

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E REDES: A
INFLUÊNCIA DA IMERSÃO SOCIAL À
TRAJETÓRIA DE EMPREENDEDORAS BEM-
SUCEDIDAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

ROSILEINE MENDONÇA DE LIMA

SÃO PAULO
2022

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E REDES: A
INFLUÊNCIA DA IMERSÃO SOCIAL À
TRAJETÓRIA DE EMPREENDEDORAS BEM-
SUCEDIDAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Victor Silva Corrêa

Área de Concentração: Redes Organizacionais.

ROSILEINE MENDONÇA DE LIMA

SÃO PAULO

2022

Lima, Rosileine Mendonça de.
Empreendedorismo feminino e redes: a influência da
imersão social à trajetória de empreendedoras bem-
sucedidas /Rosileine Mendonça de Lima. - 2022.
137 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Paulista, São Paulo, 2022.

Área de concentração: Redes
Organizacionais. Orientador: Prof. Dr. Vitor
Silva Corrêa.

1. Empreendedorismo feminino. 2. Motivações. 3.
Desafios.

ROSILEINE MENDONÇA DE LIMA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E REDES: A
INFLUÊNCIA DA IMERSÃO SOCIAL À
TRAJETÓRIA DE EMPREENDEDORAS BEM-
SUCEDIDAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____/_____/_____
Prof. Dr. Victor Silva Corrêa
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Profa. Dra. Vânia Maria Jorge Nassif
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por toda força e cuidado neste caminho. O que seria de mim sem o consolo e ânimo Divino nos momentos mais difíceis.

Ao meu esposo, Márcio Silva, meu companheiro e apoiador. Te agradeço pela compreensão e toda ajuda nesta fase.

À minha filha, Liz Lima, minha dose de motivação diária.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro.

Ao meu pai, João Ribeiro, que sempre me ensinou que não devemos desistir nunca e que o investimento intelectual é o melhor dos investimentos. Todo seu esforço foi um grande exemplo de vida.

À minha mãe, Rosa Lima, meu melhor exemplo de paciência.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Victor Silva Corrêa, por toda dedicação em cada orientação. Nossas reuniões eram mais que orientações acadêmicas com o apoio psicológico e emocional de um amigo. Quero te agradecer por todo conhecimento transmitido e por sua empatia. Esta será sua marca registrada toda vez que eu lembrar desta fase da minha vida.

Aos membros da banca examinadora, professores Dra. Vânia Maria Jorge Nassif e Dr. Pedro Lucas de Resende Melo, pelas significativas contribuições para este trabalho.

Sou grata a todos professores do curso de mestrado em administração, que mesmo em um contexto desafiador de pandemia conseguiram se reinventar e transferindo conhecimento de forma agradável e com qualidade.

Agradeço aos amigos de curso pela oportunidade de aprender com vocês e através de vocês. Em especial à Fernanda Aguiar Pedro que ofertou ajuda em diversos momentos. É certo que esse contexto de isolamento social não impediu de desenvolvermos amizades que levaremos para vida toda.

Agradeço a amiga, Rita de Cássia Caraméz, pela contribuição significativa ao trabalho.

RESUMO

As mulheres brasileiras podem ser consideradas tão empreendedoras quanto os homens. Com efeito, segundo o Global Entrepreneurship Monitor (GEM), cerca de 16,1 milhões de mulheres possuem empreendimentos em estágio inicial, mesmo número que de homens no país. A realidade se modifica, contudo, quando se compara o número de empreendimentos estabelecidos, isto é, com mais de 3,5 anos de existência. Enquanto os homens possuem taxa de 18,4%, aproximadamente 12,6 milhões em números absolutos, as mulheres apresentam índice bastante inferior, de apenas 13,9%, algo próximo de 9,7 milhões de empreendedoras. Há quase três milhões a mais que mulheres com empreendimentos estabelecidos no Brasil, sugerindo que as empreendedoras enfrentam maiores desafios na condução de empreendimentos longevos. Mulheres fecham mais empresas que os homens no período de até 3,5 anos (GEM, 2019). Esta pesquisa se insere justamente neste contexto. Como objetivo geral, busca investigar como a imersão em redes influencia a superação de desafios de empreendimentos femininos bem-sucedidos, iniciados principalmente por necessidade. Fez isto a partir da literatura sobre imersão relacional tal como abordado por Granovetter (1985), ainda hoje pouco explorada por pesquisadores no Brasil e no mundo. Utilizou-se a estratégia de pesquisa qualitativa de natureza descritiva, com emprego do método de estudos de casos múltiplos. Foi empregada a técnica da entrevista semiestruturada envolvendo sete mulheres empreendedoras investigadas em campo. A análise dos dados é baseada em proposições teóricas em que as evidências de campo foram contrastadas com as literaturas de empreendedorismo feminino e redes de relacionamentos. Foram obtidas importantes contribuições teóricas e empíricas com esta pesquisa. Teóricas, ao ampliar a compreensão sobre as motivações e os desafios das empreendedoras em sua trajetória e sobre a influência dos relacionamentos à superação dos diferentes obstáculos. Empírica, ao investigar o empreendedorismo feminino, ainda hoje pouco explorado em contextos emergentes e em desenvolvimento, tal como o Brasil.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino. Motivações. Desafios. Redes Sociais. Imersão relacional.

ABSTRACT

Brazilian women can be considered as entrepreneurial as men. In fact, according to the Global Entrepreneurship Monitor (GEM), around 16.1 million women have ventures at an early stage, the same number as men in the country. The rate of women who create businesses is like that of men. However, the reality changes when compares the number of established businesses, i.e., those with over 3.5 years of existence. While men have a rate of 18.4%, approximately 12.6 million in absolute numbers, women have a much lower rate, only 13.9%, something close to 9.7 million female entrepreneurs. There are nearly three million more men than women with established businesses in Brazil, suggesting that women entrepreneurs face more significant challenges in conducting long-lived businesses. Women close more businesses than men in a period of up to 3.5 years (GEM, 2019). This research project fits precisely in this context. As a general aim, investigated how embeddedness in social networks influences overcoming challenges faced by entrepreneurs and their enterprises from the initial to the established stage. It did this from the literature on relational embeddedness, as discussed by Granovetter (1985), which is still little explored by researchers in Brazil and worldwide. The research will be qualitative, using the multiple case study method. The semi-structured interview technique involving seven female entrepreneurs investigated in the field. Data analysis is based on theoretical propositions in which field evidence has been contrasted with the female entrepreneurship and networking literatures. Significant theoretical and empirical contributions they were obtained. Theoretical, by expanding the understanding of the challenges faced by entrepreneurs in the initial and established stages and the influence of relationships in overcoming different obstacles. Empirical, when investigating female entrepreneurship, which is still little explored in emerging and developing contexts, such as Brazil.

Keywords: Female entrepreneurship. Motivations. Challenges. Social networks. Relational embeddedness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Resumo Sintético de Análise	54
Figura 2 – Base da planilha de categorização	62
Figura 3 – Resumo dos procedimentos Metodológicos.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Motivações empreendedora e autores de interesse	29
Quadro 2 – Desafios no empreendedorismo feminino e autores de interesse	35
Quadro 3 – Artigos sobre empreendedorismo feminino e imersão, e autores de interesse.....	48
Quadro 4 – Proposições teóricas e autores de interesse.....	53
Quadro 5 – Protocolo formal de coleta de dados	59
Quadro 6 – Descrição dos casos 1.....	60
Quadro 7 – Proposição e elementos pertencentes a categoria 1 da planilha de categorização	62
Quadro 8 – Exemplo de elementos de subcategoria 2 e 3 na planilha de categorização	63
Quadro 9 – Descrição dos casos 2.....	66
Quadro 10 – Relação entre proposição teórica 1 e evidências de campo.....	82
Quadro 11 – Relação entre proposição teórica 2 e evidências de campo.....	84
Quadro 12 – Relação entre proposição teórica 3 e evidências de campo.....	90
Quadro 13 – Relação entre proposição teórica 4 e evidências de campo.....	95
Quadro 14 – Relação entre proposição teórica 5 e evidências de campo.....	107
Quadro 15 – Proposições teóricas, autores interessados e perguntas relacionadas	134

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto interno Bruto

PME – Pequena e Média Empresa

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Serasa – Serviços de Assessoria S.A

TTE – Taxa de empreendedorismo total

TTA – Taxa de empreendedorismo em estágio inicial

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	Empreendedorismo feminino	19
2.1.1	Motivações empreendedoras.....	22
2.1.2	Desafios das empreendedoras	30
2.2	Imersão e empreendedorismo feminino	36
2.2.1	Laços Sociais.....	36
2.2.2	Redes.....	38
2.2.2.1	Redes Sociais.....	38
2.2.3	Redes e imersão.....	40
2.2.3.1	Imersão Social.....	41
2.2.4	Redes, Imersão e Empreendedorismo feminino.....	44
2.3	Empreendedorismo feminino e imersão: proposição de um modelo conceitual.....	54
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	56
3.1	Estratégia e método de pesquisa.....	56
3.2	Unidade Empírica de Análise.....	57
3.3	Técnica de coleta de dados.....	58
3.4	Análise de dados.....	61
3.5	Teste de caso.....	64
4	APRESENTAÇÃO DOS CASOS	66
4.1	Caso 1 – Empreendedora Aline Gonzaga Rei.....	66
4.2	Caso 2 – Empreendedora Ana Cristina Henriques	69
4.3	Caso 3 – Empreendedora Ana Lúcia Quintal	68
4.4	Caso 4 – Empreendedora Yara Beatriz Rodrigues Nasser.....	70
4.5	Caso 5 - Empreendedora Maria de Lourdes Venancio	71
4.6	Caso 6 – Empreendedora Marina Quevedo Bortolini Fagundes.....	72
4.7	Caso 7 – Empreendedora Solange da Silva Resende.....	73
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	75
5.1	Proposição 1 (P1).....	75
5.1.1	Programas de suporte educacional e treinamento.....	75

5.1.2	Apoio governamental e de instituições privadas.....	77
5.1.3	Redes de relacionamentos.....	78
5.1.4	Acesso aos recursos financeiros.....	79
5.1.5	Outro fator que influencia no empreendedorismo feminino.....	80
5.2	Proposição 2 (P2).....	82
5.3	Proposição 3 (P3).....	86
5.3.1	Equilibrar trabalho e família.....	86
5.3.2	Necessidade x oportunidade.....	87
5.3.3	Outros fatores que levam as mulheres a empreender.....	90
5.4	Proposição 4 (P4).....	95
5.4.1	Proposição 4a (P4a).....	97
5.5	Proposição 5 (P5).....	99
5.5.1	Conflitos trabalho x família.....	99
5.5.2	Limitações com relação ao capital humano.....	101
5.5.3	Dificuldade de acesso a recurso financeiro.....	103
5.5.4	Outros desafios.....	105
5.6	Proposição 6 (P6).....	107
5.7	Proposição 7 (P7).....	113
6	CONCLUSÕES.....	116
6.1	Objetivo geral.....	116
6.2	Objetivo específico 1.....	117
6.3	Objetivo específico 2.....	117
6.4	Implicações.....	119
6.4.1	Implicações teóricas.....	119
6.4.2	Implicações gerenciais e práticas.....	122
6.4.3	Implicações políticas.....	123
6.5	Limitações.....	124
6.6	Sugestões de novos estudos.....	124
6.7	Considerações finais.....	125
	REFERÊNCIAS	126
	APÊNDICE - Roteiro de entrevistas	134

1 INTRODUÇÃO

O número de mulheres que criam empreendimentos tem crescido em todo o mundo (CARDELLA, HERNÁNDEZ-SÁNCHEZ & SÁNCHEZ-GARCÍA, 2020). Somente entre 1975 e 1995, por exemplo, o número de empreendedoras mais que dobrou (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016). Em 2010, aproximadamente 187 milhões de mulheres estavam envolvidas com empreendedorismo no mundo, aproximadamente 42% do total de empreendedores (DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014). Segundo o Global Entrepreneurship Monitor (GEM), maior consórcio de pesquisa contínua sobre empreendedorismo no mundo (GEM, 2019), cerca de 231 milhões de mulheres iniciaram ou estão administrando negócios em 59 economias ao redor do mundo (GEM MUNDIAL 2019). Segundo Zhang and Zhou (2019, p. 1), atualmente, as mulheres podem ser consideradas até mesmo “mais ativas que os homens no empreendedorismo”. Na atualidade, o empreendedorismo feminino é apontado como a categoria empreendedora que mais cresce globalmente (CARDELLA, HERNÁNDEZ-SÁNCHEZ & SÁNCHEZ-GARCÍA, 2020).

Este crescimento do empreendedorismo é também evidenciado nos países emergentes (GEM, 2019; ZHANG & ZHOU, 2019; MARQUES *et al.*, 2017). O Brasil é um deles. Atualmente, a Taxa de Empreendedorismo Total (TTE) feminino é de 37%. Isto é, a cada 100 mulheres em idade adulta (18 a 64 anos), 37 delas, mais de 25 milhões, são empreendedoras no país (GEM, 2019). Se considerarmos a TEA, Taxa de Empreendedorismo em estágio Inicial, o índice feminino é muito próximo ao do masculino no país, 23,1%, contra 23,5%, respectivamente. Em números absolutos, cerca de 16,1 milhões de mulheres possuem empreendimentos em estágio inicial, com até 42 meses de existência, mesmo número que os homens. Note, portanto, a propensão empreendedora da mulher brasileira. Esta propensão se torna ainda mais relevante quando comparamos a realidade nacional à de outros países emergentes. China, Índia e Rússia, por exemplo, apresentam maior desigualdade na criação de empresas entre homens e mulheres. Nestes países, o índice é de 1,2, 1,6 e 1,9 homens para cada mulher com empreendimento inicial, respectivamente (GEM, 2019).

Se a criação de empresas entre homens e mulheres pode ser considerada igualitária no Brasil, a desigualdade entre os gêneros aparece, contudo, quando se analisa o índice de empreendimentos estabelecidos (TEE), isto é, empreendimentos

com mais de 42 meses de existência (GEM, 2019). Enquanto os homens possuem taxa de 18,4%, aproximadamente 12,6 milhões em números absolutos, as mulheres apresentam índice bastante inferior, de apenas 13,9%, algo próximo de 9,7 milhões de empreendedoras (GEM, 2019). Em outras palavras, os dados indicam que, embora as mulheres sejam tão empreendedoras quanto os homens na criação de empresas, elas apresentam maior dificuldade em alcançar o estágio estabelecido. Mulheres fecham mais empresas que os homens no período de até 3,5 anos (GEM, 2019). Há quase três milhões de homens a mais que mulheres com empreendimentos estabelecidos (GEM, 2019). Segundo o GEM (2019, p. 40), “na passagem dos empreendedores do estágio inicial para o estabelecido, parece haver um nível maior de abandono de mulheres do que de homens”.

Mulheres parecem enfrentar mais desafios que homens na transição entre os estágios inicial e estabelecido (Zhang & Zhou, 2019). Note aí a relevância de melhor compreensão dos diferentes desafios que as mulheres enfrentam em seus empreendimentos. Um destes desafios se associa ao próprio contexto de pandemia global de COVID-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde em 11 de março de 2020. Tal realidade logo se tornou uma crise econômica que afetou milhares de empreendedores em todo o mundo (GEM, 2020). No Brasil, as pequenas empresas lideradas por mulheres estão entre aquelas mais prejudicadas (SEBRAE, 2021). Segundo dados do SEBRAE (2021), em pesquisa realizada em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, 52% das micros e pequenas empresas lideradas por mulheres encerraram as atividades definitivamente ou temporariamente (SEBRAE, 2021). Entre os homens, a taxa no mesmo segmento é de 47%. Em 2019, havia 34,5% de presença feminina no empreendedorismo, porém, o levantamento mostrou que no terceiro trimestre de 2020 essa taxa caiu para 33,6% (SEBRAE, 2021). Isto significa que aproximadamente 1,3 milhão de mulheres encerraram seus negócios entre 2019 e 2020.

Outro desafio se associa à própria maneira com a qual elas se inserem na atividade autônoma (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; DYE & DYE, 2018). Segundo dados recentes do GEM (2019), mais de 90% das mulheres criaram empresas como meio de “ganhar a vida porque os empregos são escassos”, contra 86% dos homens. Este indicador está relacionado à necessidade de sobrevivência, quando se cria empresas devido à carência ou ausência de melhores opções de trabalho e renda. Historicamente, há maior participação das mulheres que dos

homens no empreendedorismo por necessidade no país (GEM, 2019). Segundo a mesma pesquisa, em questões não excludentes, 31,8% das mulheres afirmaram que criaram empreendimentos “para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta”. Esta afirmativa se associa à oportunidade, ocasião em que se identifica ou cria uma oportunidade de negócio, abrindo-se uma empresa para explorá-la. O índice masculino foi bastante superior, de 41,9%. Em essência, de acordo com o GEM, 57,2% das mulheres no Brasil criam empresas movidas por necessidade, contra 42,8% dos homens. Parcela representativa destes empreendimentos por necessidade se insere no segmento informal e de baixa renda (BABBITT, BROWN, & MAZAHERI, 2015; ANDERSON & KOMBA, 2017; CULLEN, 2019). Estudos demonstram como tais empreendimentos movidos inicialmente e principalmente por necessidade possuem menor probabilidade de sucesso (MARQUES *et al.*, 2017; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017).

A pandemia do Covid-19 e a motivação indutora ao empreendedorismo não são os únicos desafios enfrentados pelas mulheres. A literatura tem chamado a atenção para outros diferentes obstáculos associados à criação e condução de seus empreendimentos. Inserem-se entre eles: i.) a dificuldade de acesso a recursos (DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014; SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018). No Brasil, em “45% das Pequenas e Médias Empresas pertencentes a mulheres, o acesso ao financiamento é visto por elas como um grande obstáculo para seus negócios” (DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014, p. 6); ii.), conflitos trabalho x família (MARQUES *et al.*, 2017; WU, LI & ZHANG, 2019); iii.) falta de apoio dos maridos (ISAGA, 2019); iv.) limitação com relação ao capital humano (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; ISAGA, 2019); v.) redes de relacionamento (XUEMEI & LV, 2016; LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019), entre outros. Embora os desafios enfrentados pelas mulheres tenham recentemente atraído interesse em vários países (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018), ainda são poucos os estudos que consideram o comportamento das empreendedoras e os desafios inerentes a elas. Segundo Al-Dajani, Akbar, Carter and Shaw (2019, p. 209), ainda hoje a literatura sobre empreendedorismo feminino “negligencia amplamente os desafios” enfrentados por elas.

Este estudo se insere na essência deste contexto. Sob ponto de vista empírico, procura melhor compreender os diferentes desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras. Ao fazer isto, busca preencher algumas lacunas de pesquisa. A

primeira se associa à própria carência de pesquisas sobre empreendedorismo feminino em países emergentes (CORRÊA; SILVA; LIMA e QUEIROZ 2021; AL-DAJANI, AKBAR, CARTER & SHAW, 2019; CABRERA & MAURICIO, 2017;). Com efeito, Isaga (2019) afirma como pesquisas sobre o tema são mais extensivas em países desenvolvidos. Tais estudos são usualmente realizados na América do Norte e na Europa (MOREIRA, MARQUES, BRAGA, & RATTHEN, 2019). Tal carência é particularmente verdadeira no Brasil (CORRÊA; SILVA; LIMA e QUEIROZ 2021; NASSIF *et al.*, 2020; LIMA, NELSON & NASSIF, 2017). A evidência pode ser observada em revisão sistemática de literatura acadêmica existente sobre empreendedorismo no mundo nos últimos 40 anos. Santos, Marques & Ferreira (2018) analisaram um total de 347 trabalhos relacionados a diversos países, porém, observou-se que o Brasil não estava entre os países analisados.

Em outra revisão sistemática sobre o tema, elaborada pela autora (CORRÊA; SILVA; LIMA e QUEIROZ 2021), foram encontrados apenas três trabalhos internacionais, disponíveis em acesso aberto nas bases, que apresentaram evidências sobre o empreendedorismo feminino no país entre 2010 e 2020 (GONZÁLEZ-SÁNCHEZ, 2018; ALECCHI, 2020, MARQUES *et al.*, 2017). Ainda assim, somente um dos trabalhos explora exclusivamente o contexto brasileiro. Porém, o foco do trabalho foi identificar o perfil e as motivações de mulheres microempresárias (MARQUES *et al.*, 2017). Os demais autores exploram os dados de maneira tangencial, não enfatizando os desafios do empreendedorismo feminino tal como aqui proposto. Tanto o trabalho de González Sánchez (2018) quanto de Alecchi (2020) analisam o empreendedorismo feminino em países latino-americanos de maneira geral. Tal lacuna é igualmente evidenciada na literatura nacional. Em busca realizada no portal de periódicos Capes e no Spell, em 20 de junho de 2021, por título, publicados entre os anos de 2018 e 2021, com as combinações dos seguintes termos-chave, “empreendedorismo feminino” e “desafios”, foram encontrados poucos artigos que refletiam sobre o tema aqui proposto. Uma dessas poucas exceções é o trabalho de Nassif *et al.*, 2020, que investiga a influência das ameaças de gênero e comportamento de superação na satisfação de empreendedoras.

Ao investigar os desafios das empreendedoras, uma segunda lacuna se relaciona à melhor compreensão daqueles obstáculos associados às próprias motivações indutoras de seus empreendimentos (CORRÊA; SILVA; LIMA e QUEIROZ 2021; NASSIF *et al.*, 2020; LIMA, NELSON & NASSIF, 2017). As motivações do

empreendedorismo feminino mostraram-se uma pauta ativa em trabalhos internacionais. Por exemplo, o *European Academy of Management*, na edição 2020 de seu congresso internacional, o Euram, chamou a atenção para a importância de tal tema. Este trabalho ajudou a responder tais questionamentos. De fato, o foco empírico do estudo foi empreendedoras estabelecidas, isto é, com empreendimentos considerados pelas empreendedoras bem-sucedidos com mais de 42 meses de existência, e que iniciaram seus empreendimentos movidas principalmente por necessidade, fenômeno comum no país. Ao estudá-las, esta pesquisa permitiu compreender os desafios associados a empreendimentos de mulheres que se consideram bem-sucedidas e entender os fatores que possibilitaram as mulheres superarem seus diferentes desafios..

