfação com o trabalho anterior, demissão e idade; os motivos sociológicos são: a rede de contatos, a influência da família, os modelos de sucesso; já os motivos organizacionais são: as estratégias, a cultura e os produtos; por último é o ambiente, que envolve as oportunidades, a criatividade, a competição, as incubadoras, as políticas públicas, os fornecedores, e os investidores.

Observamos ainda aquelas mulheres que empreendem por ter paixão em algum setor, se capacitam para trabalhar na área. Hisrich e Peters (2004), afirmam que as empreendedoras são motivadas por um amor em empreender, com isso são estimuladas por uma satisfação pessoal e profissional.

De acordo com Pessoa (2015 p. 26) via de regra “as mulheres possuem, como característica natural, maior sensibilidade e comprometimento com o que se propõe a fazer, maior empatia e vontade de ajudar”. Sendo assim estas características se tornam essenciais, para o sucesso e diferencial na venda de produtos e serviços.

Contribuindo nesse mesmo sentido, nos empreendimentos que trabalham com serviços esses atributos das mulheres são simplificadores de relacionamentos, ou seja, com clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros. Como exemplo disso, Barbosa et. al. (2011, p.129) nos trazem que, “no processo de gestão conduzido por mulheres, há uma tendência para que os objetivos sejam claros e difundidos entre todos da organização, numa tentativa de satisfazer à totalidade dos envolvidos”.

Conforme Franco (2014) os homens e as mulheres possuem características semelhantes, porém as mulheres têm algumas específicas tais como: sensibilidade, flexibilidade, intuição, cooperação e mais atenção aos detalhes, geralmente elas são mais cautelosas ao tomar decisões, isso se torna um diferencial nas empresas geridas pelo universo feminino. O perfil também influencia na gestão das empreendedoras, no dicionário, verificamos que a palavra perfil no popular tem o significado relacionado ao conjunto das informações pessoais que identificam o usuário, como faixa etária, escolaridade, estado civil, se possuem filhos entre outros. Sendo assim, no próximo capítulo destacaremos a metodologia de pesquisa utilizada de acordo com o tema proposto.

### 3. METODOLOGIA

O propósito desse trabalho foi apresentar uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva, visando responder à questão problema através do estudo de caso. Essa pesquisa teve intuito de analisar as características na gestão das empreendedoras convidadas em suas empresas. Buscando identificar através de observação e entrevista se elas possuem o espírito empreendedor ou apenas são proprietárias dos seus negócios.

Diante disso, fizemos o convite para várias empresas geridas e criadas por mulheres, porém conseguimos acesso apenas com seis empresárias na cidade de Ituiutaba-MG, que estavam de acordo a princípio com o tema abordado, mas somente quatro delas tiveram disposição em contribuir para este estudo. Pois duas delas afirmaram não ter tempo para contribuir com a pesquisa. Para integrar este trabalho foram feitas entrevistas em suas empresas com cada empreendedora no início do mês de setembro de 2019. Foram apresentados também neste artigo a pesquisa bibliográfica para justificar e exemplificar os temas abordados, de acordo com os autores, e assim tendo ferramentas para comparar a teoria com a prática. E a pesquisa qualitativa que vem para agregar informações referente ao tema, a abordagem qualitativa possui a facilidade de poder relatar a complexidade de uma determinada situação ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos de mudança, criação ou formação de opiniões (OLIVEIRA, 1999).

Segundo Gil (2002) a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis, que é feito por meio de coletas de dados tais como observação e questões elaboradas em roteiro.

Pode se perceber que para Marconi e Lakatos (2007) a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos. Nessa pesquisa utilizamos o método de entrevista, com roteiro e a observação.

A entrevista nas ciências sociais, é uma metodologia muito utilizada para captar as percepções ou pontos de vista das pessoas, fornecendo aos pesquisadores novas perspectivas sobre determinado assunto. Por meio da entrevista os pesquisadores conseguem formar esquemas interpretativos que os

ajudam a entender e analisar a fala dos entrevistados, e assim responder suas indagações, bem como compreender as crenças, motivações, atitudes e valores que compõem o comportamento das pessoas em contextos sociais específicos (BAUER; GASKELL, 2000).