Faz-se importante salientar que a própria concepção de sucesso não encontra consenso na literatura da área (CABRERA & MAURICIO, 2017). Diferentemente dos homens, cujo desempenho financeiro é essencial à compreensão do conceito, autores sustentam que, em relação às mulheres, misto entre fatores econômicos e não econômicos deve ser levado em consideração (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; DYE & DYE, 2018). Cabrera & Mauricio (2017) constataram tal divergência no significado de sucesso empresarial feminino em seus trabalhos de revisão da literatura. Enquanto alguns autores sugeriam a utilização de indicadores quantitativos para definir o fenômeno, outros propunham a aplicação de indicadores qualitativos. Os autores, então, definem sucesso como “conclusão favorável ou próspera de qualquer tentativa, objetivo, atividade ou negócio”, com dimensões quantitativas e qualitativas e medidas de forma subjetiva (CABRERA & MAURICIO, 2017, p. 41). Reforçando a ideia, em sua pesquisa, Dye & Dye (2018, p.170) apresentaram a definição de sucesso para as empreendedoras como sendo a possibilidade de garantir um futuro melhor para seus filhos, com crescimento notável dos negócios. Outros pontos são: “criar novos empreendimentos, criar empregos, contribuir para o desenvolvimento, tirar outros da pobreza e alcançar o reconhecimento como mulheres de negócios”. Neste trabalho será considerado empreendimento feminino bem-sucedido aquele estabelecido, isto é, que possui mais de 3,5 anos, segundo classificação do GEM. Ao mesmo tempo, será considerada a perspectiva da própria empreendedora, identificando os critérios nos quais ela se compreende como bem-sucedida (DYE & DYE, 2018).

A literatura tem enfatizado diferentes vertentes que impactam/influenciam a

superação de desafios empreendedores. Entre eles: i) programas de suporte educacional e de treinamento (DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014; ROOS, 2018); ii) apoio governamental e de instituições privadas (ISAGA, 2019) e, iii) capital social (LINDVERT, PATEL & WINCET, 2017; WANG *et al.*, 2020). Há ainda outro, de particular interesse, relacionado à literatura de imersão em redes (CORRÊA; SILVA; LIMA e QUEIROZ 2021; SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019; ROOS, 2019).

A imersão está diretamente relacionada às redes sociais (TOK & KAMINSKI, 2018). O termo imersão deriva de *social embeddedness*, e refere-se aos relacionamentos entre atores da rede e a influência destes nas suas ações econômicas ou de outra natureza (GRANOVETTER, 1985, 1992). O conceito foi inicialmente trabalhado por Granovetter (1985) em artigo considerado hoje clássico, intitulado “*Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*”. O artigo é considerado o fundador de uma vertente de pesquisa denominada “nova sociologia econômica”. Nele, o autor defende indiretamente, a partir da metáfora de imersão social, que toda ação, inclusive econômica, é influenciada pela rede de relacionamentos a qual o indivíduo está imerso, tendo consequências diretas ou indiretas nas decisões tomadas.

A influência das redes sociais no comportamento dos atores tem sido estudada por diversos pesquisadores (ver MOZUMDAR *et al.*, 2019, KALAFATOGLU & MENDOZA, 2019, SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019). No entanto, apesar do desenvolvimento da área, ainda prevalece relativa ausência de estudos que procuraram compreender a influência da imersão nas redes à superação de desafio e ao desenvolvimento de empreendimentos liderados por mulheres (CORRÊA; SILVA; LIMA e QUEIROZ 2021; AGGESTAM & WIGREN-KRISTOFERSON, 2017). Roos (2019) enfatiza a necessidade de um exame mais aprofundado da imersão na pesquisa de gênero e empreendedorismo. Do mesmo modo, Mozumdar *et al.* (2019) ressaltam como são limitados os estudos sobre a influência da imersão nas redes das empreendedoras em contexto de países em desenvolvimento. Outros autores salientam, ainda, a necessidade de novos estudos sobre imersão nas redes para superação dos desafios enfrentados pelas empreendedoras (ROOS, 2019; AL-DAJANI *et al.*, 2018). Além disso, enfatizam como questões relacionadas ao impacto da imersão nas redes sobre diferentes estágios do processo empreendedor permanecem sem respostas (KLYVER & GRANT, 2010). Tal lacuna foi observada,

também, a partir de pesquisas feitas nas bases de dados Scopus, buscando artigos publicados entre os anos de 2014 e a data atual. O resultado da pesquisa mostra que não houve trabalhos sobre o tema que abordassem o conceito de imersão tal como Granovetter sugere.

Este estudo, portanto, pretende preencher estas lacunas teóricas. Nesse contexto, o problema de pesquisa investigado nesse trabalho é:

Como a imersão em redes de relacionamento podem contribuir para a superação dos desafios enfrentados por empreendedoras bem-sucedidas, que iniciaram por necessidade?

Para responder a esta pergunta de pesquisa propõe-se o seguinte objetivo geral:

Investigar como a imersão em redes influencia a superação de desafios de empreendimentos femininos bem-sucedidos, iniciados por necessidade.

Propõe-se, como objetivos específicos:

- (1) Pesquisar as motivações que levaram mulheres a empreenderem;**
- (2) Identificar os desafios associados aos empreendimentos femininos no decorrer da trajetória empreendedora.**

Para alcançar tais objetivos, este estudo se apropria da estratégia qualitativa e do método do estudo de caso. Ambos permitem estudos em profundidade, característica que a literatura vem chamando a atenção (NASSIF *et al.*, 2020). Em trabalho de revisão sistemática da literatura, Henry, Foss & Ahl (2016) salientam a carência de estudos qualitativos dentro deste contexto. Os autores identificam as tendências metodológicas na área de gênero e empreendedorismo, e demonstram a ainda hoje carência de pesquisas que abordem o tema de forma aprofundada. Os autores sugerem a relevância de abordagens qualitativas, tais como estudo de caso.

Esta dissertação contribui nos âmbitos teórico e empírico. Em relação à contribuição teórica, o trabalho favorece a literatura de empreendedorismo feminino, de redes de relacionamento e de imersão. Primeiramente, contribuindo com a literatura brasileira e de países emergentes ou em desenvolvimento descrevendo as

principais motivações e desafios vividos na trajetória empreendedora, bem como, abordando as formas de superação das dificuldades através das redes de relacionamento. Ao incorporar novas reflexões sobre os fatores que podem impactar positivamente o empreendedorismo feminino e ao avançar no estudo sobre a concepção de sucesso empreendedor pela perspectiva feminina. A contribuição empírica relacionar-se à utilização das conclusões desses estudos para entender as causas do fechamento das milhões de empresas lideradas por mulheres no estágio estabelecido. A partir dessas informações, instituições públicas e privadas poderão trabalhar em parceria ou não, promovendo capacitação adequada ao contexto empreendedor feminino, formular políticas públicas que promovam incentivos para redução ou solução dos problemas descritos. Pode haver também, a possibilidade de traçar um caminho real das particularidades das empreendedoras que permitirá às mulheres com intenção empreendedora melhor planejamento e execução dos objetivos gerenciais.

Este trabalho se encontra dividido como segue: a seção 2 apresenta o referencial teórico com o tema Empreendedorismo feminino, abordando os assuntos motivações e desafios no empreendedorismo feminino; imersão e empreendedorismo feminino. O trabalho aborda os assuntos: laços sociais, redes, redes sociais, imersão, imersão social e empreendedorismo feminino, e por fim, a proposição de um modelo conceitual. Na seção 3, apresenta-se a Metodologia como a estratégia de pesquisa. As descrições dos casos obtidos em campo, bem como suas análises, estão apresentados respectivamente nas seções 5 e 6. Finalmente, as conclusões deste estudo estão apresentadas na seção 7 do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentadas reflexões relacionadas ao empreendedorismo feminino e às proposições do estudo. Para finalizar, será exibido o modelo de análise conceitual deste trabalho.

2.1 Empreendedorismo feminino

A origem dos estudos sobre empreendedorismo não é necessariamente recente. Segundo editorial do *Journal of Business Venturing* (2015), o termo empreendedorismo surgiu por volta de 1755 com Richard Cantillon (BRANCALIONE & WERLANG, 2015). Se por um lado o estudo do empreendedorismo, considerado sob perspectiva geral, remonta a dois séculos, por outro, o estudo do empreendedorismo feminino, aqui de interesse particular, é bem mais recente (FEIJÓ-CUENCA, NAVAJAS-ROMERO & CEULAR-VILLAMANDOS, 2019). Com efeito, os primeiros estudos sobre empreendedoras ocorreram nos Estados Unidos, aproximadamente na década de 1970 (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018), e o foco era a comparação entre empreendedores homens e mulheres, em relação às diferenças psicológicas e sociológicas (MARQUES *et al.*, 2017; SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018).

Recentemente, o empreendedorismo feminino, contudo, tem conseguido destacada relevância (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018). O número de novos empreendimentos liderados por mulheres tem crescido em nível global (NEUMEYER *et al.*, 2019). No âmbito empírico, por exemplo, as empreendedoras têm sido reconhecidas como importantes propulsoras do desenvolvimento econômico e social (ORSER & ELLIOTT, 2015), contribuindo para redução da pobreza (ANDERSON & KOMBA, 2017; RUGINA, 2019), igualdade de gênero (RUGINA, 2019; CULLEN, 2019; ANDERSON & KOMBA, 2017) e desenvolvimento social ou ambiental (ZHANG & ZHOU, 2019). De fato, no mundo todo, estima-se que aproximadamente 200 milhões de mulheres desenvolvem atividades empreendedoras (ORSER & ELLIOTT, 2015). Uma em cada dez mulheres gerencia seu próprio negócio no mundo (FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017, p. 339). Somente nos Estados Unidos, o empreendedorismo feminino representa metade das pequenas empresas (ORSER & ELLIOTT, 2015). Elas são responsáveis pela gestão de mais de 8 milhões de

companhias, gerando, segundo os autores, aproximadamente “três trilhões de dólares por ano em impacto econômico” (ORSER & ELLIOTT, 2015). Tal aparenta ser realidade também em outros locais. Segundo Fosić, Kristic & Trusic (2017, p. 339), as mulheres são “proprietárias e gerenciam até 1/3 de todas as empresas em países em desenvolvimento”, a exemplo do Brasil.

Note, portanto, a relevância recente do empreendedorismo feminino. Segundo Baranik, Gorman & Wales (2017), o incentivo ao empreendedorismo feminino pode ser uma forma muito eficiente de levar o país ao crescimento substancial da atividade empresarial. E evidências sugerem como elas já estão se envolvendo. Os empreendimentos liderados por mulheres geram novos empregos, produtos e serviços que beneficiam a sociedade, outras empresas e suas famílias (ORSER & ELLIOTT, 2015). Elas estão apoiando o desenvolvimento do empreendedorismo em suas várias dimensões, essencialmente, nas pequenas e médias empresas, embora sua participação também apresente relevância “em grandes organizações” (FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017). Ao fazerem isto, elas acabam alterando o cenário de criação de empresas em todo o mundo, um empreendimento por vez (ORSER & ELLIOTT, 2015).

A importância das empreendedoras para a economia global pode influenciar no número de novos trabalhos científicos (BIANCHI, PARISI & SALVATORE, 2016). Segundo Santos, Marques, & Ferreira (2018), “estudos realizados neste campo são relatados por uma infinidade de pesquisadores de todo o mundo e de diferentes campos disciplinares”, principalmente na área da gestão (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018, p. 13-14). Estudos recentes vêm projetando luzes para a importância de diferentes fatores capazes de impactar positivamente o desenvolvimento dos empreendimentos femininos (ver, por exemplo: DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014; ISAGA, 2019; ROOS, 2018; ZHANG & ZHOU, 2019). Inserem-se aí, por exemplo, diferentes programas de suporte educacional e de treinamento (DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014; ISAGA, 2019; ROOS, 2018), apoio governamental e de instituições privadas (ISAGA, 2019), e as próprias redes de relacionamentos, estas a serem enfatizadas em seção particular.

Salienta Roos (2018, p. 1), por exemplo, que a necessidade de incentivos às mulheres foi reconhecida como aspectos fundamentais para encorajá-las a criarem seus empreendimentos. Enquanto De Vita, Mari, & Poggesi (2014) defendem que disponibilizar cursos de treinamentos que promovam o desenvolvimento dos negócios

parecem estar entre as iniciativas mais relevantes, outros ainda sugerem que os programas de treinamento e educação são importantes para capacitar as empreendedoras na execução de sua função e conseqüentemente aumentam sua “autoeficácia e confiança” (THOMAS & ZHANGH, 2018, p. 13). Isaga (2019) destaca que um importante fator propulsor do empreendedorismo feminino estaria na atuação de governos e de empresas privadas. O autor defende que o Estado tem papel fundamental no acesso facilitado ao financiamento externo, podendo criar para as empreendedoras disponibilidade de crédito com risco baixo. As próprias instituições financeiras precisariam cooperar para proporcionar às mulheres apoio financeiro adaptado ao contexto empresarial feminino com vistas no desenvolvimento dos negócios e na motivação empreendedora (ISAGA, 2019).

As reflexões apresentadas até o momento sugerem a seguinte proposição de pesquisa (P):

P1: Empreendimentos femininos são influenciados; i) por programas de suporte educacional e de treinamento; ii) apoio governamental e de instituições privadas; iii) redes de relacionamentos; iv) acesso a recursos financeiros etc.

As recompensas esperadas no negócio podem variar entre gêneros (BIANCHI, PARISI & SALVATORE, 2016). Neste sentido, enquanto para os homens o sucesso pode estar diretamente ligado ao retorno econômico-financeiro, para as mulheres, o sucesso pode envolver recompensas econômicas e incorporar também as recompensas de natureza não econômica (BIANCHI, PARISI & SALVATORE, 2016). Inserem-se aí, qualidade de vida (RIBES-GINER, MOYA-CLEMENTE, CERVELLÓ-ROYO, 2019) e equilíbrio do trabalho e família (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016). Com isto, a definição de sucesso para os empreendedores femininos e masculinos pode ser diferente. Em sua pesquisa, Dye & Dye (2018, p.170) apresentaram a definição de sucesso para as empreendedoras como sendo a possibilidade de garantir um futuro melhor para seus filhos, crescimento notável dos negócios, “criar novos empreendimentos, criar empregos e contribuir para o desenvolvimento, tirar outros da pobreza e alcançar o reconhecimento como mulheres de negócios”. Ainda, Santos, Marques & Ferreira (2018, p. 963) sugerem que o sucesso das empresárias pode ser medido a partir da “autorrealização e cumprimento de metas”, podendo estar em segundo plano “lucros e crescimento do negócio”.

P2. Para as empreendedoras, o sucesso empreendedor está associado a benefícios econômicos e não econômicos

Assim, se as motivações que contribuem para o aumento do empreendedorismo feminino podem ir além dos resultados financeiros, então, é razoável a necessidade de uma compreensão mais aprofundada dos motivos que levam as mulheres a empreender (ISAGA, 2019). Ganha destaque, neste cenário, a temática das motivações empreendedoras.

2.1.1 Motivações empreendedoras

Estudos que abordam motivações consideram o empreendedorismo sob diferentes perspectivas. Entre elas, inserem-se, por exemplo, níveis macro, meso e micro (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018). No primeiro nível, o empreendedorismo é analisado em âmbito social, descrito como macro (KEMPPAINEN, 2019). Estudos neste nível envolvem a compreensão do empreendedorismo feminino à luz da influência do governo e suas políticas, condições tecnológicas, mercado e economia regional e mundial (BARON e SHANE, 2007; KEMPPAINEN, 2019). Além disso, buscam salientar como tais tipos de empreendimentos impactam em macroestruturas (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; KEMPPAINEN, 2019). O segundo nível, denominado meso, refere-se à empresa e sua relação com a rede (KEMPPAINEN, 2019). Essa análise é caracterizada pela observação da relação e interação de uma empresa com outros empreendimentos ou indivíduos, tais como: clientes, fornecedores, funcionários (LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019; NEUMEYER *et al.*, 2019; SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019; KEMPPAINEN, 2019). Abordaremos mais adiante esse nível de análise e suas particularidades em seção específica. O terceiro nível de análise, aqui também de interesse, relaciona-se aos estudos no âmbito micro (LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019; SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018). Nele se insere o indivíduo, onde podem ser estudadas as características pessoais da empreendedora, tais como: motivações, habilidades e técnicas (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; ZHANG & ZHOU, 2019). Uma das abordagens do âmbito micro, ainda pouco enfatizada, relaciona-se às motivações empreendedoras que levam mulheres a

criarem o próprio negócio (por exemplo, PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; MARQUES *et al.*, 2017; HUMBERT & DREW, 2010; DYE & DYE, 2018).

O início das pesquisas sobre motivações que levam empresários a iniciar um negócio ocorreu, embora ainda restrito à figura do empreendedor, por volta de 1950, na área de psicologia (VALE, CORRÊA & REIS, 2014). Na época, os estudos buscavam estudar traços ou atributos individuais do empreendedor (VALE, CORRÊA & REIS, 2014). Desde então, muitos pesquisadores têm analisado as empreendedoras buscando compreender as motivações individuais que as têm levado a criar um negócio (VALE, CORRÊA & REIS, 2014; PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; ZHANG & ZHOU, 2019; ISAGA, 2019).

Dentro das muitas motivações, destacam-se as relacionadas a equilibrar trabalho e família (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016), conciliar objetivos pessoais (ZHANG & ZHOU, 2019; PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016), superar atitudes discriminatórias (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018), e necessidade x oportunidade (GEM 2017; VALE, CORRÊA & REIS, 2014).

P3: Equilibrar trabalho e família, conciliar objetivos pessoais, superar atitudes discriminatórias, e necessidade x oportunidade são as principais motivações que levam mulheres a empreenderem.

A motivação relativa ao equilíbrio trabalho e família está relacionada a um contexto de tentativa de adequação de tempo entre a realidade doméstica da empreendedora e as responsabilidades do negócio (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016). Um trabalho recente relacionado à motivação é apresentado pela pesquisa de Patrick, Stephens, & Weintein (2016), onde os autores apresentam as particularidades das mulheres solteiras e casadas. Os autores sugerem que as mulheres casadas veem na criação de uma empresa a oportunidade de administrar melhor suas obrigações com o lar (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016). E as mulheres com filhos pequenos têm maior probabilidade de recorrer a um negócio próprio, ao invés de buscar um emprego no mercado de trabalho (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016). Inclusive, Wu, Li & Zhang (2019), corroborando com Patrick, Stephens, & Weintein (2016), afirma que ser mãe pode ser um fator decisivo para o início dos negócios. Isso pode acontecer por entenderem que o ato de

empreender permite à mulher continuar obtendo recursos financeiros através do seu trabalho adaptado à sua necessidade de tempo para responsabilidades familiares em geral (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; WU, LI & ZHANG, 2019). Assim, a motivação pode estar diretamente ligada a benefícios como: obter o próprio sustento e ao mesmo tempo, adaptar o horário, os dias e o local às suas necessidades (WU, LI & ZHANG, 2019).

Uma segunda motivação pode ser descrita como oportunidade de as mulheres conciliarem objetivos pessoais e profissionais através do empreendedorismo (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016). Estudos sugerem que mulheres abrem um negócio buscando liberdade e flexibilidade (ZHANG & ZHOU, 2019). Essa liberdade pode ser percebida através da autonomia no gerenciamento, na escolha de seus clientes próprios e colaboradores e na criação de um ambiente adequado ao seu estilo de vida (BIANCHI, PARISI & SALVATORE, 2016). Elas muitas vezes renunciam aos salários altos em um trabalho formal pela vantagem de serem chefes de si mesmas (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016), principalmente, buscando um horário que se adapta ao seu estilo de vida e por um período menor de tempo de deslocamento até a empresa (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016).

Um outro fato que influencia as mulheres e as impulsionam para o empreendedorismo pode ser as atitudes discriminatórias no mercado de trabalho ou na sociedade em geral (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016). Segundo o autor, a discriminação pode ser tanto uma barreira para o empreendedorismo, como uma motivação para criação de empreendimentos. Entendendo-a como um estímulo, o autor acredita que pode ser evidenciada através da diferença salarial entre homens e mulheres no exercício da mesma atividade. Ou, ainda, pela limitação da entrada de mulheres em determinados segmentos ou a dificuldade que elas têm na obtenção de uma vaga de emprego em cargos tradicionalmente ocupados pelos homens (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018). Assim, o autor sugere que a mulher pode buscar no autoemprego uma fuga para as diferenças salariais entre gênero no mercado de trabalho, bem como obter a possibilidade de exercer sua profissão.

Além das motivações citadas anteriormente, duas outras, tradicionais na literatura sobre empreendedorismo de maneira geral, e aqui de interesse particular, podem ser enfatizadas: necessidade e oportunidade (VALE, CORRÊA & REIS, 2014). Vale destacar que diferentes autores entendem muitas das motivações citadas

anteriormente como sendo parte de uma dessas duas classificações (ISAGA, 2019; HUMBERT & DREW, 2010). Inserir-se aí, por exemplo, equilibrar família e trabalho como sendo motivação por necessidade, ou ainda, alcançar objetivos pessoais, poderia eventualmente ser classificado como motivação por oportunidade (ISAGA, 2019).

Essa não é uma classificação exaustiva. Existem autores que consideram inadequada tal dicotomia (DYE & DYE, 2018; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017). Segundo Dye & Dye (2018), as categorias necessidade e oportunidade podem estar associadas a diferentes outros fatores incapazes de serem resumidos numa dicotomia simplista. Assim, Dye & Dye (2018, p. 170) demonstram em seu estudo como a “distinção entre empreendedores de oportunidade e empreendedores de necessidade é inadequada e problemática”. Ainda, segundo os autores, uma só categorização não pode descrever corretamente a multiplicidade e complexidade do campo de empreendedorismo (DYE & DYE, 2018). Deste modo, pode ser difícil encontrar somente uma motivação. Uma empreendedora pode iniciar um negócio por necessidade, ou seja, forçada ao autoemprego, e, posteriormente, permanecer por ser atraída por uma oportunidade encontrada no mercado (FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017, p. 344). Em seu estudo, Dye & Dye (2018) sugerem que as razões pelas quais as empreendedoras iniciam por necessidade são maiores que a classificação de necessidade atualmente incorporada pela literatura. Desta forma, pode não existir única razão para empreender dentro da dicotomia necessidade ou oportunidade (DYE & DYE, 2018).

Acredita-se que o empreendedorismo pode ser um processo natural e gradativo, que depende de uma série de fatores, não sendo possível descrever um processo baseando-se somente em uma categoria de motivação (DYE & DYE, 2018; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017).

Fosić, Kristic & Trusic (2017) sugerem que mesmo em países em desenvolvimento, como o Brasil, com alto índice de empreendedorismo motivado pela necessidade, pode ocorrer também características de empreendedorismo por oportunidade, simultaneamente, no mesmo processo empreendedor (FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017).

P4: Empreendedoras podem não serem movidas exclusivamente por necessidade ou oportunidade.

P4a. A motivação necessidade ou oportunidade pode incorporar diferentes outras motivações simultaneamente.

Apesar das críticas, essa dicotomia ainda é comumente utilizada por diversos autores para apresentar, classificar e compreender os empreendedores e as motivações para iniciar um negócio (MARQUES *et al.*, 2017; PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; BIANCHI, PARISI & SALVATORE, 2016; RIBES-GINER, MOYA-CLEMENTE, CERVELLÓ-ROYO, 2019). Mesmo com inúmeras discussões e contribuições que o estudo do tema pode elucidar, vários autores salientam a ausência de estudos que buscam compreender as motivações empreendedoras no contexto feminino (HUMBERT & DREW, 2010; DYE & DYE, 2018; ISAGA, 2019; PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016). Inclusive, pode existir pouca discussão em relação à própria definição do que seria empreendedorismo por necessidade e por oportunidade no contexto feminino (DYE & DYE, 2018; HUMBERT & DREW, 2010).

Os temas oportunidade e necessidade no empreendedorismo foram observados de forma mundial pela primeira vez por Reynolds *et al.* no Global Entrepreneurship Monitor Executive Report (GEM, 2001), com a intenção de explicar as taxas altas de criação de novos negócios nos países em desenvolvimento (DYE e DYE, 2018; MARQUES *et al.*, 2017). O GEM é um programa de pesquisa de ordem mundial utilizado para avaliar o comportamento empreendedor e apresentar indicadores e fatores anualmente, através de relatórios (GEM 2019). Essa nova descrição dicotômica dada aos empreendedores teve a intenção de caracterizar a motivação para o empreendedorismo inicial (MARQUES *et al.*, 2017). Assim, foram descritos aqueles empreendedores motivados pela oportunidade como sendo os que criam um negócio alegando terem percebido no mercado uma oportunidade (GEM 2017; VALE, CORRÊA & REIS, 2014), enquanto a motivação baseada na necessidade é empreender “pela ausência de alternativas para a geração de ocupação e renda” (GEM, 2017, p. 9).

Entre os empreendedores que iniciaram um negócio em 2019, 50% são mulheres (GEM, 2019). Neste relatório, houve alteração na forma de categorização dos motivos para iniciar um negócio. Não foram utilizadas, como nos outros anos, a categorização *necessidade e oportunidade* de forma restritiva. Em vez disso, foram utilizadas as seguintes afirmações para descrever as principais motivações para empreender: (1) “Para ganhar a vida porque os empregos são escassos”; (2) “Para

fazer diferença no mundo”; (3) “Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta”; e (4) “Para continuar uma tradição familiar” (GEM, 2019, p. 12). Os empreendedores que iniciaram seus empreendimentos com uma das motivações sendo “para ganhar a vida porque os empregos são escassos”, categorizado pelo GEM (2019) como sendo por necessidade, representavam quase 90%, porém, não sendo a única motivação (GEM 2019). Já 26,2% declararam ter como principal motivação a necessidade.

Existe outra classificação, criada por Gilad e Levine em 1986. Ela se denomina fatores “*pull*” (atração) e “*push*” (empurrão) (MARQUES *et al.*, 2017). Os fatores “*pull*” podem ser descritos como aqueles que atraem pessoas para iniciar atividades comerciais” (ISAGA, 2019, p. 104). Estes fatores podem ser internos (subjetivos ao empreendedor) e positivos em relação ao empreendedor (MARQUES *et al.*, 2017). Inserem-se aí aqueles “ligados às oportunidades oferecidas pelo mercado e/ou à intenção de criar um empreendimento como um projeto de vida” (ALEXANDRE & KHARABSHEH, 2019, p. 393). Por outro lado, os fatores “*push*” podem ser descritos como aqueles que “forçam os indivíduos a optarem pelo autoemprego” (ISAGA, 2019, p. 104), ou ainda, são “empurrados” para o empreendedorismo por fatores externos (não controlados pelo empreendedor) e negativos (MARQUES *et al.*, 2017).

Note-se como as classificações apresentadas pelo Reynolds *et al.* no GEM 2001 estão intimamente associadas às classificações dadas por Gilad e Levine (1986), ligando necessidade ao conceito “*push*”, e oportunidade ao conceito “*pull*”.

Segundo a teoria “*pull*”, as mulheres podem ser atraídas ao empreendedorismo por motivações intrínsecas, como: “autonomia, independência, status social, maior controle pessoal” (ISAGA, 2019, p. 104), desejo de criar riqueza, desenvolvimento pessoal, empoderamento, procurando um desafio, seguir o exemplo de alguém que admiravam, obter mais respeito trabalhando por si mesmas, realização pessoal (HUMBERT & DREW, 2010; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017), trabalhar em prol de um objetivo social (MEYE & LANDSBE, 2015), alcançar o reconhecimento dos outros e pelo uso de seus conhecimentos e habilidades para continuar sua formação ou experiência de trabalho (MARQUES *et al.*, 2017).

Alguns estudos sugerem, inclusive, que fatores de atração ou oportunidade são mais decisivos para as mulheres formalizarem seus negócios do que os fatores de empurrão (*push*) (HUMBERT & DREW, 2010; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017). Segundo Fosić, Kristic & Trusic (2017), mulheres que decidem empreender por

oportunidade podem enfrentar menos dificuldades em sua carreira empreendedora, uma vez que elas possuem características como autoconfiança, experiência e habilidades, que são determinantes para vencer as barreiras encontradas.

Há estudos que sugerem que as mulheres são motivadas a buscar um negócio próprio por fatores que as empurram (*push*) para o empreendedorismo, ou seja, que as forcem a criar um negócio (ISAGA, 2019; PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; ZHANG & ZHOU, 2019; LAGUÍA *et al.*, 2019). Com efeito, Humbert & Drew (2010) sugerem que as mulheres criam negócio por desigualdade no mercado de trabalho e no país. Inclusive, sugere-se que existe uma relação direta entre países em desenvolvimento, como o Brasil, e relevância numérica de tal motivação (ALEXANDRE & KHARABSHEH, 2019). Assim, países em desenvolvimento podem ter mais mulheres que empreendem por necessidade, quando comparados a países desenvolvidos.

Na teoria “*push*”, as pessoas podem ser levadas a empreender por necessidade agindo por forças internas (MARQUES *et al.*, 2017), forças externas (DYE & DYE, 2018) e negativas (MARQUES *et al.*, 2017). Incluem-se aí, como internas: a insatisfação no emprego, descontentamento salarial, o próprio desemprego (ISAGA, 2019; MARQUES *et al.*, 2017), querer mais controle do tempo e condições de trabalho (HUMBERT & DREW, 2010), falecimento do cônjuge ou parceiro, divórcio ou separação (HUMBERT & DREW, 2010; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017).

A insatisfação no mercado de trabalho pode ocorrer provavelmente devido a circunstâncias específicas das mulheres, tais como: atingir o *teto de vidro*, descrito como impedimentos no mercado de trabalho que podem impossibilitar mulheres de obterem cargos de destaque (RIBES-GINER *et al.*, 2018), como por exemplo: redes fechadas que dificultam a inserção delas em um cargo e o uso generalizado no emprego de estilos de liderança tradicionais e padronizadas (HUMBERT & DREW, 2010).

Quanto às motivações por circunstâncias externas, elas podem ser aquelas relacionadas a “características estruturais de uma população - como crescimento, taxa de urbanização, estrutura etária e taxas de desemprego” (ALEXANDRE & KHARABSHEH, 2019, p. 393). Ou ainda, podem ser representadas através da falta de oportunidades, pobreza e último recurso para necessidade de sobrevivência (DYE & DYE, 2018; HUMBERT & DREW, 2010; ISAGA, 2019). A exemplo, o estudo de Isaga (2019) constata que o primeiro fator que empurra as mulheres para o

empreendedorismo pode ser a questão de sobrevivência, ou seja, tal ato seria uma forma de atender as necessidades básicas.

Note a abrangência e relevância do tema, a importância da compreensão e evolução na dicotomia necessidade x oportunidade aqui apresentadas, porém, ainda pouco exploradas pela literatura (DYE & DYE, 2018; HUMBERT & DREW, 2010). Não havendo consenso em relação à dicotomia, alega-se a possibilidade de ocorrência de ambas as motivações de forma simultânea para explicar a decisão de mulheres iniciarem um negócio (DYE & DYE, 2018; HUMBERT & DREW, 2010). Humbert & Drew (2010, p. 190) sugerem que existem poucos estudos e uma fragmentação de ideias no contexto das motivações no empreendedorismo feminino, descrevendo a carência de discussões sobre o assunto (HUMBERT & DREW, 2010). Corroborando com essa afirmação, salienta-se a necessidade de estudos empíricos envolvendo mulheres empreendedoras que busquem entender quais fatores de motivação predominam (MARQUES *et al.*, 2017). O **Quadro 1** apresentado a seguir resume as principais motivações empreendedora e autores de interesse:

Quadro 1 - Motivações empreendedora e autores de interesse

Necessidade (push)		Oportunidade (pull)
Interno	Externo	-
Equilibrar trabalho e família (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016)	Falta de oportunidades, pobreza, último recurso para necessidade de sobrevivência (DYE & DYE, 2018; HUMBERT & DREW, 2010; ISAGA, 2019)	Conciliar objetivos pessoais (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016)
Insatisfação no emprego, descontentamento salarial, desemprego (ISAGA, 2019; MARQUES <i>et al.</i> , 2017)	Superar atitudes discriminatórias (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018)	Autonomia, independência, status social e maior controle pessoal (ISAGA, 2019)
Mais controle do tempo e condições de trabalho (HUMBERT & DREW, 2010)		Desejo de criar riqueza, desenvolvimento pessoal, empoderamento, procurando um desafio, seguir o exemplo de alguém que admiravam, obter mais respeito, realização pessoal (HUMBERT & DREW, 2010; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017)
Falecimento do cônjuge ou parceiro, divórcio ou separação (HUMBERT & DREW, 2010; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017)		Trabalhar em prol de um objetivo social (MEYE & LANDSBE, 2015)
		Alcançar o reconhecimento dos outros e pelo uso de seus conhecimentos e habilidades para continuar sua formação ou experiência de trabalho (MARQUES <i>et al.</i> , 2017)

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

2.1.2 Desafios das empreendedoras

Sugere-se que empreendedoras de países em desenvolvimento, como o Brasil, sejam mais confiantes em suas habilidades, capacidades e possuam menor receio do fracasso, quando comparado àquelas de países mais desenvolvidos (DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014). Porém, existem muitos riscos e desafios comuns que acompanham o empreendedorismo feminino (FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017). Estes obstáculos têm sido objeto de pesquisas que têm procurado compreender com mais profundidade os diferentes desafios que as mulheres enfrentam na criação e desenvolvimento de seus empreendimentos (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA,

2018; LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019; NEUMEYER *et al.*, 2019; ISAGA, 2019). Isaga (2019) separa os desafios enfrentados pelas empreendedoras em duas categorias principais: internas e externas. A primeira se relacionaria às dificuldades da empreendedora e às particularidades de seus negócios (ISAGA, 2019). A segunda, externa, por sua vez, agruparia desafios que estão fora do controle da empreendedora (ISAGA, 2019). Este trabalho se apropria desta sugestão. Embora Isaga (2019) não tenha apresentado de maneira exaustiva todos os desafios do empreendedorismo feminino, aqueles enfatizados pela literatura aqui apropriada da área foram agrupados segundo categoria proposta pelo autor.

Entre os desafios internos, por exemplo, pode-se citar os conflitos trabalho x família (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; WU, LI & ZHANG, 2019); a falta de apoio dos maridos (ISAGA, 2019) e limitações com relação ao capital humano (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; ISAGA, 2019). Já no segundo grupo, o dos desafios externos, podem ser descritos, por exemplo, o empreendedorismo como campo tradicionalmente masculino (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; YOUSAFZAI *et al.*, 2019) e o acesso a recurso financeiro (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; 2019).

O primeiro desafio, interno, pode ser associado à administração dos conflitos que envolvem o trabalho e a família (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019; PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; ISAGA, 2019; DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014). Esse conflito foi incluído no contexto empreendedor pela primeira vez por Kahn *et al.* no ano de 1964, como um problema material e psicológico normalmente feminino (MARQUES *et al.*, 2017). Para Santos, Marques & Ferreira (2018), este conflito está diretamente ligado tanto à gestão do tempo dedicado às atividades, quanto às emoções diante das atividades que podem ser afetadas. Desta maneira, os conflitos entre trabalho e família podem se referir ao fato de que “as demandas de um papel [que] se cruzam e interferem com as de outro” (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018, p. 957). Segundo Alexandre & Kharabsheh (2019, p. 394), a “cultura, a religião e o funcionamento do estado” contribuem para a distinção de papéis e responsabilidades domésticas de homens e mulheres. Para Henry, Foss & Ahl (2016), a desigualdade no compartilhamento das responsabilidades familiares é o principal causador deste conflito.

Entre as atividades que envolvem a responsabilidade familiar estão os encargos com a maternidade. Conforme Zhang & Zhou (2019), quando a mulher se

torna mãe, as decisões sobre empreender podem ser diretamente impactadas. Ainda segundo o autor, caso o negócio já esteja em funcionamento, haverá grandes chances de necessitar trazer os filhos ao trabalho e/ou reduzir a carga horária do trabalho para se dedicar aos cuidados das crianças. Como resultado, as mães tomam para si maior carga em relação aos cuidados dos filhos e conjuntamente precisam administrar todas as responsabilidades deste cenário com uma pressão tal que pode afetar o desempenho, a satisfação e as aspirações de crescimento dos negócios (ZHANG & ZHOU, 2019; LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019).

Um segundo desafio pode ser a falta de apoio dos maridos (ISAGA, 2019), observado por Fosić, Kristic & Trusic (2017) como uma dificuldade comum para as mulheres que decidem abrir um negócio. O autor afirma ainda que as mulheres podem ter preocupações com o resultado negativo em outras áreas por causa das obrigações com a empresa (FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017). Para amenizar a preocupação e sustentar o desejo de empreender, elas podem buscar apoio dos maridos através da assistência emocional, psicológica e financeira (FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017). A falta de apoio pode existir, por exemplo, devido às responsabilidades domésticas ou com os filhos, não compartilhadas e exigidas pelo seu cônjuge, podendo desencadear uma forma de assédio (ISAGA, 2019; DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014). Ou, ainda, através do desencorajamento ou desaprovação ao iniciar ou formalizar sua empresa (ISAGA, 2019; DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014). Sugere-se que para atenuar tais ocorrências é necessário “conscientização pública” da importância dos maridos neste ambiente, compreendendo e apoiando as mulheres em seus papéis tanto de empresária como de dona de casa e mãe (ISAGA, 2019; DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014).

Um terceiro desafio refere-se à possibilidade a limitações em relação ao capital humano (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; ISAGA, 2019; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017). Este pode ser definido como um conjunto de conhecimentos, habilidades e experiência que podem ser usadas como ferramentas para o sucesso no empreendedorismo feminino (WU, LI & ZHANG, 2019; PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; HUMBERT & DREW 2010). Segundo Rugina (2018), as mulheres tendem a acreditar, menos que os homens, que possuem as habilidades, conhecimentos e experiência necessária para começar um negócio. O conhecimento pode estar diretamente ligado à formação educacional e profissional. Inclusive, Fosić, Kristic & Trusic (2017) sugerem que investir em capital humano não favorece somente

a economia, mas permite o desenvolvimento do empreendedor como um todo. Assim, a falta do capital humano pode dificultar a obtenção de assistência ou apoio privado e público para os negócios (ISAGA, 2019; DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014). Além disso, salienta-se que a falta de educação e capacitação pode contribuir para instabilidades nas decisões relacionadas à empresa, à família e às questões sociais (ISAGA, 2019). Quanto à falta de experiência, segundo Alexandre & Kharabsheh (2019), um dos principais obstáculos enfrentados por mulheres em países em desenvolvimento, como o Brasil, pode ser a falta de experiência nos negócios. Como resultado, podem comprometer o acesso e a gestão dos recursos, por empreenderem estando despreparadas (MARQUES *et al.*, 2017).

Um quarto desafio é externo e se caracteriza pelo empreendedorismo como campo tradicionalmente masculino (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; YOUSAFZAI *et al.*, 2019). O papel de empreendedor pode ser determinado como de ordem masculinizada por diversos autores (ROOS, 2019; YOUSAFZAI *et al.*, 2019; DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014). Uma das possíveis causas da existência dessa barreira, segundo Brush e Gatewood (2008), está na origem do estudo do empreendedorismo, onde o modelo de empreendedor de sucesso - disposto a assumir riscos, independente e herói - seria de domínio masculino. Somente homens foram usados como amostras de empreendedores nos primeiros estudos sobre o fenômeno (COLLINS e MOORE, 1964). Outra causa para a existência desse desafio seria a influência de questões culturais de hierarquia de gênero na sociedade (ROOS, 2019; LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019; SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016). A hierarquia de gênero pode ser definida como “um composto de subordinação feminina em termos de estima, recursos, autoridade e poder” (LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019). Segundo ROOS (2019), a padronização das características de um empreendedor baseado exclusivamente em um gênero pode tender ao desenquadramento da mulher. Deste modo, as mulheres podem ocupar uma série de papéis na sociedade, mas no desempenho dos negócios podem ser um *empreendedor incompleto e incapacitado* de cumprir seu papel com grande necessidade de treino e de suporte para atingir o padrão imposto pelo discurso (ROOS, 2019, p.285).

Diferentes autores sugerem que a forma como a empreendedora se vê, neste caso, como ineficiente, pode abarcar a falta de legitimidade (LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019; ROOS, 2019; YOUSAFZAI *et al.*, 2019). Por definição, a legitimidade é descrita

como o reconhecimento e aprovação da mulher em seu papel de empresária (LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019). Segundo Liu, Schott & Zhang (2019), a legitimidade pode ser encontrada em contato com duas esferas. A primeira é a esfera privada, relacionada aos familiares e amigos (LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019). E a segunda esfera é a pública, ligada às relações comerciais e legais (LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019).

O discurso do empreendedor ideal com características masculinas pode dificultar o reconhecimento da empreendedora pelas duas esferas. Consequentemente, pode afetar o desenvolvimento dos negócios, a satisfação, o compromisso com o trabalho (LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019), o acesso a recursos financeiros e criar desvantagens de gênero (WU, LI & ZHANG, 2019).

Um sexto desafio, externo às empreendedoras, pode ser associado ao acesso a recurso financeiro. O nível de acesso a recursos financeiros pode estar diretamente ligado ao desenvolvimento do empreendedorismo no país (WU, LI & ZHANG, 2019), visto que em países com acesso limitado ao capital, o desempenho empreendedor pode ser baixo. Segundo Isaga (2019), a dificuldade de acesso aos recursos financeiros pode ser o obstáculo mais significativo nos países em desenvolvimento, como o caso do Brasil.

Embora De Vita, Mari, & Poggesi (2014, p. 8) chamem atenção para o fato de que as mulheres podem ter mais facilidade que seus homólogos na obtenção do microcrédito, sobretudo por meio de fontes internacionais, estudos sugerem justamente o contrário, isto é, enfatizam como as empreendedoras acabam tendo dificuldades de acesso a recurso financeiro (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019; ISAGA, 2019; PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016), inclusive, tendem a ter mais dificuldades em acessar recursos financeiros externos que seus pares (ISAGA, 2019, p. 106). Para tentar sanar tal problema, elas utilizam suas próprias economias pessoais, ou recorrem a recursos financeiros de familiares e amigos para iniciar um negócio (WU, LI & ZHANG, 2019). Porém, os recursos internos podem ser insuficientes, não atendendo às necessidades reais do empreendimento (WU, LI & ZHANG, 2019). Sugere-se que as barreiras para obtenção de recurso financeiro formal externo entre as empresárias podem estar associadas ao acesso limitado à propriedade, à mobilidade social, à falta de conhecimento sobre o assunto (ISAGA, 2019) e à existência de tratamento desigual entre homens e mulheres por parte dos responsáveis pela liberação do capital nas

instituições financeiras (LAGUÍA *et al.*, 2019).

P5: Os principais desafios enfrentados pelas empreendedoras podem ser listados como: conflitos trabalho x família, falta de apoio dos maridos, limitações com relação ao capital humano, o empreendedorismo como campo tradicionalmente masculino e dificuldade de acesso a recurso financeiro.

O **Quadro 2** apresentado a seguir apresenta os principais desafios salientados pela literatura e os autores correspondentes:

Quadro 2 – Desafios no empreendedorismo feminino e autores de interesse	
Desafios	
Interno	Externo
Conflitos trabalho x família (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; WU, LI & ZHANG, 2019)	Campo tradicionalmente masculino (SANTOS <i>et al.</i> , 2018; YOUSAFZAI <i>et al.</i> , 2019)
Falta de apoio dos maridos (ISAGA, 2019)	Assimetria de gênero (ROOS, 2019; LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019; YOUSAFZAI <i>et al.</i> , 2019)
Limitação com relação ao capital humano (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; ISAGA, 2019)	Dificuldade de acesso a recurso financeiro (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; 2019)

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Apesar das inúmeras motivações para ingressarem e desafios a vencer para permanecerem no empreendedorismo, o fato de “começar um novo empreendimento exige que os indivíduos usem seus recursos pessoais à medida que desenvolvem seus negócios” (ZHANG & ZHOU, 2019, p. 3). No contexto empreendedor, as redes podem contribuir para encontrar novas oportunidades de negócios e para o apoio no desenvolvimento da empresa (LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019). Insere-se aí as redes, pois “oferecem mais oportunidades aos membros em comparação com indivíduos que abordam relacionamentos unilateralmente” (SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019, p. 300). Tendo em vista que frequentemente podem existir barreiras para o crescimento da empresa (LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019), autores vêm salientando como as redes sociais podem ser consideradas um tipo de recurso, eventualmente capaz de ajudar no desenvolvimento das empresas e dos empreendedores (SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019, LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019). A seção a seguir irá explorar tal tema.

2.2 Imersão e empreendedorismo feminino

2.2.1 Laços sociais

Os relacionamentos ou vínculos entre pessoas podem ser denominados laços sociais (GRANOVETTER, 1973; MOZUMDAR et al., 2019). Em artigo hoje clássico, publicado em 1973, Granovetter investigou os laços sociais e suas influências na interligação entre os níveis micro e macro. O autor descreve a importância de analisar os laços sociais como ferramenta de interação. Os laços podem ser de duas categorias fundamentais: fortes ou fracos (GRANOVETTER, 1973). A intensidade dos laços é medida por alguns aspectos. Granovetter (1973) chama a atenção para cinco deles: nível de regularidade dos contatos, natureza dos contatos, intensidade emocional, reciprocidade e multiplicidade do relacionamento (GRANOVETTER, 1973). Quanto mais intensa a combinação destes elementos, mais forte tende a ser os laços (GRANOVETTER, 1973). Assim, pode ser denominado laço forte o relacionamento cujo contato entre duas pessoas é frequente e de longa duração, baseado na confiança. Insere-se aí, por exemplo, relações com os amigos e os familiares (GRANOVETTER, 1973). Esses laços são considerados importantes porque fornecem acesso a recursos de maneira facilitada e inacessíveis de outra forma (NEUMEYER *et al.*, 2019). Inserem-se aí, por exemplo, informações confidenciais ou tácitas (UZZI, 1996), proteção contra comportamentos oportunistas (BERNARDINO & SANTOS, 2019), compartilhamento de conhecimento (FERRARY & GRANOVETTER, 2009), entre outros. Apesar disto, diferentes autores salientam como relacionamentos restritos aos laços fortes podem apresentar malefícios (BIRENDRA, MORAIS, SEEKAM, SMITH, & PETERSON, 2015; FUKUGAWA, 2018; FOSTER & BRINDLEY, 2018; MOZUMDAR *et al.*, 2019; RYU, 2015). Na medida em que são contatos próximos entre si, eles acabam fornecendo o mesmo conjunto de benefícios, privando o indivíduo, por exemplo, de acesso a novas informações e recursos diferentes (GRANOVETTER, 1973).