#### **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Serão comentados as análises e discussões dos resultados obtidos nas entrevistas realizadas, e nos encontros agendados com as empresárias pesquisadas. Fomos recebidos em suas empresas e elas responderam alguns dos nossos questionamentos, nem sempre da maneira que gostaríamos, mas nos mostraram um pouco do cotidiano delas e os processos da empresa. As quatro entrevistadas serão identificadas pelas letras A, B, C e D, nos segmentos alimentício, comércio, prestação de serviços e homeopatia.

A seguir apresentaremos cada uma das entrevistadas: a empreendedora A trabalha no segmento alimentício, possui 32 anos, solteira, formada em administração, não possui filhos, seu tempo de atividade no negócio é de cinco anos, possui 18 funcionários, a empresa é situada no centro da cidade de Ituiutaba-MG. A empreendedora B trabalha no segmento de comércio, tem 40 anos, casada, possui 1 filho de 04 anos, formada em Recursos Humanos, curso técnico em ótica e optometria, a empresa está a 21 anos no mercado, mas administrada por ela há 16 anos, a equipe é formada por sete colaboradores, também localizada no centro da cidade.

A Empresária C trabalha com segmento em prestação de serviços, tem 37 anos, casada, possui uma filha de 13 anos, formada em Educação Física, já atua 9 anos no mercado, conta com equipe de sete colaboradores, localizada no centro em Ituiutaba-MG. E por último a empreendedora D no segmento de homeopatia, tem 57 anos, solteira, não possui filhos, formada em Farmácia, seu empreendimento possui 35 anos de existência, todo esse tempo administrada por ela, e conta com 48 funcionários, também é localizada no centro. Todas as empreendedoras atendem clientes de Ituiutaba e cidades circunvizinhas. Os portes de estabelecimento dessas empresas são divididos em microempresas, as empresas B e C, já as organizações A e D como empresas de pequeno porte.

Questionadas sobre o motivo que as levaram empreender e a forma como a empresa foi constituída financeiramente, a empreendedora A, disse que

enxergou potencial na cidade devido a mesma ter mais de 100 mil habitantes e referente ao capital, foi utilizado capital próprio, sendo que ela juntou o dinheiro por um certo período até conseguir o suficiente para realizar seu sonho, que era empreender em algo novo, que ninguém tinha pensado antes, um produto convencional com um toque inovador. Já a empreendedora B, relatou que a empresa vem de família, ela a aperfeiçoou com o tempo, pois a empreendedora passou a ter autonomia para decisões e práticas inovadoras, em relação aos produtos, aos processos da empresa, e o capital passou de geração para geração.

Ao analisar a empresária C, é possível verificar sua paixão pela profissão de educadora física, ela concretizou seu sonho aqui em Ituiutaba-MG e em 2010 foi inaugurada a sua empresa, nessa época seu negócio tinha muito potencial, pois não existiam tantas academias como nos dias atuais, e o capital utilizado foi um pouco próprio e um terço de financiamento. Analisando a empresária D, ela estudou em Ribeirão Preto-SP, mas sempre quis voltar e abrir seu próprio negócio aqui, quando voltou para a cidade, sua empresa já estava praticamente montada com auxílio da sua irmã arquiteta e o capital foi dado pelo seu pai na época. De acordo com Pessoa (2015, p.26), “essa participação feminina como empreendedora torna-se importante para a sociedade porque contribui economicamente, uma vez que, além de gerar empregos para si e para outros, o seu estilo de administrar também faz o diferencial”. Perguntamos também se houve algum preconceito por elas serem mulheres empreendedoras, nenhuma delas sentem ou sentiram em algum momento, elas são orgulhosas das suas profissões.

Questionamos também sobre quais as dificuldades que elas encontraram ao abrir seus negócios e o que fizeram para superá-las. A empresária A, teve dificuldade durante o período de crescimento da empresa, pois ela teve desde o começo que sair do produto convencional, e criar vários sabores diferentes para manter a presença dos clientes na empresa. A empresa B teve dificuldades nas negociações com fornecedores em relação aos valores dos produtos, a empresária demorou se acostumar com as legislações e tributações na época foi um mundo novo, então ela teve dificuldades. A superação foi pesquisar vários fornecedores para encontrar os melhores preços, nas tributações ela estudou um pouco sobre como funcionava e conseguiu compreender melhor sobre. A