Insere-se aí a relevância dos contatos distanciados, denominados laços fracos (GRANOVETTER, 1973). Estes laços podem ser caracterizados por relações esporádicas, de curta duração, com pouca intensidade emocional e superficiais (GRANOVETTER, 1973). São os laços que permitem acesso a outros indivíduos imersos em redes diferentes dispostas de recursos mutuamente adicionais. Por estabelecer essas conexões, o laço fraco pode ser denominado laço de ponte

(GRANOVETTER, 1973). Esse tipo de laço pode trazer benefícios como: informações inéditas e contatos importantes que podem propiciar inovação, pois esses atores geralmente estão ligados a outras estruturas sociais (GRANOVETTER, 1973; NEUMEYER *et al.*, 2019). Granovetter (1973) sugere que pessoas com grande quantidade de laços fracos em sua rede são as mais eficazes para difundir a inovação, uma vez que alguns desses vínculos serão de pontes. Geralmente, os laços fracos se originam dos relacionamentos dos laços fortes existentes na rede com outros indivíduos de fora da rede (BERNARDINO & SANTOS, 2019). A diversidade de laços na rede pode ampliar a conexão do empresário com outras organizações (BERNARDINO & SANTOS, 2019).

As pesquisas sobre laços sociais apresentaram evolução desde Granovetter (1973). Maas *et al.* (2014), por exemplo, fundamentados na reflexão de outros autores, descrevem classificação alternativa para laços sociais, sendo os laços de vínculo, de ponte e de ligação. O laço de vínculo se assemelharia aos laços fortes (Granovetter, 1973). O laço de vínculo existe entre pessoas do mesmo nível hierárquico e com semelhanças em relação às questões sociais e demográficas, que tem preferências em comum, como por exemplo, familiares e amigos (MOZUMDAR *et al.*, 2019). O laço de ponte, por sua vez, é construído por pessoas que possuem o mesmo nível hierárquico, porém podem possuir diferentes características sociais, demográficas, de identidade e profissionais, como as relações de empreendedoras com outras mulheres empreendedoras (MOZUMDAR *et al.*, 2019). Note a conexão deste laço com o laço fraco. Por fim, o laço de ligação sugere uma categoria adicional àquela proposta por Granovetter. O laço de ligação descreve a relação entre indivíduos diferentes em relação à hierarquia, questões sociais e demográficas, como a relação entre as empreendedoras e os órgãos do governo, sindicatos, organizações não governamentais e bancos (MOZUMDAR *et al.*, 2019). Há ainda, uma terceira classificação para laços, denominado laço afetivo e calculativo. Sendo a primeira categoria relacionada à proximidade e intimidade, e a segunda com envolvimento para fins pré-estabelecidos (MAAS *et al.*, 2014). As três categorias de laços forte-fraco, vínculo-ligação-ponte e afetivo-calculativo podem conter certa similaridade (MAAS *et al.*, 2014). Nota-se, por exemplo, a ligação entre laço forte, de vínculo e afetivo. Inclusive, Maas *et al.* (2014) descrevem a importância de tal ligação para o início de um negócio. Porém, cada categorização pode ter explicações específicas (MAAS *et al.*, 2014).

Esses laços entre os participantes podem facilitar ou restringir o acesso aos benefícios e recursos contidos em uma rede (KALAFATOGLU & MENDOZA, 2019). Os recursos podem ser financeiros, força de trabalho, psicológicos, novas ideias, novas tecnologias e outras informações que podem ser cruciais para o desenvolvimento do negócio (MOZUMDAR *et al.*, 2019).

2.2.2 Redes

Redes podem ser definidas como um conjunto de nós conectados por laços, ou seja, ligações entre pessoas ou organizações formando múltiplas conexões entre elas (GRANOVETTER, 1985; KALAFATOGLU & MENDOZA, 2019). Uma rede pode ser formada através de um processo de longa duração, de forma gradual e constante (BERNARDINO & SANTOS, 2019). Ela caracteriza-se por quatro elementos: as relações, as trocas, os participantes e o modo de se relacionar (SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019).

Podem existir diferentes tipos de redes, tais como: interorganizacional, intraorganizacional e rede pessoal ou social. Neste trabalho iremos abordar, especificamente, rede social. A rede social abrange todos os indivíduos com quem se troca informações, como por exemplo: amigos, familiares e fornecedores (MOZUMDAR *et al.*, 2019).

2.2.2.1 Redes sociais

O ato de empreender implica em relações sociais múltiplas (ROOS, 2019). O primeiro estudo que associou redes sociais e empreendedorismo aconteceu em 1986, por Aldrich e Zimmer. Nele, os autores descrevem a importância das redes para o processo de empreendedorismo (SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019). Tal relevância das redes pode ser observada através do suporte oferecido em toda trajetória empreendedora (BERNARDINO & SANTOS, 2019). Inicialmente, pode apoiar através de recurso financeiro e, posteriormente, ao viabilizar a manutenção e crescimento do negócio, por meio do capital humano, conhecimento, suporte técnico e administrativo (BERNARDINO & SANTOS, 2019).

A qualidade no relacionamento exigida na rede pode ser diferente dependendo do estágio de desenvolvimento do negócio (BERNARDINO & SANTOS, 2019). No estágio inicial busca-se a confiança benevolente dos membros da rede

(BERNARDINO & SANTOS, 2019). Porém, na medida em que o empreendimento se desenvolve, pode-se esperar da rede confiança cognitiva, voltada às aptidões e competências dos membros (BERNARDINO & SANTOS, 2019).

Podem existir duas causas principais para que as pessoas ou organizações construam redes de relacionamento (BERNARDINO & SANTOS, 2019). A primeira motivação pode ser sociológica, pois refere-se à busca por legitimidade, incentivo ou conselhos transmitidos através do auxílio e reciprocidade social (BERNARDINO & SANTOS, 2019). Já a segunda motivação pode ser econômica, quando a intenção é buscar a maximização dos lucros e novas oportunidades de negócios (BERNARDINO & SANTOS, 2019).

Como parte da rede da empreendedora, os familiares e amigos podem ser importantes para o início do negócio, por causa do apoio (psicológico, moral e financeiro) e motivação (MAAS *et al.*, 2014; BIRD & ZELLWEGGER, 2018).

P6: Redes sociais podem ajudar as empreendedoras a superar desafios.

Embora se acredite que as redes sociais de empreendedores com negócios em estágio inicial sejam menos densas (BERNARDINO & SANTOS, 2019), o seu desenvolvimento pode ser fundamental, pois as redes são consideradas fontes de recursos estratégicos, principalmente em relação a vantagens competitivas, por possibilitar a obtenção de informações privilegiadas e parcerias com os membros da rede (KALAFATOGLU & MENDOZA, 2019). Na medida em que aumenta os vínculos dos laços (fortes), pode-se aumentar a densidade da rede dada à união e semelhança entre os atores (GRANOVETTER, 1973). Esta densidade pode contribuir com maior confiança e empatia nas relações de trocas (GRANOVETTER, 1973; BIRD & ZELLWEGGER, 2018), possibilitando a diminuição de diferentes riscos e a geração de comunicação mais eficiente (GRANOVETTER, 1973).

Porém, a alta densidade da rede pode trazer malefícios também, como: restringir comportamentos, disseminar informações redundantes e padronizar as relações, impedindo a ocorrência da inovação (GRANOVETTER, 1973). Assim, a estrutura da rede pode ser importante. Se um empreendedor possuir rede densa, ou seja, composta basicamente por relações didáticas com familiares e amigos, pode obter recurso limitado (MAAS *et al.*, 2014). O ideal pode ser um equilíbrio (MAAS *et al.*, 2014). Segundo Bernardino & Santos (2019), não existe padrão. A determinação

do tamanho eficaz da rede depende dos objetivos de cada empresário. Porém, vale ressaltar que existe um certo custo para manter um grande número de laços fortes na rede, que deve ser avaliado (BERNARDINO & SANTOS, 2019).

O acesso aos contatos distantes pode trazer recursos complementares. Granovetter (1973), em seu artigo “A força dos laços fracos”, defendeu a necessidade de contatos que liguem o empreendedor a outras redes e ambientes diferentes. Segundo Corrêa e Vale (2017), empreendedores bem-sucedidos tendem a ter uma rede extensa, com indivíduos de localidades distantes e de outros contextos. Isso porque uma rede diversificada (formada por indivíduos de diferentes contextos socioeconômico e demográfico) pode multiplicar as chances de obter informações valiosas (BERNARDINO & SANTOS, 2019). Tanto a quantidade, quanto a qualidade das relações pode ser crucial para a rede social. Bird & Zellweger (2018), em sua pesquisa, descrevem a importância da qualidade dos laços entre os membros. Ainda, segundo os autores, a relação em uma rede bem-sucedida pode depender da confiança, da identificação de uns com os outros e do comprometimento com a rede. A confiança está ligada ao crédito que é dado a um indivíduo, onde espera-se em troca lealdade (BIRD & ZELLWEGER, 2018). Ela traz segurança no compartilhamento de recursos e informações que permitem opções de crescimento da empresa (BIRD & ZELLWEGER, 2018). A identificação com a rede relaciona-se a possibilidade de um indivíduo se perceber como parte do sistema (BIRD & ZELLWEGER, 2018). Isso permite o compartilhamento de uma visão e um objetivo único do negócio entre os membros, que facilita a cooperação e torna o grupo homogêneo (BIRD & ZELLWEGER, 2018). Finalmente, o comprometimento pode ser caracterizado pelo desejo de aderir aos propósitos do grupo, obrigando-se a disponibilizar a assistência necessária (BIRD & ZELLWEGER, 2018). O comprometimento pode fortalecer a confiança e encorajar os empreendedores a dar continuidade nos projetos da empresa (BIRD & ZELLWEGER, 2018).

2.2.3 Redes e imersão

A influência das redes sociais no comportamento dos atores tem sido estudada por diversos pesquisadores (ver MOZUMDAR *et al.*, 2019, KALAFATOGLU & MENDOZA, 2019, SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019). Tal influência nas trocas comerciais pode estar diretamente ligada aos fatores sociais e culturais existentes nas

redes em que os participantes estão imersos (GRANOVETTER, 1985). O conceito de imersão pode ser interpretado tanto como um conceito analítico às pesquisas focadas no papel das redes à ação empreendedora, quanto a uma metáfora, aqui de interesse particular, relacionada à influência social e cultural sobre as trocas econômicas (MCKEEVER, ANDERSON & JACK, 2014).

2.2.3.1 Imersão social

Tok and Kaminski (2018) têm salientado como a imersão está diretamente conectada às redes. O termo imersão social deriva de *social embeddedness*, e refere-se aos relacionamentos entre atores da rede e a influência destes nas suas ações econômicas ou de outra natureza (GRANOVETTER, 1985, 1992).

O conceito de imersão foi inicialmente trabalhado por Granovetter (1985) em artigo considerado hoje clássico, intitulado “*Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*”. O artigo é considerado o fundador de uma vertente de pesquisa denominada “nova sociologia econômica.” Nele, o autor defende indiretamente a partir da metáfora de imersão social que toda ação, inclusive econômica, pode ser influenciada pela rede de relacionamentos a qual o indivíduo está imerso, tendo consequências diretas ou indiretas nas decisões tomadas. O autor cita que toda ação se encontra socialmente enraizada, sendo irreal, em sua interpretação, a explicação de uma decisão econômica como que baseada apenas em motivações isoladas, pessoais ou racionais. Em essência, segundo o autor, o argumento da imersão sugere que “os comportamentos e as instituições a serem analisados são tão compelidos pelas contínuas relações sociais que interpretá-los como sendo elementos independentes representa um grave mal-entendido”.

P7: Comportamentos, incluindo econômicos, são influenciados pelas relações sociais.

Ainda segundo Granovetter (1985), o nível de envolvimento emocional interfere nos resultados econômicos (GRANOVETTER, 1985, 1992). Em outras palavras, o autor sugere que as conquistas de objetivos econômicos podem estar associadas a objetivos não econômicos, tais como: aprovação, status, sociabilidade e poder (GRANOVETTER, 1992). O autor sustenta que uma das razões para a busca dos

objetivos não econômicos conjuntamente àqueles econômicos é o fato de que toda atividade está imersa em redes pessoais.

Granovetter (1985) insere a metáfora em meio à crítica de duas correntes teóricas fundamentais. A primeira deriva dos estudos econômicos. Segundo esta visão, os indivíduos não levam em consideração a influência da sua rede de relacionamento para tomada de decisão, sendo toda decisão estritamente pessoal, isolada e fora de seu contexto social. Esta abordagem utilitarista e racional da ação humana denomina-se subsocializada (*undersocialized*). Neste contexto, as relações entre os atores seriam descritas como impessoais e frias, fundamentadas essencialmente na busca única do autointeresse (UZZI, 1997).

A segunda, por sua vez, resulta dos estudos sociólogos, na qual os atores são totalmente influenciados pelas normas, valores e crenças interiorizadas e difundidas pela sociedade (GRANOVETTER, 1992). Nesta abordagem, os indivíduos seriam totalmente sensíveis às opiniões de outras pessoas a ponto de obedecerem passivamente aos ditames sociais e consensuais com naturalidade, sem percebê-los como peso. Esta concepção é denominada supersocializada (*oversocialized*). Neste contexto, as relações sociais têm efeitos externos no comportamento dos atores, que podem ser orientados por uma razão social ou por sua crença interiorizada (GRANOVETTER 1992, 1973). Como exemplo, Granovetter (2007) cita o caso de um funcionário que interioriza os objetivos e a cultura de uma instituição, agindo, por exemplo, baseado na crença de que os interesses da empresa estão acima, inclusive, de seu interesse pessoal (GRANOVETTER, 2007).

Buscando evitar a atomização presente nos extremos teóricos das visões sub e supersocializada, Granovetter (1985) interpreta a metáfora de imersão como uma terceira concepção. Ele sugere que os indivíduos não tomam decisões fora de um contexto social (subsocializada), nem agem como servos diante das expectativas socioculturais (supersocializada). Em sua interpretação, os atores estão imersos em redes de relacionamentos que podem influenciar seu comportamento (GRANOVETTER, 1992).

A imersão pode ter diferentes níveis de análise. Inserem-se, entre eles: cultural, econômico, político, cognitivo, entre outros (UZZI, 1997). Dois deles são de destaque particular: estrutural e relacional. Imersão estrutural está relacionada ao impacto da estrutura geral ou global da rede na ação econômica. Isto é, associa-se à estrutura completa da rede. Insere-se nesta perspectiva a relevância de aspectos tais como o

tamanho da rede e a posição que os atores ocupam nela (GRANOVETTER, 1992). A interferência da estrutura social sobre os inter-relacionamentos é exemplificada pelo próprio autor diversas vezes. Um desses exemplos é o caso do funcionário que cria expectativa de nutrir bom relacionamento com o gerente somente pelo fato de que este costuma ter bons relacionamentos com os demais. Granovetter (1992) ainda defende que um grupo coeso pode interferir numa estrutura social, ou seja, um funcionário, amigo do diretor da empresa, pode sofrer pressão de um grupo coeso de funcionários que não simpatizam com esse diretor.

O impacto da imersão estrutural sobre a atividade econômica tem sido estudado por diversos autores. Em trabalho recente, Mozumdar *et al.*, (2019) têm chamado atenção para a influência da imersão estrutural na atividade econômica. No artigo, o autor investiga como a quantidade de laços, isto é, o tamanho da rede, pode eventualmente afetar o desempenho do empreendimento. Uzzi (1997), em trabalho hoje também clássico, anos antes de Mozumdar *et al.*, (2019), já sugeria que uma rede densa pode trazer benefícios até dado limite, a partir do qual traz consequências negativas para os negócios (UZZI, 1997). Assim, o tamanho da rede pode afetar o desenvolvimento ou o crescimento de uma empresa.

Uzzi (1997) ainda chamou de superimersão (*overembeddedness*) o fenômeno referente ao excesso de integração na rede, expressa, segundo o autor, em uma quantidade excessiva de laços. Esta superimersão ocorre quando há expressivo número de laços fortes na rede, dificultando o acesso de laços distanciados, ou fracos (UZZI, 1997). A falta de laços fracos pode ser prejudicial aos negócios, já que dificulta a obtenção de recursos inéditos, importantes para criação de novos produtos ou serviços (GRANOVETTER, 1973; 1983).

Entretanto, segundo Granovetter (1985), a imersão estrutural apresenta efeitos indiretos, menos relevantes ou mais suaves sobre a ação econômica individual, quando comparado à imersão relacional. Para ele, a imersão relacional tem mais influência na tomada de decisão. Neste sentido, Granovetter (1992) defende a relevância da imersão relacional em relação a imersão estrutural à ação econômica.

A imersão relacional, por sua vez, denota as características do relacionamento entre quaisquer díades, pares entre pessoas ou empresas (GRANOVETTER, 1992; Rowley, Behrens, & Krackhardt, 2000). Essa dimensão relacional está ligada à força dos relacionamentos e à frequência dos contatos entre os atores (GRANOVETTER, 1992). A imersão relacional pode sugerir que quanto mais próximos forem as díades

de uma determinada rede, maior é a convicção para utilização de determinado comportamento mútuo ou comum entre eles (GRANOVETTER, 1992). Logo, a imersão relacional pode impactar diretamente a tomada de decisão (GRANOVETTER, 1992).

Granovetter (1982, p. 35) defende que “o simples fato de afeto aos outros pode modificar a ação econômica”. E exemplifica ao descrever o nível de relacionamento de um funcionário com o diretor. Este relacionamento não depende exclusivamente do cargo de ambos, mas também, da relação pessoal entre eles. Imagine a seguinte situação hipotética. Um diretor que está prestes a demitir um funcionário, provavelmente levará em consideração não apenas a natureza técnica do trabalho, como o relacionamento que sustenta com seus funcionários. Neste sentido, um irmão de sangue, ainda que funcionário, e ainda que apresente evidências que possibilite sua demissão, possivelmente não será demitido dada sua relação social com o irmão-diretor.

2.2.4 Redes, imersão e empreendedorismo feminino

Para Ozdemir et al. (2016), as mulheres necessitam mais do apoio dos laços de suas redes sociais do que outros atores econômicos. Essa ideia é sustentada por alguns autores pela necessidade de superação da numerosa literatura de desafios no empreendedorismo feminino, inclusive discutido anteriormente e descrito no Quadro 2 (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; WU, LI & ZHANG, 2019; SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; YOUSAFZAI et al., 2019; ISAGA, 2019). Em outras palavras, os recursos disponíveis para os empreendedores podem não ser distribuídos de forma igualitária entre homens e mulheres (KALAFATOGLU & MENDOZA, 2019). Consequentemente, podem existir diferenças entre as redes sociais de homens e mulheres (BERNARDINO & SANTOS, 2019). Acredita-se que as redes sociais das mulheres são caracterizadas por um grande número de laços informais e fortes, como familiares e amigos (BERNARDINO & SANTOS, 2019; KALAFATOGLU & MENDOZA, 2019). Enquanto a redes dos homens pode apresentar existência significativa de laços formais (BERNARDINO & SANTOS, 2019). Isso pode significar que mulheres buscam vencer seus desafios investindo mais em laços de apoio social e emocional (BERNARDINO & SANTOS, 2019).

A busca por apoio dos diferentes laços da rede pode diferenciar de acordo com

o estágio do processo empreendedor (MOZUMDAR et al., 2019). No início do processo empreendedor o laço de vínculo pode ser importante, por oferecer apoio emocional, financeiro, humano e moral (MOZUMDAR et al., 2019). Em seu estudo, Zhang & Zhou (2019) analisa o impacto dos laços de vínculo familiares sobre o empreendedorismo feminino. O autor sugere que a família afeta o desempenho empresarial das mulheres tanto de forma positiva, quanto negativa. Segundo o autor, existem benefícios advindos desse laço, como por exemplo, força de trabalho, apoio financeiro e moral, mas ao mesmo tempo, as diversas demandas domésticas e de cuidados dos membros da família podem conflitar com os compromissos empresariais e tornarem-se desafios a serem enfrentados. Além de haver a possibilidade de comprometer o processo empreendedor, a longo prazo, pois pode não suprir carências, como a financeira, ou ainda, pode sufocar a empreendedora, através das obrigações familiares (MOZUMDAR et al., 2019; ZHANG & ZHOU, 2019). Note que esse tipo de laço pode ser tanto um benefício, como um obstáculo (ZHANG & ZHOU, 2019). Em um estudo sobre a imersão das empreendedoras em suas redes sociais, Mozumdar et al. (2019) constataram que algumas mulheres podem ter um excesso de socialização por causa do grande número de laços familiares e amigos existentes na sua rede. Para corrigir tal problema, o ideal pode ser a gestão da rede, visando um equilíbrio na imersão, segundo o objetivo de cada empreendedor (YOUSAFZAI, 2019).

Os laços de ponte (como por exemplo: outras empreendedoras) podem proporcionar às mulheres experiências novas, tecnologias, ideias inovadoras e informações importantes, que podem diminuir os custos, evitando erros e reduzindo o tempo de execução de tarefas em todo processo empreendedor (MOZUMDAR et al., 2019). Roos (2019), em seu artigo, demonstra como a imersão de empreendedoras em redes formadas por laços de ponte pode contribuir para superação dos desafios relacionados à diferença de gênero.

Por fim, os laços de ligação, como governo, sindicatos e organizações não governamentais podem contribuir com informações sobre treinamentos, regulamentos, melhor oferta de capital financeiro, oportunidade de exposições dos produtos ou serviço e pode aproximar o empreendedor de novos clientes. Estes benefícios advindos dos laços de ligação podem ser fundamentais no início e no desenvolvimento dos negócios (DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014; ROOS, 2019; ISAGA, 2019). Neumeye et al. (2018), em seu estudo de sobre a importância do

ambiente onde os empreendimentos de mulheres são criados, compararam dois municípios da Florida com diferentes incentivos governamentais e não governamentais para o empreendedorismo. Sugeriu-se que existem diferenças significativas nas redes das empreendedoras que podem estar diretamente ligadas ao ambiente e o contexto.

As oportunidades adquiridas por estar ou não em uma rede podem ser observadas ao compararmos o grau de facilidade de acesso aos recursos existentes na rede entre pessoas que estão dentro e fora dela (SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019). Liu, Schott & Zhang (2019) sugerem que a imersão na rede pode contribuir para encontrar oportunidades de consolidar os objetivos empresariais de mulheres. Logo, estar em uma rede pode ser mais vantajoso do que constituir somente relações unilaterais (SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019). Em um estudo feito por Santos, Marques & Ratten (2019), em uma rede de mulheres vinicultoras foi constatado que através da criação da rede foram obtidos benefícios, como: o compartilhamento do conhecimento e de experiências, aumento no nível de internacionalização e aumento no tamanho de suas redes. Porém, as mulheres podem ter dificuldades de utilizar suas redes como recursos e obter vantagens para o negócio (KALAFATOGLU & MENDOZA, 2019). Observa-se que mulheres podem não ter capital humano necessário para planejar e gerir uma rede que atenda aos objetivos empresariais (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; ISAGA, 2019). Estudos recentes também têm apresentado a importância do desenvolvimento das redes para auxiliar no crescimento dos empreendimentos liderados por mulheres (ver, por exemplo: KALAFATOGLU & MENDOZA, 2019 e ROOS, 2019). Inserem aí, por exemplo, a necessidade de atuação do governo e entidades privadas em diferentes programas capazes de fornecer treinamento para proporcionar às mulheres habilidades para gerir suas redes de negócios (KALAFATOGLU & MENDOZA, 2019). Um estudo realizado por Kalafatoglu & Mendoza (2017) mostra que empresárias de países em desenvolvimento superaram diversos desafios através de diferentes formas de apoio das redes, como consultoria de gestão, capital financeiro, marketing e experiência em vendas, suporte emocional, novas ideias, bem como laços fortes não apenas com a família e amigos, mas também com clientes, fornecedores e outros empresários no país.

As empreendedoras e suas redes podem ser investigadas a partir do estágio do processo empreendedor, tais como a pré-criação, criação e pós-criação de fases

de desenvolvimento do empreendimento (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018). Neste trabalho, serão estudadas as redes de relacionamentos das mulheres durante o processo do negócio, desde as motivações para iniciar o empreendimento, até a influência da imersão em redes de relacionamento para superação dos obstáculos no processo.

Uzzi, em 1997, salienta que existem poucas pesquisas que abordam o constructo imersão nas redes e suas consequências para tomada de decisão nos negócios. Quando unimos o constructo imersão e empreendedorismo feminino a evidência é ainda mais significativa. Tal lacuna foi observada a partir de pesquisas feitas nas bases de dados Scopus, não houve trabalhos encontrados sobre o tema que abordassem o conceito de imersão tal como Granovetter sugere. Foram feitas duas pesquisas realizadas no Scopus no dia 19 de março de 2021, considerando somente artigos da área de administração e negócios que associam imersão ao empreendedorismo feminino, entre os anos de 2014 e a data atual. Na primeira pesquisa foram localizados 22 trabalhos pesquisados por título, com as combinações dos seguintes termos-chave: “embedded*” e “female” ou “woman” ou “women” ou “gender”. Entre esses trabalhos, 12 artigos foram excluídos por não terem o empreendedorismo feminino como contexto empírico central, resultando em 10 trabalhos. Já na segunda pesquisa foram localizados 88 artigos. Para maior abrangência, pesquisamos por título, resumo e palavra-chave e incorporando a combinação dos seguintes termos-chave: “embedded*” e “entrepreneur*” e “female” ou “woman” ou “women” ou “gender”. Destes trabalhos foram excluídos 74 artigos por não terem o empreendedorismo feminino como contexto empírico central, restando somente 14 trabalhos. Alcançamos então o total de 24 trabalhos que efetivamente abordam o assunto. Foram excluídos outros 7 artigos que eram repetidos. Chegando então em um total de 17 artigos para análise final. Exame acurado destes 17 artigos permite chegar à algumas constatações teóricas iniciais. Conforme **Quadro 3**, abaixo:

Quadro 3 - Artigos sobre empreendedorismo feminino e imersão, e autores de interesse

ARTIGOS SOBRE IMERSÃO EMPREENDEDORISMO FEMININO				
ABORDAGEM	AUTORES	DEFINIÇÃO DE IMERSÃO	OBJETIVO	CONCLUSÃO
MISTA	Bosiakoh & Tetteh, 2018	O ato de empreender em contexto misto, influenciado tanto em nível individual, como pelas macros e mesoestruturas (ambientes socioeconômicos, políticos, institucionais, jurídicos e de políticas) da sociedade de destino dos imigrantes.	(1) Destacar as restrições institucionais que operam e mediam as atividades das mulheres; (2) Considerar as perspectivas das mulheres; e (3) Buscar promover as atividades femininas em um domínio público que tende a apresentar perspectivas empreendedoras formalizadas e normativas masculinas.	(1) A concentração étnica constitui um capital vital para a ação empresarial, ocasionando a necessidade de negócios de gêneros alimentícios etno-nigerianos e possibilitando o funcionamento de tais negócios para clientes étnicos e recursos. (2) As estipulações legais existentes em Gana são contornadas pela maioria das mulheres, e isso é possível devido à falta de aplicação da lei por parte das autoridades ganenses e à forma como as mulheres fundamentam suas atividades empresariais na informalidade.
	Antwi Bosiakoh T., Williams Tetteh V.	O ato de empreender a margem da economia global e em um contexto étnico e informal.	Destacar o papel das empresárias imigrantes em geral e, mais especificamente, das empresárias nigerianas em Gana, na África Ocidental.	(1) As atividades empreendedoras das mulheres se prestam ao argumento da inserção mista de duas maneiras: a primeira é sua inserção étnica e, em segundo lugar, sua inserção na informalidade e na estrutura de políticas. (2) Todas as mulheres trabalham em circunstâncias muito difíceis e, portanto, exibem o que pode ser descrito como um impulso de "empreendedorismo ousado".
PATRIARCAL	Hillman W., Radel K.	O ato de empreender em contexto altamente regulamentado pela casta e classe e pela desigualdade patriarcal, socialmente construído de valores históricos, políticos, culturais, econômicos e de gênero que foram incorporados ao longo do tempo	Revelar maneiras pelas quais as mulheres nepalesas subvertem as estruturas institucionalizadas de gênero e poder.	(1) Inserção patriarcal no social, ambientes de negócios e turismo são superados por mulheres nepalesas por meio do desenvolvimento de microempresas. (2) Elas estão se engajando em domínios femininos, como homestay, mas também se infiltrando em domínios masculinos, como trekking e guias turísticos. (3) As estratégias políticas das mulheres nepalesas são sutis e subestimadas. (4) A capacidade das mulheres nepalesas de invadir o patriarcado por meio do turismo mostra que elas se adaptaram para corrigir os desequilíbrios socialmente construídos. (5) O turismo ofereceu oportunidades de encontrar sua agência em um mundo que foi amplamente silenciado.
FAMILIAR	Azmat & Fujimoto, 2016	O ato de empreender em contexto familiar, influenciado pela cultura indiana e australiana (empreendedorismo imigrante).	Explorar as percepções das mulheres empresárias migrantes indianas (MWEs) e seus parceiros em Melbourne, Austrália, sobre suas experiências de empreendedorismo a partir de uma perspectiva de inserção familiar.	(1) Famílias conjuntas ainda são prevalentes e têm uma forte influência nos MWEs. (2) Apesar de serem educadas, tiveram que aceitar que 'as mulheres são inferiores aos homens em status' 'precisando de proteção', o que os levou à 'dependência dos homens'; (3) Ser um indiano tem efeitos habilitadores e restritivos na dinâmica familiar das mulheres; ser mulher provavelmente terá um efeito restritivo. (4) Ser um novo australiano e estar inserido no contexto sociocultural do país anfitrião terá um efeito facilitador que traz independência e autonomia.

FAMILIAR

Mari, Poggesi & De Vita, 2016	O ato de empreender em contexto familiar e doméstico, considerando os recursos, normas, atitudes e valores do sistema familiar.	Investigar como o contexto familiar pode afetar as empresas femininas desempenhando contextualizando o estudo na Itália	(1) As empresárias se beneficiam da família como apoio estratégico, enquanto o apoio financeiro da família afeta negativamente o desempenho. (2) Um alto nível de ajuda do parceiro afeta negativamente o desempenho empresarial, enquanto um alto nível de ajuda dos trabalhadores domésticos e dos serviços público / privado afetam positivamente o desempenho.
Hudson Breen R., Leung A., 2020	O ato de empreender em contexto familiar e materno, que influencia o desenvolvimento da carreira.	Examinar o empreendedorismo de mães como uma carreira relacional em um processo moldado pelo papel materno.	Vemos todas as empreendedoras-mãe em nossa subamostra como "empreendedores de oportunidade" que iniciou novos empreendimentos com base na percepção de que uma oportunidade de negócio promissora existe, ao invés de "empreendedores de necessidade".
Welsh., Kaciak., Memili, Minialai, 2018	O ato de empreender em um contexto de economia institucional e familiar.	Examinar as relações entre o desempenho empresarial das mulheres empresárias e duas dimensões (enriquecimento e interferência) da interface empresa-família (BFI) no contexto moderador do nível de desenvolvimento econômico em dois países emergentes - Marrocos e Turquia.	(1) Existe uma relação positiva do apoio financeiro familiar com o desempenho empresarial de mulheres empresárias em Marrocos, um país economicamente menos avançado. No entanto, o apoio moral da família está relacionado ao melhor desempenho da empresa na Turquia, uma economia mais avançada. (2) Os problemas pessoais das mulheres empresárias relacionados com o gênero parecem dificultar o seu desempenho empresarial na Turquia, ao passo que no Marrocos o desempenho das mulheres empresárias parece melhorar face a tais impedimentos.
Welsh, Kaciak, Memili, Zhou, 2017	O ato de empreender em um contexto onde famílias e empresas estão interligadas e a dinâmica familiar afeta processos empreendedores.	Examinar como o equilíbrio entre trabalho e família e as capacidades de marketing estão relacionados ao desempenho empresarial das empresárias chinesas.	(1) Mesmo a mais leve aparência de ajuda familiar, na forma de apenas suporte moral intangível, pode aumentar as chances de sucesso empresarial das mulheres. (2) Elas tendem a se concentrar em seus arredores locais (nacionais no máximo), aparentemente concentrando-se em empreendimentos menores. (3) mulheres empresárias mais velhas (mais de 40 anos) são mais propensas a alcançar um melhor desempenho da empresa do que suas contrapartes.
Poggesi, Mari & De Vita, 2015	O ato de empreender em contexto influenciado pelo sistema familiar.	Analisar: (1) como a família influencia o desempenho das empresas italianas de serviços. (2) Como funciona a disponibilidade de mecanismos de equilíbrio entre vida pessoal e profissional afetam o desempenho das empresas italianas de serviços.	(1) Nem moral e apoio financeiro nem tradição empresarial familiar parecem ter qualquer relação com o desempenho da empresa. (2) O desempenho das empresas é maior mesmo quando as mulheres declaram que recebem apenas pouca ajuda de seu parceiro. (3) As empresárias que usam horários flexíveis para conciliar o trabalho e vida são aquelas cujas empresas apresentam desempenho inferior.
Welsh, Kaciak & Minialai, 2017	O ato de empreender em um contexto influenciado por fatores socioculturais e familiar.	Analisar a influência da percepção das habilidades de gestão e da discriminação de gênero na obtenção de fundos sobre a propensão das mulheres empresárias a iniciar seus negócios com ou sem membros da família.	As capacidades de alta administração percebidas aumentam a probabilidade de uma empresária abrir seu negócio com membros da família. No entanto, quando a empresária percebe discriminação de gênero na obtenção de fundos, isso irá moderar negativamente essa relação e tornar mais provável que uma mulher comece seu negócio sozinha ou com não parentes.

CULTURAL	Hughes & Jennings, 2019	O ato de empreender em um contexto com fatores econômicos em transição e economias emergentes no Sul Global.	Examinar como a bolsa de estudos sobre empreendedorismo/gênero feminino contribuiu para a compreensão da imersão na atividade empreendedora.	(1) Um terço (36,6 por cento) das publicações acadêmicas examina questões de inserção familiar e / ou no mercado de trabalho de alguma forma. (2) A atenção à imersão da atividade empreendedora em instituições sociais de gênero é um legado claro da pesquisa sobre empreendedorismo feminino.
	Roos, 2018	O ato de empreender em um contexto de comunidade local com estruturas de gênero e discurso masculino de empreendedorismo ideal.	(1) Investigar como uma rede de empreendedorismo feminino é construída. (2) Entender como elas reforçam e possivelmente desafiam as estruturas de gênero existentes.	(1) Nos diferentes processos, as mulheres envolvidas na rede reforçaram as estruturas de gênero por meio da conformidade com um discurso masculino de empreendedorismo, mas também desafiando estruturas de gênero por meio do questionamento desse discurso. (2) Por estarem imersas em sua comunidade local, as empresárias foram capazes de encarregarem-se do desenvolvimento da rede e desafiar o gênero estruturas como resultado do questionamento do discurso masculino do empreendedorismo.
	Liu <i>et al.</i> , 2018	O ato de empreender em um contexto de nível macro e meso de hierarquia de gênero.	Discernir sobre as percepções de legitimidade em redes distintas que são influenciadas diferentemente pela hierarquia de gênero e que têm consequências diferentes para o trabalho.	(1) Elas experimentaram legitimidade como empreendedores em suas redes na esfera privada e na esfera empresarial. (2) A hierarquia de gênero restringe a legitimidade mais na esfera privada do que na esfera empresarial. (3) A legitimidade na esfera empresarial pode atender à necessidade de se sentir competente e aumentar a satisfação no trabalho, enquanto a legitimidade na esfera privada pode atender à necessidade de se sentir relacionado e aumentar o compromisso com o trabalho.
	Al-Dajani <i>et al.</i> , 2018	O ato de empreender em um contexto patriarcal com normas institucionais, barreiras sociais e atitudes estereotipadas, como exclusão social dentro da comunidade e restrições de movimento; relações sociais e de gênero estruturadas, agência limitada.	(1) Explorar as práticas de desafio de mulheres deslocadas que operam na economia e na sociedade patriarcal da Jordânia e; (2) Analisar a possibilidade do cultivo do empreendedorismo neste contexto.	(1) Em nível econômico: empreendedoras oferecem produtos de alta qualidade que mantêm o relacionamento com os clientes. (2) Plano social: estabeleceram relações secretas que aprofundaram ainda mais sua confiança, colaboração, organização e amizade. (3) Nível institucional: não apenas criaram redes paralelas aos contratos existentes, mas também fragmentaram o tamanho da rede para mantê-la administrável e oculta. (4) Usaram para vantagem empresarial as normas sociais existentes. (5) Nível familiar: algumas não divulgaram para seus maridos e parentes, e equilibraram trabalho e as responsabilidades familiares.
	Aggestam & Wigren-Kristoferson, 2017	O ato de estar inserido em um contexto empreendedor alimentado por aparatos institucionais, culturais e tradicionais.	(1) Examinar como as mulheres empresárias estão criando inserção em campos do gênero masculino e; (2) Como estão criando inserção em tais campos na prática.	(1) A incorporação permite que mulheres empresárias usem novas práticas para criar novidades com valores agregados para seu próprio progresso. (2) Cozinheiras que estavam atuando dentro do campo das instituições informais e de uma posição interna, criaram seu próprio campo, através dos esforços.
	Yousafzai <i>et al.</i> , 2015	O ato de empreender em um contexto influenciado pelas instituições sociais, culturais e políticas com seus valores e normas que moldam o comportamento dos indivíduos.	Analisar como diferentes arranjos institucionais (regulatórios, normativos e cognitivos) interagem para criar um ambiente favorável ou desfavorável para o empreendedorismo feminino.	(1) As instituições regulatórias, instituições normativas e cognições empreendedoras influenciam a visão para o Empreendedorismo feminino. (2) As instituições reguladoras, cognições empreendedoras e normas empreendedoras têm um efeito direto e um efeito indireto.

Yousafzai <i>et al.</i> , 2018	O ato de empreender na área de tecnologia dentro de diversos contextos culturais.	Reunir contribuições acadêmicas que ofereçam perspectivas valiosas e inovadoras sobre a inserção contextual do empreendedorismo das mulheres.	Apesar da noção persistente do empreendedorismo como meritocrática e igualmente acessível campo de oportunidades de gênero neutro, a masculinidade histórica e cultural embutida no conceito de empreendedorismo tornou difícil para as mulheres reivindicar simbolicamente e logisticamente a posição de 'empreendedor' e isto é particularmente verdadeiro quando situado no contexto da tecnologia.
-----------------------------------	---	---	--

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Inicialmente, o conceito de imersão tal como abordado por estes estudos difere daquele apresentado por Granovetter em trabalho hoje clássico e aqui de interesse particular. Com efeito, nenhum deles aborda imersão enquanto a influência dos relacionamentos à ação econômica. Isso reflete, por um lado, uma difusão do conceito em diferentes vertentes desde seu surgimento (BAÙ, CHIRICO & PITTINO, 2018; ROOS, 2018). Por outro, demonstra uma oportunidade de explorar a influência da imersão tal como trabalhado por Granovetter no contexto do empreendedorismo feminino, abordagem esta ainda inexplorada por autores da área.

A imersão tal como trabalhada nos 17 artigos pode ser categorizada da seguinte maneira: a maioria deles aborda o conceito a partir de perspectiva cultural (AGGESTAM & WIGREN-KRISTOFERSON 2017; AL-DAJANI *et al.*, 2018, HUGHES & JENNINGS, 2019; LIU *et al.*, 2018; ROOS, 2018; YOUSAFZAI *et al.*, 2015; YOUSAFZAI *et al.*, 2018) e familiar (AZMAT & FUJIMOTO, 2016; MARI, POGGESI & DE VITA, 2016; HUDSON BREEN & LEUNG, 2020; WELSH *et al.*, 2017, WELSH *et al.*, 2018, POGGESI, MARI & DE VITA, 2015; WELSH, KACIAK & MINIALAI, 2017). A perspectiva cultural enfatiza a imersão como o ato de estar inserido um contexto com normas institucionais, barreiras sociais, atitudes estereotipadas dentro de um ambiente empreendedor com relações sociais e de gênero. Estes estudos abordam o empreendedorismo feminino com foco nos desafios contextuais enfrentados por mulheres que decidem empreender em um ambiente com discurso masculinizado de empreendedor ideal. Quanto à perspectiva familiar, a imersão está relacionada a contextos familiares e domésticos que podem influenciar o processo empreendedor feminino.

Existem autores, como Bosiakoh & Tetteh (2018) e Brieger & Gielnik (2020), que abordam o tema imersão relacionando ao contexto de empreendedorismo imigrante, sendo caracterizado por imersão mista. Segundo Bosiakoh & Tetteh (2018), a imersão mista envolve tanto os recursos sociais e as redes de negócios, quanto, a macro e meso estruturas (ambientes socioeconômicos, políticos, institucionais, jurídicos e de políticas) da sociedade de destino dos imigrantes.

Há também a imersão patriarcal (HILLMAN & RADEL, 2021), que se relaciona ao ato de empreender em contexto de relações de poder e domínio feita pelos homens sobre as mulheres.

Diante do resultado dessa análise, nota-se a carência de trabalhos que abordam a imersão relacional e estrutural das empreendedoras e sua influência não

apenas sobre as decisões econômicas, como também à superação dos desafios empreendedores. Assim, este trabalho busca compreender empiricamente melhor este contexto e o faz baseando-se nas seguintes proposições teóricas que norteiam a pesquisa em campo:

Quadro 4 – Proposições teóricas e autores de interesse

Proposições teóricas	Autores de interesse
P1: Empreendimentos femininos são influenciados; i) por programas de suporte educacional e de treinamento; ii) apoio governamental e de instituições privadas; iii) redes de relacionamentos; iv) acesso a recursos financeiros, etc.	DE VITA et al. (2014); ISAGA (2019); ROOS (2018); THOMAS & ZHANGH (2018)
P2. Para as empreendedoras, o sucesso empreendedor está associado a benefícios econômicos e não econômicos.	BIANCHI, PARISI & SALVATORE, 2016); RIBES-GINER, MOYA-CLEMENTE, CERVELLÓ-ROYO, 2019); PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN (2016); DYE & DYE (2018); SANTOS, MARQUES, & FERREIRA (2018)
P3: Equilibrar trabalho e família, conciliar objetivos pessoais, superar atitudes discriminatórias, e necessidade x oportunidade são as principais motivações que levam mulheres a empreenderem	PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN (2016); ZHANGH (2018); SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; VALE, CORRÊA & REIS, 2014
P4: Empreendedoras podem não serem movidas exclusivamente por necessidade ou oportunidade. P4a. A motivação necessidade ou oportunidade pode incorporar diferentes outras motivações simultaneamente.	FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017; DYE & DYE, 2018
P5: Os principais desafios enfrentados pelas empreendedoras podem ser listados como: conflitos trabalho x família, falta de apoio dos maridos, limitações com relação ao capital humano, o empreendedorismo como campo tradicionalmente masculino e dificuldade de acesso a recurso financeiro.	PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN (2016); WU, LI & ZHANG (2019); ISAGA (2019); SANTOS, MARQUES, & FERREIRA (2018); YOUSAFZAI et al., (2019)
P6: As redes sociais podem ajudar as empreendedoras a superar desafios.	SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019, LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019; MAAS et al., 2014; BIRD & ZELLWEGER, 2018;
P7: Comportamentos, incluindo econômicos, são influenciados pelas relações sociais.	GRANOVETTER, 1985, 1992

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

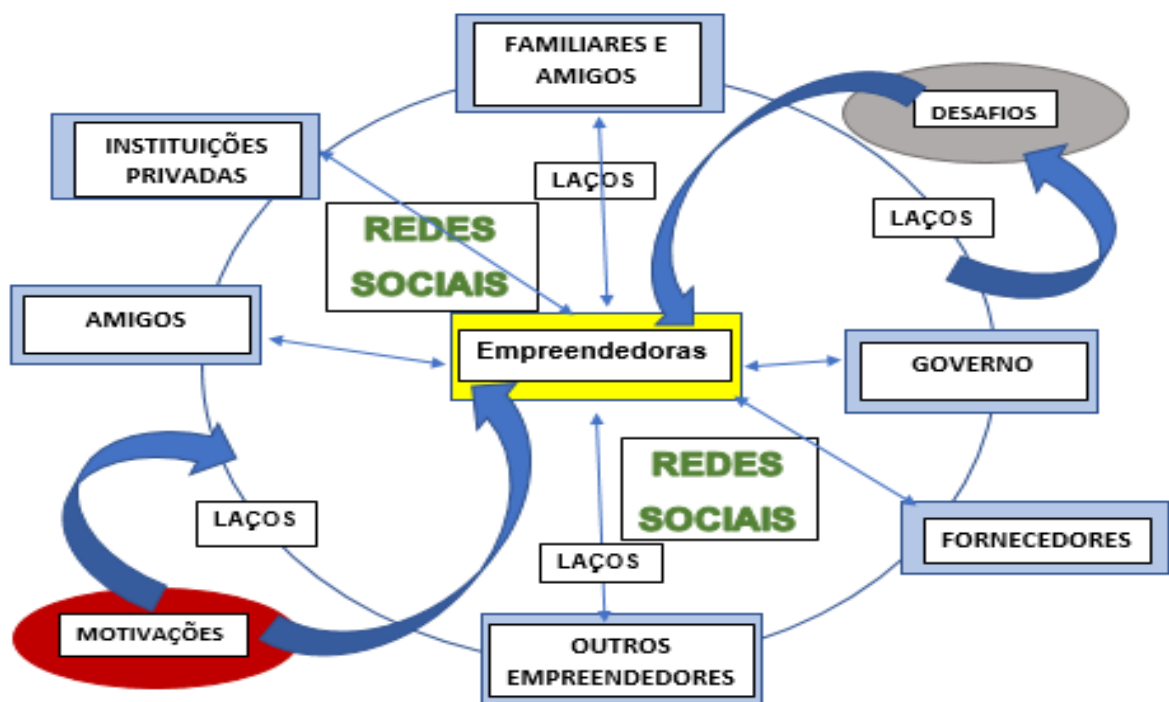
2.3 Empreendedorismo feminino e imersão: proposição de um modelo conceitual.