empreendedora C teve dificuldades em fidelizar seus clientes e tem até hoje, essa dificuldade existe, pois, ela não tem um setor para auxiliá-la nesta parte, e ela também não tem conhecimento científico para fazer sozinha. A empresária D, teve dificuldade em encontrar fornecedores na época, esse ramo de homeopatia não era muito conhecido antigamente, a matéria-prima vinha do Rio de Janeiro, não havia muitos no país, ela afirma que eles cresceram juntos. Perguntamos sobre como elas veem a concorrência, a empresa A afirma que no seu ramo alimentício, qualquer lugar que comercializa alimentos e seu concorrente, observamos que a sua preocupação é que o atendimento e o sabor dos seus produtos sejam incomparáveis e que o cliente quando pensar em roscas lembre-se de seu negócio. Ela vê a concorrência como força para sempre melhorar. A empresa B se sente preparada para estar no mercado de trabalho, pois trabalha com produtos de qualidade e a empresa é referência no mercado, não só aqui na cidade de Ituiutaba-MG, mas em toda a região. A empresa C vê a concorrência como desleal, colocam os preços muito baixos, deixando-nos sem opção a não ser baixar os preços também, e com isso as receitas diminuem, segundo a empresária esse mercado cresceu demais e a cidade não comporta esse tanto de concorrência. A empresária D gostaria que a concorrência fosse mais ética pois a empresária afirma que a concorrência tem preços bem abaixo do mercado.

As empreendedoras foram perguntadas se utilizam o planejamento, que para Sarkar, (2008, p. 104) “é um veículo por excelência determinante no arranque da empresa e na melhoria de eficiência, quer em termos de tempo, quer em capacidade de resposta a modificações do ambiente”. As quatro entrevistadas, confirmam que utilizam o planejamento no curto, médio e longo prazos, a empresa A sempre cria novos produtos como forma de planejamento para estar sempre a frente, implantou almoço, outros tipos de quitandas, pois o negócio principal não estava despertando tanta curiosidade do público, então ela tem que estar sempre criando algo novo e divulgando esses produtos para ser referência no ramo de seu negócio.

A empresária B já utiliza planejamento nos processos, ela tem o cuidado em verificar as tendências da moda em todas as estações para ter o produto certo para seu cliente, além disso se preocupa em dar treinamentos, analisa os anos anteriores das vendas para projetar a meta real, se planeja para os

produtos não faltarem no estoque, se organiza nas datas comemorativas antecipando as compras para ter os produtos necessários, sendo assim ela consegue adquirir seus produtos com preços mais atrativos repassando-o para o seu consumidor. Observamos que a empresária C por não ter conhecimento científico na área de gestão, ela não conseguiu nos responder se utiliza o planejamento de acordo com nossos estudos. A empresa D se enquadra como empresa de pequeno porte (EPP) sendo assim, os planejamentos da gestora contam com setores específicos como marketing, administrativo e financeiro, que a auxiliam nas suas tomadas de decisões. Questionadas se utilizam sistema operacional, três das empresárias afirmaram que o utilizam, e que o sistema gera informações como relatórios, estoque, resultados, cadastro de clientes entre outros. Das quatro apenas a empresa C, não utiliza sistema operacional, pois ela acha complexo e prefere usar as planilhas do Excel.

Indagadas também se utilizam estratégias para atrair novos clientes, todas disseram que utilizam o marketing, via propagandas para serem lembradas por seus consumidores. Todas elas utilizam marketing digital. As empresas B e C, utilizam também rádios e flyers, ainda a empresa B divulga seus produtos em eventos. Além destes a empresa D aplica *Busdoor*, painéis eletrônicos, sites, jornais e revistas. A empresária A nos relatou que em sua empresa acha desnecessário gastos com painéis e outdoor, pois ela diz que estamos vivendo em um mundo virtual. Todas essas estratégias relacionadas pelas empreendedoras são de comunicação via marketing que para Dornelas (2014, p.153) “as estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos”. Mas não adianta as empresárias atraírem os consumidores se não tiverem colaboradores bem posicionados e treinados para receber e atender esse público.

Outro quesito analisado junto as empreendedoras é a estratégia de treinamento aos colaboradores e como impacta dentro da organização. A empreendedora A, considera importante, os treinamentos, mas devido ao crescimento muito rápido da empresa, ela confessou estar falhando nesse ponto. Já a B, se dedica a fazer pelo menos 2 treinamentos ao mês, pois acredita que a equipe fica motivada e preparada para atender os clientes. A empreendedora C, capacita seus funcionários através de suas regras e orientações devido ela ser educadora física, então ela repassa seu conhecimento de acordo com sua

formação, ela também fica por dentro de cursos na área de atuação da empresa e orienta a equipe que faça. Empresa D, tem os treinamentos internos para que os colaboradores sejam alinhados de acordo com os objetivos da empresa.

Os treinamentos ocorrem para auxiliar as empresárias a atingirem suas metas, sendo assim as empresárias foram questionadas sobre as estratégias para que os colaboradores as atinjam.

Questionadas também se essas metas são individuais ou em grupo? A empresa A, possui metas mais são para todos, a motivação é que a empresária resolveu promover alguns funcionários como forma incentivo. Já empresa B cria metas individuais, e paga comissões, porcentagem das vendas, incentivos e premiações. A empresa C não mencionou sobre as metas, mas ela oferece bonificações para os colaboradores que ajudam a empresa a crescer. Na empresa D existem metas individuais para alguns setores e geral para toda a empresa, a forma de motivar são bonificações.

Foram indagadas também sobre a qualidade de vida para elas, sendo empreendedoras, as quatro empresárias responderam que sim, conseguem ter atualmente, porém na prática não é bem assim. De acordo com Jonathan (2005), as mulheres têm uma característica que é a multiplicidade de papéis, tendo “jornadas duplas” e acúmulo de tarefas, ou seja, possuem várias responsabilidades no seu dia a dia, principalmente quando são casadas, tem filhos e trabalham fora, ainda tem aquelas que investem na sua educação e isso pode levar a conflitos e desgastes. A empresária A nos relatou que dava prioridade sempre para a empresa durante os dois primeiros anos, com isso seu noivo quase desistiu do relacionamento. Já a empresária B se dedica muito a empresa, com essa dedicação ela deixou seu sonho de lado que era o de ser mãe, na época demorou seis anos para conseguir engravidar, porque ela teve que tirar tempo para fazer um tratamento fora.

Na empresa C observamos não ter problemas em estar junto com a família pois todos trabalham juntos, então ela não teve que se abdicar dos momentos em família. Já a empresária D sempre se dedicou somente a empresa, é solteira até hoje, não mencionou vontade de ter relacionamento, ela participa de congressos e palestras para se aperfeiçoar cada vez mais na sua área.

As empresárias tiveram que se autoavaliar em uma pergunta relacionada ao seu modo de gestão. A empresária A e B se consideram com estilo de gestão democrática e meritocrática, pois afirmam ser importante a participação dos seus colaboradores, nas decisões, os deixa opinar em várias situações, para que eles se sintam reconhecidos, pois consideram esse estilo de gestão essencial para o crescimento da empresa. A empresária C, tem uma liderança centralizada, pois mantém tudo sobre controle, ela afirma ser muito educada e compreensiva para manter o ambiente de trabalho agradável, porém analisamos que ela ouve opiniões de melhoria para a empresa, se ela acreditar ser válida ela utiliza. A empresária D se considera participativa, pois mesmo que a empresa possua 48 colaboradores, ela tem contato com todos os setores, e autoriza ou não qualquer projeto ou mudança que ocorra na empresa, segundo ela até as propagandas do setor de marketing passa por sua avaliação.

A empresária afirma também que melhorou demais com o passar dos tempos. Pois antigamente ela tinha uma lista com 50 requisitos apenas para contratar um novo funcionário, mas reduziu bastante esta lista, para adequar ao cenário do mercado atual. Os modos de gestão analisados entre as quatro empresárias são que a empresária A tem um perfil empreendedor, administrador e inovador, com busca de conhecimento constante para que em um futuro próximo ela possa transformar seu ramo em franquias.

A empresária B também tem muitas ideias inovadoras, perfil administrador e empreendedor, ela almeja em pouco tempo ser a número um, a melhor e maior no seu ramo na região. Já a empresária C, tem perfil apenas de empresária e não de empreendedora, não busca informações inovadoras, não se atualiza em meio as tendências, verificamos que ela está estagnada. Observamos que a empresária D, é uma administradora que gerencia todos os setores da empresa, controla todas as etapas e conta com uma equipe bem alinhada para auxiliá-la.