Reflexões teóricas apresentadas até o momento parecem sugerir para possibilidade de a imersão das empreendedoras em suas redes de sociais, podem, eventualmente, contribuir para a superação dos desafios no empreendedorismo, ou seja, os laços fortes e fracos podem oferecer benefícios favoráveis ao empreendedorismo feminino.

Com base nos conceitos e argumentações observados nesta pesquisa, observa-se a necessidade de evidenciar o processo referente à imersão das empreendedoras em suas redes sociais ou de relacionamento e sua contribuição para o desenvolvimento do empreendedorismo feminino.

Nesta seção será apresentado o modelo conceitual para análise e sintetização deste trabalho, conforme Figura abaixo:

Figura 1: Resumo Sintético de Análise



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Conforme salientado no modelo, existe uma interação dinâmica entre as empreendedoras e os atores de suas redes de relacionamentos (familiares, amigos,

fornecedores, outros empreendedores, Instituições públicas e privadas, entre outros contatos) que podem impactar o empreendedorismo feminino, tanto motivando-as, quanto trazendo novas demandas, ou ainda, contribuindo para superação dos desafios. Assim, os laços (contatos com atores da rede) podem impactar de forma positiva ou negativa. (GRANOVETTER, 1973; 1983; MAAS *et al.*, 2014; ZHANG & ZHOU, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Demo (2000), metodologia é o caminho a ser percorrido para a solução de um problema de investigação. Deste modo, o pesquisador deve escolher adequadamente linhas teóricas, abordagens científicas, estratégias para coleta e análise de dados, com o objetivo de construir argumentações fundamentadas, a fim de responder de modo coerente a pergunta da pesquisa proposta.

Com este propósito, serão descritos neste capítulo os procedimentos metodológicos executados neste trabalho, bem como sua caracterização e etapas percorridas, com o propósito de tornar possível ao leitor a necessária compreensão deste estudo.

3.1 Estratégia e método de pesquisa

O objetivo geral desse trabalho, tal como observado na Introdução, é investigar como a imersão em redes influencia na superação de desafios de empreendimentos femininos bem-sucedidos, iniciados por necessidade. E propõe-se, como objetivos específicos: (1) pesquisar as motivações que levaram mulheres a empreenderem; e (2) identificar os desafios associados aos empreendimentos durante a trajetória empreendedora. Desta forma, esta pesquisa busca entender em profundidade o fenômeno para alcançar o objetivo proposto. A estratégia qualitativa permite tal propósito. Ela possibilita a compreensão de diferentes fenômenos e contextos sociais complexos de forma ampla e profunda, utilizando as perspectivas e interpretações dos atores envolvidos (BAUER, GASKELL & ALLUM, 2002; BONOMA, 1985; MEYER, 2001; NEVES, 1996).

Meyer (2001) e Yin (2010) sugerem que a pergunta de pesquisa pode ser um direcionador do método a ser empregado. Segundo os autores, perguntas que se iniciam com “como” ou “por que”, tal como no caso desta investigação, sugerem o método de estudo de caso, aqui empregado. A utilização deste método se justifica pela necessidade de conhecimento holístico e detalhado que esta investigação exige (GIL, 1999). Para este projeto foi empregado o estudo de caso de natureza múltipla, ou seja, mais de um caso. Tal procedimento, segundo Godoy (2006), permite aos pesquisadores adquirir maior número de informações úteis sobre o mesmo fenômeno

estudado (GODOY, 2006). Além de possibilitar as comparações entre casos (AABOEN, DUBOIS & LIND 2012) que concede profunda compreensão dos processos e resultados. Outro benefício dos estudos múltiplos é a possibilidade da realização de replicações literais (VOSS et al., 2002; YIN, 2010). A lógica de replicação literal consiste na seleção de casos intencionais, com o objetivo de encontrar na convergência de dados, resultados semelhantes, mesmo em diferentes casos (YIN, 2010).

Ao aplicarmos a replicação literal, fez-se necessário a utilização de estudo de caso holístico. Este tipo de estudo permite a compreensão completa, ou mesmo, profunda do fenômeno (MEYER, 2001; YIN, 2010). Com efeito, quando os pesquisadores focam na natureza holística dos casos evitam a probabilidade de erros cometidos ao concentrar-se demasiadamente no nível das subunidades (YIN, 2010).

Buscando a descrição aprofundada dos aspectos relacionados ao fenômeno de investigação, este estudo tem natureza descritiva, determinando com maior exatidão o número de ocorrências, suas conexões, natureza e outros elementos (TRIVIÑOS, 1987; VERGARA, 1998).

3.2 Unidade Empírica de Análise

A empreendedora constitui o caso estudado e a unidade empírica de observação (YIN, 2010), conforme Quadro 6 e 9.

Quanto a seleção das empreendedoras, foi definido pela amostragem teórica ou amostragem intencional (EISENHARDT, 1989; MEYER, 2001; RIDDER, HOON & MCCANDLESS, 2009). Desta forma, os casos foram propositadamente escolhidos por razões e critérios teóricos e de acordo com a lógica da replicação que estejam associados às perguntas, aos problemas e objetivos da investigação (CRESWELL, 2007; GODOY, 1995c, 2006; RIDDER, HOON & MCCANDLESS, 2009). Além disso, todas as empreendedoras foram selecionadas devido ao acesso. Assim, foram investigadas mulheres empresárias localizadas em Santos, no estado de São Paulo e de ramos de negócios diferentes, com no mínimo três anos e meio de empresa em funcionamento.

Já, o número ideal de casos foi determinado pela saturação ou redundância teórica (GASKELL, 2002; GODOY, 2006; GODOI & MATTOS, 2006). Deste modo, o volume de casos da investigação foi adicionado até que o pesquisador, mesmo

adicionando novos casos, não obteve informações incrementais relevantes (EISENHARDT, 1989). A quantidade ideal de caso dependeu da situação em que começam a ser observadas similaridades nos dados analisados, tendo aí confiança empírica de que não há mais necessidade de dados adicionais (GASKELL, 2002; GODOY, 2006; GODOI & MATTOS, 2006). Neste trabalho, foi alcançada a saturação teórica com um total de sete casos.

Ao obtermos a amostragem de casos, realizamos o procedimento denominado “generalização analítica” (YIN, 2010) ou “generalização naturalística” (GODOY, 2005). Este procedimento consiste em comparar a amostra de casos e dados obtidos com a teoria existente para definir e o que é similar, o que é contraditório e porquê (MEYER, 2001). Assim, a medida que os casos apoiaram dado constructo teórico houve maior validade externa à investigação (YIN, 2010).

3.3 Técnica de Coleta de Dados

As fontes de evidências foram escolhidas de acordo com a questão de pesquisa e procedimentos padronizados (GODOY, 1995c; YIN, 2010). Elas permitem a compreensão da realidade social através da obtenção de grande número de informações obtidas e da triangulação dos dados (BONOMA, 1985). Tais fontes são expressas nas entrevistas, nos registros em arquivo, nos artefatos físicos, na documentação e nas observações, dentre outras (YIN, 2010; GODOI & BALSANI, 2004; LEONARD-BARTON, 1990).

A técnica de coleta de dados baseada em entrevista pode ser considerada uma das principais ferramentas para captação de dados em pesquisa de estudo de caso (BAUER, 2002; GASKELL, 2002; YIN, 2010). Existem três tipos diferentes de entrevistas: a) focadas, b) estruturadas (HANCOCK, 1998; YIN, 2010) e, b) em profundidade ou “aberta” ou “qualitativa” (GODOI & MATTOS, 2006).

As entrevistas em profundidade, aqui de particular interesse, permitem compreensão minuciosa das relações entre os atores e seus contextos sociais (GASKELL, 2002; GODOY, 2006), sendo essencial para alcance dos objetivos aqui propostos (Yin, 2010). Tal tipo de entrevista caracteriza-se por uma espécie de conversa guiada pelo entrevistador, geralmente, através de perguntas abertas, que busca explorar as opiniões dos entrevistados sobre dado assunto proposto (YIN, 2010; GASKELL, 2002; GODOY, 2006).

A técnica de coleta de informações utilizada nesta pesquisa foi a entrevista semiestruturada em profundidade. O Quadro 5, abaixo, apresenta o protocolo formal para coleta de dados desta pesquisa:

Quadro 5 - Protocolo formal de coleta de dados

OBJETIVO GERAL (A)	CATEGORIAS PRIMÁRIAS DE ANÁLISE (B)	UNIDADES DE OBSERVAÇÃO (C)	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS (D)	ANÁLISE DOS DADOS (E)
Investigar como a imersão em redes influência a superação de desafios de empreendimentos femininos bem-sucedidos, iniciados por necessidade.	<i>Motivações Empreendedoras (CPA1)</i>	<i>Empreendedora (UOB)</i>	<i>Entrevista semi-estruturada em profundidade</i>	<i>Análises intracaso e comparações entre casos</i>
	<i>Desafios Empreendedores (CPA2)</i>	<i>Empreendedora (UOB)</i>	<i>Entrevista semi-estruturada em profundidade</i>	
	<i>Imersão Social (CPA3)</i>	<i>Empreendedora (UOB)</i>	<i>Entrevista semi-estruturada em profundidade</i>	

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

O quadro acima apresentado relaciona uma sequência lógica de etapas que permitem melhor compreensão da pesquisa desenvolvida. Inicia-se com a “Coluna A” descrevendo o objetivo geral que norteia este projeto de investigação. A “Coluna B” destaca os principais constructos a serem pesquisados nas categorias primárias de análise, são eles: Motivações Empreendedoras, Desafios Empreendedores e Imersão Social. As empreendedoras são a unidade de observação desta investigação, conforme “Coluna C”. Na “Coluna D” descreveu-se a técnica de coleta de dados. As estratégias de análise das informações (Coluna E) finalizam o resumo do processo de coleta de dados.

O processo de coleta ocorreu basicamente da seguinte forma: (1) através de

visitas em alguns estabelecimentos comerciais de empreendedoras na cidade de Santos –SP, surgiram oportunidades de (2) agendamento de 11 entrevistas prévias. Inicialmente, buscava-se empreendedoras que cumprissem os seguintes requisitos:

- a) com a empresa em funcionamento por mais de três anos e meio, ou seja, em estágio estabelecido dos negócios, segundo o GEM.
- b) que se considerassem bem-sucedidas; e
- c) que tivessem iniciados seus negócios principalmente, motivadas por necessidade (os aspectos relacionados a tal motivação podem ser encontrados na seção 2.1.1).

Justifica-se a escolha do período de tempo de funcionamento do negócio mínimo de 42 meses (três anos e meio), por ser considerado pelo GEM, tais empreendimentos como fortalecidos e já consolidados.

Devido a dificuldade de acesso às empreendedoras proprietárias de um mesmo ramo de negócio ou ainda, com empresa de médio e grande porte, nesta pesquisa foram entrevistadas empreendedoras de microempresas e pequena empresa de diferentes ramos de negócios.

Entre as 11 entrevistadas, somente 7 cumpriram tais requisitos. (3) A partir destas, foi desenvolvida a entrevista completa baseada em Roteiro de Entrevista (Apêndice A), com perguntas relacionadas às proposições teóricas obtidas através do Referencial Teórico.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente, exceto no caso 1, em que a entrevista se deu por meio de videoconferência, devido à dificuldade de acesso. E quanto à data, os dados das entrevistas foram coletados, entre os meses de outubro e novembro de 2021 e (4) foram gravados para posterior transcrição.

O Quadro abaixo apresenta uma descrição dos casos selecionados:

Quadro 6 – Descrição dos casos 1

CASO	TEMPO DE FUNCIONAMENTO DA EMPRESA	NÚMERO DE COLABORADORES	RAMO DE ATIVIDADE	OBSERVAÇÃO
1	16 anos	13	Serviços Financeiros	Duas lojas
2	8 anos	22	Serviço de Cabeleireiro, depilação, estética e outros serviços de beleza	Um salão de beleza

3	27 anos	1	Comércio de artigos de festa e serviços de decorações	Duas empresas: uma prestadora de serviço e uma loja física
4	4 anos	2	Comércio de roupas, calçados e acessórios Infantis	Uma loja física
5	17 anos	2	Comércio de roupas, calçados e acessórios femininos	Uma loja física
6	4 anos	7	Serviço de Cabeleireiro, depilação, estética e outros serviços de beleza	Uma salão de beleza
7	15 anos	4	Comércio de roupas, calçados e acessórios femininos e masculinos	Duas lojas físicas

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

3.4 Análise dos dados

O procedimento de análise dos dados buscou, como um dos objetivos principais, conclusões baseadas empiricamente (YIN, 2010). Tal processo de análise, baseado principalmente em coletas de dados por meio de estudos de caso, pode ser considerado uma difícil etapa (YIN, 2007). A afirmação se deve, principalmente, pelo fato de os procedimentos de estudo de caso não terem sido padronizados (EISENHARDT, 1989; GREENWOOD, 1973; YIN, 2010; 2007), além do fato de que o julgamento das evidências depende do raciocínio empírico rigoroso do pesquisador (YIN, 2010; GODOY, 2006).

Associado à análise dos dados, as técnicas indutivas para alcançar tal objetivo, apropriadas por esta investigação, foram: i) síntese cruzada dos casos; ii) selecionar pares de casos e listar semelhanças e diversidades. A primeira é uma técnica utilizada para estudos múltiplos que busca através de análises intra-casos e de comparações entre casos a codificação de assuntos e descoberta de padrões, similaridades e diferenças entre conteúdos e categorias (Eisenhardt, 1989). Já a segunda, a estratégia de selecionar pares de casos e listar semelhanças e diversidades entre eles permite encontrar assimetria entre casos, ou seja, similaridade e diferenças.

Da mesma forma, o pesquisador deste trabalho, após coletar os dados das entrevistas e transcrevê-los na íntegra, buscou agrupá-los para análise. Como estratégia analítica, os casos foram comparados com base nas proposições teóricas. Assim, as suposições e conjecturas teóricas que levaram ao estudo atuaram como

um guia para a análise dos casos selecionados (YIN, 2007).

Para um análise mais assertiva foi feita uma categorização temática das informações coletadas em campo, utilizando o editor de planilhas Microsoft Excel, por proposição teórica, trecho de entrevista, caso, categoria 1 e subcategorias. Tal categorização alcançou um total de 496 registros agrupados.

A base da planilha para processo de categorização desenvolvida para alcançar os objetivos de pesquisa pode ser compreendida através de figura abaixo:

Figura 2: Base da planilha de categorização

PROPOSIÇÃO TEÓRICA	TRECHO DA ENTREVISTA	CASO	CATEGORIA 1	CATEGORIA 2	CATEGORIA 3
---------------------------	-----------------------------	-------------	--------------------	--------------------	--------------------

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

As proposições teóricas da planilha são sete e foram obtidas com base na revisão de literatura (ver Quadro 4). Os trechos das entrevistas foram retirados da transcrição das entrevistas gravadas. Elas continham ideia completa sobre um determinado assunto e pôde ajudar a compreender mais de uma proposição, em alguns casos.

Com relação aos casos, foram um total de sete empreendedoras que iniciaram por necessidade, com empresa em estágio estabelecido e que ainda, se declararam bem-sucedidas (ver Quadro 9).

A categorização 1, presente na planilha de análise, foi criada para agrupar os elementos necessários para obter as informações requeridas de cada proposição, conforme quadro a seguir:

Quadro 7 – Proposição e elementos pertencentes a categoria 1 da planilha de categorização

Proposição	Elementos pertencentes a Categoria 1
1	i) Acesso a recurso financeiro; ii) Apoio governamental e de instituições privadas; iii) Programas de suporte educacional e de treinamento; iv) Redes de relacionamentos e v) Outros.
2	i) Econômicos; ii) Não econômicos e iii) Misto.
3	i) Equilibrar trabalho e família; ii) Conciliar objetivos pessoais; iii) Superar atitudes discriminatórias; iv) Necessidade; v) oportunidade; e

	vi) Outras motivações.
4	i) Necessidade; ii) Oportunidade; iii) Misto; e iv) Outras motivações.
4a	i) Necessidade; ii) Oportunidade; iii) Motivações simultâneas.
5	i) Conflitos trabalho x família; ii) Falta de apoio dos maridos; iii) Limitações com relação ao capital humano; iv) Empreendedorismo como campo tradicionalmente masculino; v) Dificuldade de acesso a recurso financeiro; e vi) Outros desafios.
6	i) Amigos; ii) Outros empreendedores; iii) Família; e iv) Própria empreendedora.
7	i) Identificado; ii) Identificado Parcialmente; e iii) Não identificado.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Já a subcategoria 2 amplia categorização 1, somente quando necessário, especificamente o elemento desta categoria. E conseqüentemente, a subcategoria 3 amplia a subcategoria 2. Como por exemplo:

Quadro 8 – Exemplo de elementos de subcategoria 2 e 3 na planilha de categorização

Proposição	Categoria 1	Subcategoria 2	Subcategoria 3
1	i) Acesso a recurso financeiro	Redes	Familiares
1	iii) Programas de suporte educacional e de treinamento	Cursos	SEBRAE

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Os 496 registros totais da planilha de análise permitiram compreender o contexto de cada caso, assim como comparar os casos por tema específico e extrair informações importantes para a pesquisa.

3.5 Teste de caso

Buscando o aumento da credibilidade da pesquisa foram utilizados dois testes de caso. Insere-se aí: validade externa e confiabilidade.

O teste de validação externa foi aplicado através da generalização analítica, (discussão dos dados de pesquisa coletados com a literatura vigente), a lógica da replicação literal (escolha de entrevistadas com vistas a obter dados semelhantes) e casos múltiplos (YIN, 2015). Já o teste de confiabilidade pode permitir que outros pesquisadores façam o mesmo estudo e encontrem resultados semelhantes (MEYER, 2001; YIN, 2015). Para isso, será disponibilizado um protocolo de pesquisa (YIN, 2015).

A Figura apresentada a seguir permite descrever os principais procedimentos e critérios metodológicos deste estudo:

Figura 3 - Resumo dos procedimentos Metodológicos

ESTRATÉGIA DE PESQUISA
Qualitativa
MÉTODO DE PESQUISA
Estudo de casos
TIPO DE PROJETO
Casos múltiplos (Holístico)
REPLICAÇÃO
Literal ou Direta
FINALIDADE
Descritiva
TESTES DE CASO
Baseados em táticas que visam a "validade externa" e a "confiabilidade"
GENERALIZAÇÃO
Análítica baseada em proposições teóricas
CASO
Indivíduos: "Empreendedoras"
UNIDADE EMPÍRICA GERAL DE ANÁLISE
"Empreendedora"
SELEÇÃO DAS UNIDADES EMPÍRICAS
Intencional

SATURAÇÃO	
Teórica	
UNIDADES DE OBSERVAÇÃO	
"Empreendedoras estabelecidas"	
(UOB)	
TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	
Qualitativa	
Entrevista semi-estruturada em profundidade	Documentação "primária"
ANÁLISE DOS DADOS	
Estratégias analíticas gerais baseadas:	
Proposições teóricas	Dados qualitativos
Estratégia analítica específica baseada em:	
Síntese cruzada dos casos	
Comparações entre casos (cross-case)	

Fonte: desenvolvido pela autora, 2021

4 APRESENTAÇÃO DOS CASOS

Nesta seção serão apresentadas descrições e análises dos casos pesquisados. A descrição sucinta dos casos pode ser observada no Quadro 9, abaixo:

Quadro 9 - Descrição dos casos 2

CASO	EMPREENDEDORA	NOME FANTASIA DA EMPRESA	CIDADE
1	Aline Gonzaga Reis	CredAmaro	Guarujá, SP
2	Ana Cristina Henriques	Kika Coiffer	Santos, SP
3	Ana Lúcia Quintal	Ana Lúcia Decorações	Santos, SP
4	Yara Beatriz Rodrigues Nasser	Vilinha Kids	Santos, SP
5	Maria de Lourdes Venancio	Loja Maria	Santos, SP
6	Marina Quevedo Bortolini Fagundes	Espaço K'Mana	Santos, SP
7	Solange da Silva Resende	Marasol Modas	Santos, SP

Fonte: desenvolvido pela autora, 2021

As descrições e análises dos casos serão relacionadas à trajetória das empreendedoras. Foram resgatados fatos referentes aos acontecimentos, relacionamentos e comportamentos que impactaram a trajetória individual e empresarial de cada empreendedora.

4.1 Caso 1 – Empreendedora Aline Gonzaga Reis

A história da empresa CredAmaro começa há mais de 16 anos. Sua proprietária, Aline Reis, conta que antes de decidir empreender trabalhou em outras empresas de serviço de crédito, porém estava insatisfeita com sua remuneração mensal:

Foi no meu último emprego e eu pensei: ai meu Deus eu trabalho tanto tempo e não tenho nem uma casa, porque eu morava de aluguel. Eu já estou aqui nessa empresa já vai fazer 7 anos e pelo que eu estou vendo, com o salário que eu ganho [...] eu não consegui atingir todas as minhas metas (REIS, 2021).

Mas, sua história como empreendedora começa um ano antes do surgimento da CredAmaro. Quando seu esposo ficou desempregado ela resolveu abrir uma pequena loja de variedades e presentes em um espaço que era de sua mãe. Durante um ano, ela fazia jornada dupla, ajudando seu esposo e trabalhando em uma grande empresa de serviço de crédito pessoal.

Ela desejava um retorno financeiro ainda melhor do que o que estava recebendo. Logo que surgiu uma oportunidade de mudar tal situação, mesmo com pouco conhecimento sobre o produto, decidiu abrir a empresa CredAmaro:

Aí apareceu uma oportunidade que foi o crédito consignado, apareceu na praça, então eu resolvi e falei para o meu marido: vamos abrir uma empresa de consignado e a gente começa a trabalhar, vamos começar do zero e vamos embora (REIS, 2021).

A empreendedora conta que iniciou sua empresa com um capital de apenas R\$ 30,00 (trinta reais). Com este valor mandou fazer alguns panfletos e começou a divulgar seu trabalho. No primeiro ano atendia seus clientes a domicílio. “Quando a gente começou a ganhar clientela e ter movimento, aí nós alugamos um local” (REIS, 2021). Aline fechou a loja de variedades, saiu de seu emprego e se dedicou integralmente a nova empresa.

Atualmente, a empresária tem duas lojas e conta com o apoio do esposo e mais 12 funcionários. Sua trajetória é lembrada e os resultados são comemorados. “[Comparando] quem eu era há 16 anos e quem eu sou hoje, eu me considero uma mulher bem-sucedida” (REIS, 2021).

Aline acredita que os benefícios recebidos através de sua empresa vão além de questões econômicas. Seu negócio a ajudou a compreender sua missão de vida:

Você vai começando a descobrir qual que é a sua missão, qual é o seu propósito, você vai descobrir isso e cada vez você vai buscando mais conhecimento [...] e eu descobri uma missão minha, que eu amo desenvolver pessoas, amo (REIS 2021).

4.2 Caso 2 – Empreendedora Ana Cristina Henriques

A Ana Cristina Henriques ou Kika, como é carinhosamente chamada, começou trabalhar no ramo da beleza aos 14 anos de idade:

Eu comecei a trabalhar com 14, na verdade eu trabalhava meio período, porque eu estudava também, e era mais para passar o meu tempo, pois eu gostava muito de frequentar salão. Então, eu fui mais para ajudar, não era nenhum trabalho, era mais para ajudar, mas acabei gostando da profissão (HENRIQUES, 2021).

Depois que casou e teve seu filho ficou alguns anos dedicando-se ao lar e trabalhando à domicílio como cabeleireira. Ela poupou dinheiro e quando seu filho já tinha por volta de 8 anos resolveu abrir seu salão de cabeleireiro. “Era meu sonho sempre, desde pequena. Eu sempre falei que ia ser cabeleireira.” (HENRIQUES, 2021). E continua, descrevendo sua trajetória de capacitação, antes de abrir o negócio:

Eu fui querendo melhorar, no sentido de que: cada salão tem um segmento,

então, ali [primeiro salão que trabalhou] eu achei que aprendi muito, o meu básico, então eu comecei a querer mais sobre colorimetria, aí eu fui para um outro salão. [...] Depois veio aquela época da progressiva, [...] fui procurar a pioneira em Santos, que fazia esse trabalho, então, mudei para outro salão. Eu trabalhei em quatros salões até hoje (HENRIQUES, 2021).

Hoje, feliz com o resultado de mais de 15 anos de trabalho e 8 anos de Kika Coiffeur, a empresária se considera bem-sucedida e define o termo:

Para mim, bem-sucedida tem várias coisas que abrange, para mim é tipo: eu estar aqui e estar feliz. O salão cheio, sim, faturar. Não precisa ser milhões. O que dê para você ter lucro e nunca atrasar o pagamento de nenhuma das meninas (HENRIQUES, 2021).

Kika relata que decidiu abrir a empresa porque estava passando por um processo de depressão e a decisão de empreender mudou sua vida, melhorando seu estado emocional definitivamente:

A Kika Coiffeur é muito mais que um dinheiro. É meu sabe... É de dentro de mim. Um refúgio. É um amor que tenho por isso aqui... É diferente. [...] É prazer para não se estressar tanto. Apesar de problemas que todo lugar tem, aqui, eu consigo me desestressar. Eu estava muito fixada em filho, caindo em uma depressão, então, eu precisava mostrar que realmente eu era alguém. Precisava me achar (HENRIQUES, 2021).

4.3 Caso 3 – Empreendedora Ana Lúcia Quintal

Ana Lúcia é publicitária, mãe de gêmeos e prestadora de serviço de decoração de festas há 38 anos e proprietária de uma loja de itens para decoração de festas e eventos. “Trabalho como decoradora de festa infantil e durante a semana, durante o dia, eu sou proprietária da loja, vendendo artigos de festa” (QUINTAL, 2021).

Ela conta que começou a trabalhar com decoração de festas logo depois que seus filhos nasceram, pois havia se divorciado e conta que “ precisava arrumar alguma coisa para fazer para sustentá-los” (QUINTAL, 2021). Além disso, existiam outros motivos que contribuíram para sua decisão de empreender:

É óbvio que alimentar os meus filhos era prioridade, mas a grande prioridade para mim, era a criação de alguma coisa, seja ela o que for [...] e também ficar independente dos meus pais, que durante a gravidez e os dois primeiros anos das crianças eu dependia deles (QUINTAL, 2021).

Os pais da empresária eram comerciantes. Ela conta que isto trouxe experiência nos negócios, pois desde muito nova trabalhava com seus pais:

Eu nasci numa família de comerciantes. A minha mãe sempre brinca que ela saiu da maternidade e no dia seguinte nós fomos para o açougue. Meu pai sempre teve supermercado, açougue ou mercearia. Nós a vida inteira trabalhamos de segunda a segunda, então, para mim, isso tudo é muito fácil. Eu entendo o sobe e desce do comércio, eu entendo o que é lidar com cliente chato ou um cliente desonesto [...] (QUINTAL, 2021).

Sua família foi a maior incentivadora para ela, além de fundamental para continuidade dos negócios. “Meus pais me ajudam bastante. Se eu tiver um grande problema emocional e financeiro, meus pais estão próximos” (QUINTAL, 2021).

A empreendedora conta que sempre buscou estar o máximo de tempo com os filhos, mesmo com todos os compromissos. Hoje, com seus filhos já adultos e casados, ela enfatiza com orgulho que valeu a pena mantê-los por perto e ensiná-los o ofício.

Meus filhos sempre trabalharam comigo, desde pequenos. Onde eu ia, carregava os dois, porque no caso das decorações de festas, era possível levá-los. Eles sentavam em um cantinho, iam brincar, iam correr [...] O menino trabalhou comigo quase até 20 anos. Eles me ajudaram bastante, sim. Minha filha sabe fazer praticamente tudo que eu sei fazer, então eu tenho este respaldo (QUINTAL, 2021).

Ana percebeu que deveria trabalhar com decoração de festas desde os primeiros aniversários de seus filhos. Além de sentir muito prazer em criar as decorações das comemorações de familiares e amigos, ela descobriu que tinha talento para o ofício. Assim, concluiu que poderia ganhar dinheiro com este dom, justo no período de sua vida que mais precisava de renda e começou a fazer alguns cursos para se especializar:

Montava uma coisinha para um, fazia uma coisinha para o outro. Assim, eu resolvi fazer o curso. Tinha [somente] um curso, na época, de enfeite de festa [...] E eu falei: deve ter alguma coisa que me chame a atenção que eu não saiba fazer. A dona do curso acabou fechando o curso e virou minha sócia (QUINTAL, 2021).

A sociedade com a professora de decoração, relacionada somente a prestação de serviço de decoração acabou três anos depois e a empresária decidiu continuar seus negócios sozinha. Assim, Ana resolveu abrir uma loja de itens de decoração em um bairro mais acessível aos seus clientes, principalmente, porque morava em um bairro perigoso e de difícil acesso:

Quando eu abri a loja, já tinha 10 anos de trabalho e eu queria um ponto, porque eu morava nos morros e os morros eram extremamente difíceis para mim [...] Eu morava num lugar horrível onde eu tinha dificuldade de sair de casa, porque tinha um bar na porta da minha casa. Esse bar dificultava o meu ir e voltar. Na época ninguém trabalhava de madrugada, eu saía para retirar [a decoração da] festa e voltava 3 horas da manhã (QUINTAL, 2021).

Ana Lúcia diz que hoje vive e sobrevive de sua paixão e se sente muito feliz com o resultado do seu trabalho e por ter vencido todos os obstáculos. “Estou aqui há 27 anos [na loja], estou muito feliz, estou muito bem” (QUINTAL, 2021). E continua: “Minha paixão é montar festa, é ir em um lugar e deixa aquele lugar bonito” (QUINTAL, 2021). Empreender para Ana não está diretamente ligado a dinheiro e sim, à realização pessoal. “Por que bem-sucedida? Porque quando eu comecei, eu sonhava em ter uma loja, e eu tenho” (QUINTAL, 2021). Com alegria de viver um sonho realizado. Ana Lúcia segue amando o que faz, além de poder afirmar com orgulho que fez o melhor pela família: “Meus filhos estão bem, trabalham, fizeram faculdade” (QUINTAL, 2021).

4.4 Caso 4 – Empreendedora Yara Beatriz Rodrigues Nasser

Yara Nasser é farmacêutica de profissão e trabalhou 10 anos na área. Mãe de um menino de 6 anos. Segundo a empreendedora, a maternidade influenciou sua decisão de entrar no ramo de negócio atual. Iniciou sua trajetória no comércio de roupas, sapatos e acessórios infantis há aproximadamente quatro anos. Ela comenta que vender artigos infantis começou a parecer viável depois de se tornar mãe, tanto pelo seu interesse no ramo, quanto pela flexibilidade do empreendedorismo.

Depois que meu filho nasceu, também, que a gente começa se inserir mais no mercado de trabalho [com horário flexível], no meu caso de infantil. Gostava muito desse segmento infantil. Comecei a procurar mais, aí eu resolvi abrir a loja (NASSER, 2021).

Como a Yara conhecia pouco sobre o assunto, começou buscar conhecimento sobre este ramo do comércio. “Comecei procurar mais, aí eu resolvi abrir a loja” (NASSER, 2021). A empresária iniciou vendendo roupas infantis em casa, para os amigos, familiares e pelas redes sociais. Até que decidiu abrir sua primeira loja física, chamada Vilinha Kids.

A empreendedora explica orgulhosa como conseguiu capital financeiro para abrir a loja: “Eu tinha um valor guardado que eu iniciei, um capital para iniciar, e pedi demissão da minha empresa que eu estava. Com essa demissão [e o dinheiro poupado], foi o que eu usei para empreender” (NASSER, 2021).

Por precisar de recurso financeiro para ajudar seu esposo nas despesas do lar, continuou trabalhando na mesma empresa de onde foi demitida, porém, não como

funcionária, mas fazendo consultorias. “Eu abri a loja, mas continuei com uma consultoria no meu serviço, então, essa consultoria que era minha renda particular [...] durante dois anos” (NASSER, 2021).

Um ano depois de ter aberto a loja necessitou mudar de endereço. Transferiu sua loja para um ponto em uma avenida bastante movimentada da cidade. “No primeiro ano eu estava em outro endereço, em outro local, mas era uma loja menor, o ponto não era tão atrativo. Com uns oito meses resolvi migrar e estou aqui desde então, neste ponto” (NASSER, 2021).

Hoje, Yara diz sente realizada, porque dentre vários motivos que a motivaram a empreender estava a insatisfação no trabalho. “Teve uma insatisfação profissional mesmo [...] Não estava mais feliz fazendo o que eu fazia” (NASSER, 2021). E termina dizendo:

Agora sou muito feliz, mesmo com todos os desafios, eu venho aqui na loja, eu falo: “nossa, é isso aí”. Eu acho que você conseguir conciliar sua vida familiar, acho importante. Hoje meu filho não vai para escola se está doente. Eu posso me dar ao luxo de estar em casa um dia assim, coisa que com CLT você acaba não tendo, com aquela carga puxada (NASSER, 2021).

Agora, respirando aliviada por ter superado a fase difícil da pandemia do Covid-19, a empresária faz planos para o futuro: “Eu pretendo aumentar essa loja ano que vem. É claro que a gente tem o sonho de ter uma segunda loja também” (NASSER, 2021).

4.5 Caso 5 - Empreendedora Maria de Lourdes Venancio

Maria Venancio, 63 anos de idade, sempre trabalhou como vendedora. “Eu gosto do que eu faço, me faz muito bem” (VENANCIO, 2021). Ela inicialmente, trabalhou como funcionária e após se tornar mãe, decidiu que trabalharia por conta própria. Sua primeira loja foi criada em parceria com dois irmãos, porém, depois de alguns anos, decidiu abrir sua própria loja sozinha. Alguns anos depois, passou por momentos difíceis, em que precisou fechar sua loja e vender roupas de porta em porta:

(...) Quando eu fechei a Loja Maria no Pátio Iporanga, eu fui “sacolar” (SIC), comprando roupa e “sacholando” (SIC), vendendo de porta em porta. Eu tenho uma amiga que vendia produtos da Marie Kay, então eu aproveitava e quando ela ia fazer a apresentação eu falava com ela e ela falava: pode vim, pode vim, eu ia lá e aproveitava e mostrava meu produto (VENANCIO, 2021).

Hoje, satisfeita com o desenvolvimento do negócio, que já tem 17 anos, explica como o apoio da família foi importante. Isso porque, sempre que precisava de recurso

financeiro, lá estava seu irmão para ajudar. “Chegou uma época que ficou tão ruim, tão ruim, que para eu não fechar, ele me emprestou o dinheiro” (VENANCIO, 2021). Seu marido também recebeu destaque. Segundo a empresária, seu cônjuge é muito prestativo. “Ele sempre me apoiou, inclusive eu não dirijo, ele quem dirige para mim [...] Se eu precisar limpar o ventilador, trocar uma lâmpada, é ele quem vem fazer, é tudo com ele” (VENANCIO, 2021).

Depois de passar muitas adversidades nos negócios e ter superado todos, Maria se sente uma vitoriosa. “Eu adquiri minha liberdade, digamos assim, minha liberdade financeira” (VENANCIO, 2021). Inclusive, ela descreve seu próprio conceito de bem-sucedida: “Ser bem-sucedida é quando você consegue trabalhar com seu dinheiro, sem esquentar a cabeça, sem precisar pegar dinheiro emprestado e botar a cabeça no travesseiro e dormir” (VENANCIO, 2021).

A empresária tem muitos planos com relação aos negócios, um deles é abrir sua segunda loja: “Estou pensando em abrir mais uma” (VENANCIO, 2021). Ao falar dos planos de expandir os negócios, Maria, transborda alegria. Felicidade que contrasta com o relato da triste lembrança da vida difícil que teve na infância, sem oportunidade de estudar para ter um emprego com boa remuneração. Inclusive, um dos motivos que a levaram a empreender, foi a falta de formação escolar. “Eu vim de uma família de muitos filhos, meus pais não tiveram condições de dar grandes estudo para nós, entendeu? Erámos muitos, meus pais tinham 25 filhos, eu era uma delas” (VENANCIO, 2021).

A loja Maria está localizada em uma Avenida de grande movimento na cidade de Santos-SP, mas nem sempre foi no mesmo lugar, a empreendedora experimentou outros três endereços na cidade até encontrar o endereço atual. Ela diz que venceu cada etapa, e que também por isso se sente realizada. “O meu sonho era ter a loja de rua”, relata a empresária, feliz por realizar seu objetivo de vida (VENANCIO, 2021).

4.6 Caso 6 – Empreendedora Marina Quevedo Bortolini Fagundes

Marina Fagundes, 39 anos, é mãe de uma menina de nove meses. Natural do Rio Grande do Sul, mora em Santos há quinze anos e busca no empreendedorismo uma forma de continuar vivendo na cidade atual. “Eu fiz vida aqui [...] e não pretendo voltar para minha cidade. Aqui é a cidade que escolhi para viver mesmo, o resto da vida” (FAGUNDES, 2021).

Antes de abrir o Espaço K'Mana, foi atendente de uma Cafeteria por muitos anos e para complementar renda, era representante de produtos de salão de beleza:

Trabalhei ali por 13 anos e já era representante de produtos de salão de beleza. Já vendia por fora, como bico. Depois de 13 anos de empresa, aqui na frente, eu sofri um acidente de moto, então eu fiquei sem andar. Fiquei na cadeira de roda. Fiquei com problema na perna, quebrei o joelho, quebrei o pé, quebrei o punho (FAGUNDES, 2021).

O acidente trouxe sequelas que impediram a empreendedora de trabalhar registrada, isso impactou diretamente o próprio sustento. Foi então, que ela resolveu empreender em casa para complementar renda: “Eu tinha um cartão de crédito com bom limite. Eu arrisquei, comprei 10 mil reais de lingerie nessa época e montei uma lojinha em casa, on-line e presencial, em um quartinho vazio que eu tinha em casa” (FAGUNDES, 2021).

Foi quando surgiu a oportunidade de comprar o ponto de um salão de beleza, que era de sua amiga. Com o apoio do pai, Marina conseguiu um empréstimo para comprar o ponto e os produtos para o salão. “Eu não tinha renda o suficiente para fazer um empréstimo, então meu pai tirou pra mim, e eu fui pagando ele” (FAGUNDES, 2021).

Hoje sua loja tem aproximadamente quatro anos e conta com uma equipe de sete profissionais, entre manicures, cabeleireiras, depiladora e designer de sobrancelha, incluindo a Marina, que é cabeleireira.

Tudo ia muito bem para a empresária até que surgiu seu maior desafio empreendedor a vencer. “No primeiro ano foi maravilha para mim, depois veio o segundo ano de pandemia, o terceiro ano pandemia e estamos aí até hoje” (FAGUNDES, 2021). Embora Marina acredite que venceu esse obstáculo, as restrições da pandemia da Covid-19 impactou fortemente no faturamento da empresa e conseqüentemente na renda da proprietária:

Cliente não queria vir [...] Fiquei trabalhando de porta fechada, escondida, [...] porque eu não tinha outra renda, a única renda era aqui. Eu precisava pagar o aluguel de casa. Eu engravidei em plena pandemia. Precisava fazer meus exames, fazer as minhas coisas, cuidar da minha gravidez, me alimentar bem (FAGUNDES, 2021).

A empreendedora trabalhou seus nove meses de gravidez na empresa, mesmo com medo de contrair o vírus do Covid-19, pois precisava manter a empresa aberta para pagar as contas e para ajudar no sustento do lar. Infelizmente, não é só o medo do vírus que ela teve que enfrentar. Marina tem 12 pinos na perna e precisa

conviver com muitas dores pelo corpo, resultado do acidente. Apesar de todas as dificuldades, ela se considera vitoriosa: “Tenho mais estabilidade financeira, não preciso depender de marido. Eu sou divorciada do primeiro casamento e tempos atrás eu não conseguiria me divorciar e me manter em Santos, hoje em dia já consigo” (FAGUNDES, 2021).

O Espaço K'Mana superou a pandemia e está indo muito bem. Marina já tinha muitos motivos para continuar com os negócios, mas hoje acredita ter um ainda mais importante:

Preciso também dar um futuro melhor pra minha filha, que os meus pais não puderam me dar pelas dificuldades financeiras também, então eu quero dar o que eu puder de melhor para ela. Para fazer uma faculdade, para ela estudar em uma boa escola (FAGUNDES, 2021).

4.7 Caso 7 – Empreendedora Solange da Silva Resende

Solange Resende, 48 anos, é mãe de três filhos e começou a empreender porque seu marido estava desempregado e ela precisava de mais tempo para cuidar dos filhos. Quando decidiu fundar sua primeira e pequena empresa, utilizou o dinheiro que o seu marido recebeu de uma rescisão de trabalho. Alguns meses depois, surgiu a oportunidade de locar um espaço maior onde a primeira loja Marasol foi criada, há 15 anos. Ela acredita que fez uma boa escolha, mas lembra que não foi fácil. “O comércio é meio traiçoeiro também, então nós tivemos vários altos e baixos nesses tempos, nesses quinze anos”, comenta a empreendedora ao descrever todos esses anos de desafios e superações (RESENDE, 2021).

Mesmo seu marido sendo de uma família de comerciantes, o início dos negócios foi desafiador. Quando a empresária saiu de seu último emprego de caixa de supermercado com filhos pequenos e sem formação superior, sentiu dificuldade de encontrar um emprego que trouxesse flexibilidade e um bom retorno financeiro. Viu que embora o empreendedorismo trouxesse muitos desafios, era uma forma de obter renda para o sustento da família:

Foi programada por falta de emprego mesmo. Não foi assim: ai, eu quero abrir. Eu tenho a família toda envolvida com comércio, então a gente tem uma noção”, mas a gente tinha noção que um emprego era mais difícil para quem não tinha estudo. No nosso caso, eu não tinha formação e nem o meu marido (RESENDE, 2021).

Sua segunda loja inaugurada há aproximadamente um ano foi a realização de um sonho antigo. “Eu tinha em mente, muitas vezes eu via na TV, eu falava: [...] nossa

se eu conseguisse montar uma loja de calçados e bolsas” (RESENDE, 2021). A nova loja, localizada na Zona Noroeste, em Santos-SP, próximo à primeira loja, destina-se exclusivamente a venda de calçados e acessórios, porque “o calçado era necessidade para o bairro, a gente olhou e falou: o bairro precisa” (RESENDE, 2021).

Atualmente, Solange fala orgulhosa de tudo que construiu e das pessoas que estão envolvidas neste processo. Ela conta com a ajuda nos negócios de seu esposo, de seus filhos e de mais quatro funcionárias. Sente-se realizada, não só por estar prosperando nos negócios, mas por conseguir realizar seus metas. “É muito mais que dinheiro, é um sonho realizado, vai muito além do dinheiro” (RESENDE, 2021). E finaliza descrevendo sua definição de sucesso profissional:

Você começa a sonhar e querer avançar cada vez mais, investir mais, fazer coisas que no momento você não está fazendo, mais sempre para melhoria [...] Eu já dei um passo que é muito difícil de dar, consegui, então para mim, eu já estou realizada (RESENDE, 2021).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise e discussão dos dados traz a generalização analítica, processo em que comparamos as evidências encontradas na pesquisa de campo às proposições teóricas. A análise e discussão dos dados seguem organizadas por proposições a seguir.

5.1 Proposição 1 (P1): Empreendimentos femininos são influenciados; i) por programas de suporte educacional e de treinamento; ii) apoio governamental e de instituições privadas; iii) redes de relacionamentos; iv) acesso a recursos financeiros etc.