Ainda sobre o tema, foram observadas e perguntado sobre as características empreendedoras que elas possuem, como elas se enxergam. De acordo com Chiavenato (2012), existem três características básicas do empreendedor: necessidade de realização; disposição para assumir riscos e autoconfiança. A empreendedora A, disse que passou por um crescimento muito rápido, então em muitos momentos ela “renasceu das cinzas” para continuar crescendo, para ela um empreendedor deve ter coragem, perseverança,



automotivação, capacidade de adaptação, inovação, flexibilidade e assumir riscos, para estar um passo à frente da concorrência. A empresária ainda afirma, que a inovação é um parceiro do empreendedor.

A empresária B, diz ter muita fé em Deus, as características observadas nela são perseverança, comprometimento e exigência de qualidade e eficiência. Afirma ainda que, o empreendedor deve sempre estar atento as tendências do mercado, buscando constantemente informações sobre os produtos que comercializam, sempre pensando em atender as expectativas do cliente e nunca desaminar. Já a empreendedora C, acredita ter as características que são, foco no objetivo que é o atendimento, entusiasmo, força de vontade, e não desiste fácil. Contudo a empresa D cita, vontade de crescer, de servir, de satisfazer o cliente e os colaboradores. Foi observado, que a empreendedora desde sempre, se cobra muito e tem muita sede de conhecimento, e ainda não se acha boa suficiente para gerir. As empresárias ainda foram questionadas se a empresa tem controle sobre os resultados alcançados. E se caso o resultado sair diferente do programado, como a empresa redefine as tomadas de decisões? A empresária A avalia seus resultados pelo sistema operacional, e ela está sempre presente na empresa, assim qualquer problema é mais fácil e mais rápido de resolver, assim como a empreendedora B elas mencionaram também fazer reuniões, assim como as empresárias C e D optaram em fazer reuniões.

Para Salim, (2010) todas as pessoas possuem características comuns de empreendedor, ou seja, em maior ou menor quantidade, as vezes quem possui em menor quantidade, nem sempre sabe como usá-las ou aplicá-las. Quem a possui em maior quantidade, geralmente exercitam essas características empreendedoras e aprendem formas de exercê-las. Ainda o autor aponta, características que um empreendedor deve praticar sempre; a busca de oportunidades, ter iniciativa, persistência, correr riscos, eficiência, qualidade, comprometimento com o trabalho, busca de informações contínuas, formação de rede de contatos, independência e autoconfiança.

Verificamos pelas respostas das empreendedoras entrevistadas que elas têm um papel muito importante dentro das empresas, sejam microempresas ou em empresas de pequeno porte, além disso elas tem representado uma grande contribuição para a geração de empregos e renda para várias famílias tijucanas, assim como na economia. Ocupando um lugar de destaque com suas ideias

inovadoras, anseio de estar sempre a frente, buscando informações para o seu crescimento pessoal e da empresa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo feminino vem crescendo e conquistando ainda mais o mercado, inclusive em Ituiutaba-MG. As mulheres conseguem executar várias funções ao mesmo tempo, conciliando sua vida profissional com sua vida pessoal.

Concluimos que todas as quatro empresárias têm um diferente de gerenciar seu próprio negócio, duas delas tendo característica empreendedora e administradora, pois além de gerir suas empresas mencionaram assumir riscos, serem corajosas, persistentes, inovadoras e sonhadoras. Já uma delas tem um perfil apenas de administradora, pois ela controla, planeja, executa, e toma as decisões em sua empresa, além de acompanhar todos os processos, mas ela não faz tudo sozinha conta com uma equipe muito preparada para auxiliá-la. Apenas uma das empresas, possui uma gestão mais administrativa do que empreendedora, sendo assim a empresária tem sua forma de administrar, que é um pouco diferente das demais.

As motivações que conduziram as empresárias abrirem seu próprio negócio, foi pela oportunidade que todas tiveram em ter sua empresa e de empreender na cidade de Ituiutaba-MG. As empresárias demonstraram interesse em crescer cada vez mais, uma delas quer se tornar franquia, outras duas querem se tornar a número um no seu ramo, e a última não estava preparada para ascensão da concorrência, mas ela ainda se mantém firme.

É importante salientar, porém, que a qualidade de vida das empreendedoras, melhorou com o tempo, atualmente elas conseguem, fazer viagens, conseguem ter flexibilidade nos seus horários, cuidar dos filhos, investir em cursos, entre outros.

Podemos concluir através desse trabalho a grande importância da participação das mulheres no empreendedorismo feminino, tanto pela satisfação com que elas se dedicam a sua empresa, quanto pela geração de empregos e renda a várias famílias. Essa contribuição é indispensável para o crescimento do nosso país.

Como limitação na pesquisa, ponderamos a falta de tempo por parte das empresárias que tem uma rotina corrida, além da empresa, pois cuidam de seus lares, filhos e outras estudam e mesmo assim ainda conseguiram contribuir. Ficaram pontos que não obtivemos respostas com mais riqueza de detalhes, pois não conseguimos marcar novas entrevistas e outras questões que seriam importantes fizeram falta durante a análise dos dados.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL: **Brasil teve o 2º melhor desempenho em empreendedorismo em 2018.** 26 fev. 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019>. Acesso em: 19 Mai. 2019.

ASSUNÇÃO, Janete Carla; Dos Anjos, Mayara Abadia Delfino. **Empreendedorismo feminino: Um Estudo no Estado de Minas Gerais.** GETEC- (Revista de Gestão Tecnologia e Ciências), V.7, n.16, p. 112-133, 2018

BARBOSA, Felipe, Carvalhal et. al. **EMPREENDEDORISMO FEMININO E ESTILO DE GESTÃO FEMININA: ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS COM EMPREENDEDORAS NA CIDADE DE ARACAJU – SERGIPE.** Revista RMPE (Revista da Micro e Pequena Empresa), Campo Limpo Paulista, v.5, n.2, p. 124-141. 2011 (Mai/Ago)

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook for social research.** Sage, 2000.

BAVON, Ana. **A importância do empreendedorismo feminino.** Disponível em: <<http://feminaria.com.br/entenda-a-importancia-do-empreendedorismo-feminino%20/>> Acesso em: 7. Abr. 2019.

CAMARGO, Raquel Adriano Momm Maciel; FERREIRA, Jane Mendes; LOURENÇO, Mariane Lemos. **Mulheres Empreendedoras no Brasil: quais seus medos?** Revista brasileira de gestão de negócios. São Paulo, v.20, p. 178-193. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 4ª. ed. Barueri- São Paulo: Manole, 2012.

CRISPIM, Sander. **Empreendedor formal ou informal – o que é melhor?** Disponível <<https://blog.sejakino.com.br/empreendedor-formal-ou-informal/>> Acesso em 10. Out. 2019

DANTAS, Josivânia Oliveira. **A importância do microcrédito produtivo orientado para as microempresárias informais: um estudo de campo na cidade de Patos.** Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/5326/1/PDF%20%20Josiv%C3%A2nia%20Oliveira%20Dantas.pdf>> Acesso em: 26. Nov. 2019

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

GERBER, Michael E. **O Mito do Empreendedor**. 2ª.ed. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas 2002.

HIRISCH, Robert D; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 9ª. ed. Porto Alegre: AMGH, 2004.

JONATHAN, Eva Gertrudes. **Mulheres empreendedoras: Medos, conquistas e qualidade de vida**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v10n3/v10n3a04.pdf>> Acesso em: 02. Nov. 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MANSSOUR, Ana. **Empoderamento feminino, o que é?** Disponível em: <<http://www.verbomulher.com.br/empoderamento-feminino-o-que-e/>> Acesso em: 7. Abr. 2019.

NUNES, Manuela Perleberg; RIBEIRO, Mariana Eleutério; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. **Análise das competências empreendedoras desenvolvidas nos alunos do curso de Engenharia de Materiais da UFSC**. e-Revista LOGO - v.7, n. 1 2018 - ISSN 2238-2542

PESSOA, Francilene Maria. **Empreendedorismo feminino: o perfil empreendedor de gestoras no bairro Alecrim/Natal/RN**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Revista PGNE (Pequenas Empresas Grandes Negócios) **Mulheres são maioria entre novos empreendedores**.

SALIM, Cesar Simões; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao empreendedorismo: despertando a atitude empreendedora**. 1ª. ed. Elsevier, Rio de Janeiro: 2010.

SEBRAE- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empreender igual mulher**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/empreender-igual-mulher,4c2c7523dd9b9610VgnVCM1000004c00210aR CRD>> Acesso em: 28. Nov. 2019.