Evidências empíricas validam a P1, atestando todos os elementos já salientados pela literatura. Além disso, dados de campo parecem sugerir que empreendimentos femininos são também influenciados por nova dimensão, até então pouco explorada pela literatura. O detalhamento de cada um dos fatores influenciadores segue apresentado em subseções a seguir.

5.1.1 Programas de suporte educacional e treinamentos

Do total das empreendedoras, seis acreditam que os programas de suporte educacional contribuíram para o desenvolvimento e superação de desafios enfrentados no negócio (REIS; QUINTAL; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES e RESENDE, 2021). Tal constatação corrobora com a sugestão de Thomas & Zhangh (2018), que relacionou a capacitação das mulheres com o aumento da sua autoeficácia e confiança nos negócios. “Se eu quiser que o meu negócio vá para frente, eu preciso buscar conhecimento, e foi aí que eu comecei a buscar conhecimento e busco até hoje” (REIS, 2021), afirma Aline. Por sua vez, Ana Cristina conta que gostaria de ter mais tempo para dedicar a cursos de capacitação profissional: “Eu tinha que escolher: ou trabalhava ou ia para o curso. Não dava para escolher os dois” (HENRIQUES, 2021).

Quatro entrevistadas afirmam ter feito um ou mais cursos do Sebrae no início de seus empreendimentos (REIS; NASSER; VENANCIO; RESENDE, 2021), e reconhecem que eles foram de grande importância. Maria detalha as principais orientações que recebeu do Sebrae e como este programa suporte a auxilia:

Como investir, os cuidados, quando você vai abrir uma loja. Eu aprendi isso com eles [SEBRAE], então eu procurei um lugar movimentado. Aqui passa bastantes carros; a loja fica do lado da sombra. No verão, as pessoas não vão deixar de andar na calçada que está com sombra para andar na calçada do sol, aí você aproveita tua vitrine. A vitrine está próxima das pessoas, do público passante, enfim, eu vi tudo isso. Aí eu foquei, como meu ramo é feminino, então eu foquei aqui, tem salão de beleza, foco de mulheres, então, eles ensinam tudo isso (VENANCIO, 2021).

Os cursos mais procurados pelas empreendedoras foram aqueles voltados para gestão do negócio do Sebrae. Aline, Yara, Maria e Solange buscaram orientações relacionadas principalmente à precificação correta, vendas, estoque e gestão financeira. Além dos cursos do Sebrae, a maioria das empresárias buscaram outros cursos de diversas instituições privadas, que estão relacionados a liderança e aperfeiçoamento profissional (REIS; HENRIQUES; QUINTAL e FAGUNDES, 2021). Aline, por exemplo, gostaria de liderar melhor sua equipe: “eu comecei a buscar conhecimento para eu poder entender e começar a treinar o pessoal”. Já, Ana Cristina, Ana Lúcia e Solange tinham interesse de desenvolver melhor sua profissão através de cursos de aperfeiçoamento: “Eu tenho alguns cursos na internet que eu estou fazendo, mas curso de aprimorar o meu trabalho” (QUINTAL, 2021).

Embora as empreendedoras tenham relatado que os programas de suporte educacional contribuem para o desenvolvimento dos negócios, eles foram limitados. Isso porque, mesmo depois de terem se apropriado de conteúdos educacionais importantes, ainda assim, as empresárias continuaram afirmando que tinham algum grau de dificuldade em relação a gestão dos negócios. Este fato sugere duas coisas. Ou a busca pelos treinamentos e conhecimentos necessários não são feitos em profundidade, ou ainda, não há tempo para tal, visto que foi observado, na maioria dos casos, que as mulheres exerciam no empreendedorismo uma carga horária de trabalho elevada que poderia estar comprometendo o tempo para se dedicar ao estudo.

Outro fato importante sobre programas de suporte de educacional, é que eles estão diretamente ligados ao fato das mulheres terem encontrado oportunidade de negócio, na maioria dos casos. Isso mostra a relevância desses programas para o sucesso no empreendedorismo feminino.

5.1.2 Apoio governamental e de instituições privadas

Isaga (2019) salienta a importância da atuação do governo com políticas que que fomentem o empreendedorismo. Entretanto, o apoio governamental foi citado somente por Marina, relacionando a importância de creche pública para sua filha. Depois do nascimento da menina, ela precisou de uma vaga na creche municipal da cidade de Santos, por ser próxima da sua empresa e por questões financeiras:

É fralda, é a pessoa que eu pago para cuidar dela, então também já é um gasto a mais. Eu estou esperando, porque eu não tenho condições de pagar uma creche, um berçário particular. Está muito caro, na faixa de três a quatro mil reais, então eu estou esperando da prefeitura mesmo, mas você tem que ficar na lista de espera, até eles chamarem (FAGUNDES, 2021).

O apoio de Instituições privadas para as entrevistadas está relacionado, sobretudo, ao Sebrae, pela assistência prestada aos empreendedores na região, através de palestras, cursos e reuniões (REIS; NASSER; VENANCIO; RESENDE, 2021). Aline Reis conta que fez dois cursos antes de iniciar no ramo: “Eu tive ajuda, que eu fui buscar, do Sebrae, porque eu fiz o curso ‘Aprender a empreender’ e fiz também o “EmpreTec”. Já Solange Resende diz que participou de reuniões, além dos cursos: “quem me ajudou muito na época foi o Sebrae. O Sebrae fazia reuniões, fazia cursinhos [...]”, comenta a empresária. De forma semelhante, Yara Nasser fala do apoio que recebeu do Sebrae:

Com seis meses de empresa, que eu comecei a ver as dificuldades de não ter o retorno que eu esperava, [...] então, o Sebrae me deu bastante suporte para cursos de gestão financeira, para as consultorias. Até hoje eu faço consultoria financeira com Sebrae. Eu só fui procurar quando as coisas estavam mais difíceis, não foi antes (NASSER, 2021).

Maria conta que sempre trabalhou como funcionária e precisava de conhecimento sobre empreendedorismo: “eu só tive que aprender que é diferente você trabalhar como empregada e patroa, é diferente a responsabilidade” (VENANCIO, 2021). Quando teve sua própria empresa, Maria viveu dificuldades na gestão dos negócios e ressalta: “eu tive que aprender com o Sebrae como fazer a divisão. O que é para ficar na empresa, que você pode mexer, o que não pode” (VENANCIO, 2021).

Embora Isaga (2019) defenda a atuação de governos e de empresas privadas como possíveis facilitadores para acesso a financiamento externo, não foi captado nas entrevistadas qualquer relato sobre a possíveis apoios neste sentido, prestado às empresárias. Este assunto será tratado na seção 5.1.4.

5.1.3 Redes de relacionamentos

As redes de relacionamentos impactaram, de alguma forma, todos os empreendimentos liderados pelas entrevistadas (REIS; HENRIQUES; QUINTAL; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES e RESENDE, 2021). Entre os tipos de relacionamentos que impactaram positivamente no desenvolvimento das empreendedoras, estão os amigos (REIS; NASSER; FAGUNDES, 2021) e, principalmente, os familiares, com destaque particular para maridos, mães, pais, irmãos, filhos, cunhados, tias e primas (REIS; HENRIQUES; QUINTAL; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES e RESENDE, 2021).

As redes contribuíram, principalmente, das seguintes formas:

- a) Supriram a mão de obra necessária para diminuir os custos com pessoal (REIS; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES, 2021);
- b) Ajudaram as empresárias no equilíbrio trabalho x família, sobretudo, cuidado dos filhos (REIS; QUINTAL; FAGUNDES; RESENDE, 2021);
- c) Deram apoio moral nos dias difíceis (REIS; QUINTAL; NASSER, 2021);
- d) Compartilharam capital humano para auxiliar na resolução de problemas nos negócios (REIS; NASSER, 2021); e
- e) Ofereceram capital financeiro para investimento na empresa (QUINTAL; VENANCIO; FAGUNDES; RESENDE, 2021).

Os recursos encontrados nesta pesquisa corroboram e ampliam as constatações de Mozumdar *et al.* (2019), que descrevem os recursos recebidos como financeiros, força de trabalho, psicológicos ou moral e compartilhamento de capital humano. A ajuda para equilibrar trabalho x família foi identificada na maioria dos casos (REIS; QUINTAL; FAGUNDES; RESENDE, 2021) e amplia a lista de recursos advindos das redes, citados por Mozumdar *et al.* (2019).

Todas as seis empreendedoras casadas relataram ter recebido apoio do marido (REIS; HENRIQUES; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES; RESENDE, 2021). Na maioria das vezes que eles são citados, o auxílio é relacionado a mão de obra esporádica ou contínua da empresa (REIS; HENRIQUES; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES e RESENDE, 2021), à disponibilização de recursos financeiros (RESENDE, 2021) ou apoio no cuidado com os filhos (HENRIQUES; NASSER e RESENDE, 2021).

Os pais são o segundo grupo mais citado entre os apoiadores da rede de relacionamento familiar das entrevistadas. São relacionados à disponibilização de capital financeiro (QUINTAL; VENANCIO; FAGUNDES, 2021), apoio moral (QUINTAL, 2021); e cuidado com os filhos (REIS; QUINTAL e RESENDE, 2021).

Além dos familiares, os amigos ocupam lugar de destaque na rede de relacionamento das empreendedoras (REIS; HENRIQUES; NASSER; FAGUNDES e RESENDE, 2021). Eles são os contadores (REIS, 2021), funcionários (HENRIQUES; QUINTAL; NASSER; VENANCIO e RESENDE, 2021), outros empreendedores (REIS; HENRIQUES; NASSER; RESENDE, 2021); fornecedores (NASSER; FAGUNDES, 2021) e clientes (FAGUNDES, 2021).

Essas constatações validam os argumentos de Bernardino & Santos (2019) e Kalafatoglu & Mendoza (2019) de que as redes das empresárias são compostas, na maior parte, por familiares e amigos. Este assunto será ainda melhor detalhado na seção 5.6.

5.1.4 Acesso aos recursos financeiros

Assim como sugeriu Roos (2018) e Isaga (2019), verificou-se que o acesso a recurso financeiro impactou o desenvolvimento dos empreendimentos da maioria das entrevistadas (QUINTAL; VENANCIO; FAGUNDES e RESENDE, 2021). Elas captaram recursos financeiros para iniciar o negócio, na maioria das vezes, de familiares, ou ainda, de instituições bancárias.

“Sempre quem me ajudou foram os meus pais” (QUINTAL, 2021). Ana Lúcia Quintal não precisou recorrer a bancos para adquirir financiamentos para seu negócio, pois seus pais sempre supriram esta necessidade. “Há uns anos atrás, eu tive que reformar. Basicamente, tudo eu reformei, elétrica, hidráulica e aí, claro, meus pais me ajudaram” (QUINTAL, 2021). Em relação a segunda loja, seu pai também emprestou dinheiro: “a segunda loja a gente montou sozinha, na época, para a gente comprar o ponto da loja ele ajudou a gente, mas a gente devolveu esse valor logo em seguida” (QUINTAL, 2021).

“Eu fui ‘sacolar’, ‘sacolando’, ‘sacolando’... Até mudando de um canto para outro, quando não dava para pagar aqui, eu mudava para ali” (VENANCIO, 2021). Maria precisou diversas vezes de financiamento para continuar empreendendo. Afirma que recorreu tanto às instituições bancárias, quanto aos irmãos para financiar

seu negócio:

Precisei e recorri, no Banco foi coisa pouca, eu nunca fui de pegar muita coisa, teve meu irmão que acabou me ajudou nessa parte. Ele também foi bem importante. Chegou uma época que ficou tão ruim, tão ruim, que para eu não fechar, ele me emprestou o dinheiro (VENANCIO, 2021).

A entrevistada relembra um momento difícil que passou sem recurso financeiro e como superou com o apoio da sua família:

Falei para o meu irmão que minhas clientes estavam pedindo roupas de inverno, e eu falando que vou buscar e não tenho como. Aí ele me falou: “De quanto você precisa? ”. Eu falei que precisava de “X” [...] Ele me deu o dinheiro e eu busquei e tripliquei (VENANCIO, 2021).

Solange descreve a importância do acesso ao capital quando ela precisou de investimento para expandir seus negócios:

A gente precisou sim do banco, há muito tempo atrás e foi o que ajudou a gente, porque a gente quando começa, assim de repente, [...] a gente estava num local pequeno e depois você vai para um local grande, você não tem um fundo de caixa, não deu nem tempo, porque eu tinha um ano lá, você acaba precisando do banco (RESENDE, 2021).

Embora Ross (2018) saliente que incentivos de instituições privadas e públicas são vitais para encorajar as mulheres a empreender, Marina Fagundes não recebeu nenhum. No início do negócio, o capital financeiro foi imprescindível para a empresa começar a funcionar, porém não tinha o suficiente. Precisando de recurso financeiro e não tendo documentos necessários para comprovar renda para obter financiamento externo, ela recorreu ao seu pai. Ele foi até uma Instituição bancária e emprestou o valor solicitado por ela:

Eu fiz um empréstimo para comprar o salão, algumas coisas que faltavam. Precisava do dinheiro para comprar o ponto, precisava abastecer, eu precisava por produtos, mercadoria, coisas descartáveis, essas coisas que o salão precisa (FAGUNDES, 2021).

5.1.5 Outro fator que influencia no empreendedorismo feminino

Além dos fatores já mencionados pela literatura e identificados em campo, a pesquisa encontrou novo fator, mencionado por cinco das sete empreendedoras entrevistadas: o comprometimento dos funcionários (REIS; HENRIQUES; NASSER; FAGUNDES e RESENDE, 2021).

Percebe-se em todos os casos que o relacionamento entre os colaboradores e empreendedoras é construído com laços fortes, em nível de amizade. A literatura

aponta uma série de benefícios que podem ser advindos deste tipo de laço (GRANOVETTER, 1973; NEUMEYER *et al.*, 2019; BERNARDINO & SANTOS, 2019 e FERRARY & GRANOVETTER, 2009). Neste caso, foram observadas: maior confiança nas atividades a serem desenvolvidas, nível maior de engajamento com os objetivos da empresa, venda com maior entusiasmo e até apoio no cuidado com os filhos.

As empresárias comentam que o desenvolvimento do empreendimento está associado, também, ao nível de comprometimento do funcionário. Aline acredita tanto nisto que resolveu investir em cursos para diminuir a rotatividade dos profissionais: “eu comecei a buscar conhecimento para eu poder entender e começar a treinar o pessoal e não ter rotatividade de funcionário [...]” (REIS, 2021). Hoje, a empresária fala com orgulho de sua equipe:

[...] Eu estava até conversando com um outro empreendedor, eu falei assim: “olha eu admiro muito a minha equipe porque se eu tiver dinheiro, eles trabalham se eu não tiver dinheiro, eles trabalham do mesmo jeito. Então eu acredito que eles me ajudam demais, eles me ajudam muito (REIS, 2021).

Solange afirma que seus colaboradores são imprescindíveis para sua empresa prosperar e diz que teve sorte com relação isso:

Elas podem não me ajudar falando alguma coisa, mas vamos vender isso aqui e elas vão lá e vendem. Vendem com vontade, elas não vão porque é emprego ou esta é uma coisa obrigada, elas vão com vontade, então eu tive sorte, elas me ajudam bastante nesse sentido (RESENDE, 2021).

Para Yara, um funcionário comprometido é aquele em quem se pode confiar e dar liberdade para auxiliar em todas as necessidades da empresa: “Graças a Deus, que eu tive uma funcionária que está comigo desde o começo, [...] tem que ser uma pessoa de confiança que atende bem, acho que essas coisas são primordiais” (NASSER, 2021). Ana Cristina descreve o quanto ela se preocupa em contratar uma equipe adequada para sua empresa:

Eu particularmente, eu gosto de pegar pessoas que tenham cursos, mais não precisa ter experiência, porque, [...] as pessoas que tem experiência, elas vêm com muito vício. Eu não gosto que passe chapa de selagem, sem ser do jeito que eu gosto de passar. Então, eu prefiro pegar uma pessoa mais “crua” e moldar do meu jeito [...]. Eu não tenho do que reclamar, minha equipe está comigo há bastante tempo (HENRIQUES, 2021).

Para Marina, sua equipe vai além. A empresária conta que tem várias limitações físicas por causa de um acidente e tem muita dificuldade com relação a mobilidade.

Suas funcionárias são de extrema importância para o bom desempenho da empresa, principalmente porque, muitas vezes, ela precisa trazer sua filha ao trabalho: “[...] na terça e na quarta, que eu trago ela, que é dia de menor movimento, eu tenho bastante ajuda aqui das meninas” (FAGUNDES, 2021).

Quadro 10 – Relação entre proposição teórica 1 e evidências de campo

P1	EMPREENDEMENTOS FEMININOS SÃO INFLUENCIADOS POR:	CASO 1	CASO 2	CASO 3	CASO 4	CASO 5	CASO 6	CASO 7
		Programas de suporte educacional e treinamentos	Identificado	Não identificado	Identificado	Identificado	Identificado	Identificado
	Apoio governamental	Não identificado	Não identificado	Não identificado	Não identificado	Não identificado	Identificado	Não identificado
	Apoio de instituições privadas	Identificado	Não identificado	Não identificado	Identificado	Identificado	Não identificado	Identificado
	Redes de relacionamentos	Identificado	Identificado	Identificado	Identificado	Identificado	Identificado	Identificado
	Acesso a recursos financeiros	Não identificado	Não identificado	Identificado	Não identificado	Identificado	Identificado	Identificado
	Comprometimento dos funcionários	Ampliado	Ampliado	Não identificado	Ampliado	Não identificado	Ampliado	Ampliado

Fonte: Elaborada pela autora, 2022

5.2 Proposição 2 (P2): Para as empreendedoras, o sucesso empreendedor está associado a benefícios econômicos e não econômicos.

A proposição 2 foi parcialmente validada. As evidências empíricas parecem sugerir que o sucesso empreendedor para mulheres pode ter definição mais ampla do que a encontrada na literatura (BIANCHI, PARISI & SALVATORE, 2016; RIBES-GINER, MOYA-CLEMENTE, CERVELLÓ-ROYO, 2019; PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016 e DYE & DYE, 2018). Primeiramente, nenhuma das entrevistadas relacionou o seu sucesso somente a elementos quantitativos, pelo contrário, corroboram com Bianchi, Parisi & Salvatore (2016), Ribes-Giner, Moya-Clemente, Cervelló-Royo (2019) e Patrick, Stephens, & Weintein (2016), ao acreditarem que ser bem-sucedida está ligado a um misto entre benefícios econômicos e não econômicos (HENRIQUES; QUINTAL; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES e RESENDE, 2021). Os benefícios econômicos foram relacionados a prosperidade nos negócios e a independência financeira (HENRIQUES; QUINTAL; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES, 2021). Já os benefícios não econômicos estão ligados a superação de vida, a trabalhar com o que gosta, a dar um futuro melhor para os filhos, a realização

de um sonho e a conciliar trabalho e família.

Para Aline, ser bem-sucedida é se superar a cada dia. Logo, o sucesso e a noção de bem-sucedida tem relação com uma comparação histórica da própria trajetória. Não é algo transversal, mas longitudinal. Assim, a concepção de sucesso para ela está relacionada exclusivamente a uma perspectiva qualitativa:

Eu não acredito muito nessa história que “ah eu já cheguei no topo”. Eu acredito que sempre nós podemos ir para um próximo nível, sempre, o tempo todo, mas, hoje, quem eu era há 16 anos atrás e quem eu sou hoje, eu me considero uma mulher bem-sucedida (REIS, 2021).

Já para Maria e Marina, o sucesso está relacionado ao desempenho financeiro, porém não exclusivamente: “ser bem-sucedida é quando você trabalha e consegue trabalhar com seu dinheiro, sem esquentar a cabeça, sem precisar pegar dinheiro emprestado e botar a cabeça no travesseiro e dormir” (VENANCIO, 2021). Marina descreve da seguinte forma: “tenho mais estabilidade financeira, não preciso depender de marido. Eu sou divorciada do primeiro casamento e, tempos atrás, eu não conseguiria me divorciar e me manter em Santos, hoje em dia já consigo” (FAGUNDES, 2021). Apesar de associarem o bom êxito nos negócios à independência financeira, elas não restringem a definição a uma perspectiva monetária.

Maria e Marina não são as únicas. Por exemplo, Maria também se considera uma mulher de sucesso nos negócios por causa da sua superação: “pensando no sufoco de andar com uma sacola nas costas, pegando clientes dos outros, para se enfiar lá no meio e hoje estar trabalhando aqui com tranquilidade [...], acho que sim” (VENANCIO, 2021).

Ana Cristina acredita que ser “bem-sucedida tem várias coisas que abrange [...]”. Ela relata: “O meu sonho sempre desde pequena eu sempre falei que ia ser cabelereira. Fui, deu tudo certo” (HENRIQUES, 2021). Ela apresenta outro exemplo: “estar aqui e estar feliz, o salão cheio: sim, faturar, não precisa ser milhões, o que dá para você ter lucro e nunca atrasar o pagamento de nenhuma das meninas” (HENRIQUES, 2021). E justifica: “outras coisas pesaram mais, às vezes não é só dinheiro que te traz felicidade. Foi o que eu falei: dinheiro é bom, mas não é o principal, ajuda muito, mas não é o principal” (HENRIQUES, 2021).

Para Yara, ser bem-sucedida é trabalhar com o que gosta, além das questões monetárias:

É ter um valor que eu quero na minha conta, [...] e você fazer o que gosta. Eu tinha dez anos de profissão, de formada, mas chegou uma hora que eu não queria mais. Agora sou muito feliz, com todos os desafios, que eu venho aqui na loja, eu falo: nossa, é isso aí! E eu acho que você conciliar a sua vida familiar, eu acho importante também (NASSER, 2021).

Marina amplia ainda mais o conceito e descreve o seu bem-sucedida relacionando ao futuro de sua filha, tal como constatou Dye & Dye (2018):

[...] Dar um futuro melhor para minha filha, que os meus pais não puderam me dar, pelas dificuldades financeiras também, então eu quero dar o que eu puder de melhor para ela, para ela fazer uma faculdade e estudar em uma boa escola (FAGUNDES, 2021).

Semelhantemente, a definição de sucesso para Ana Lúcia envolve o futuro dos filhos, além da realização de seu sonho pessoal e sua independência: “[...] Quando eu comecei, eu sonhava em ter uma loja, e eu tenho” (QUINTAL, 2021). E assim acrescenta: “eu vivi a minha vida independente. Eu fiz o que eu quis. Eu montei o comércio que eu quis, [...] e sempre investi nos meus filhos” (QUINTAL, 2021). Para finalizar a empresária afirma: é fazer o que eu gosto, isso para mim é tudo, dinheiro é consequência, lógico” (QUINTAL, 2021).

Solange relata que seu sucesso profissional está relacionado a questões não econômicas: “é muito mais que dinheiro, é um sonho realizado, vai muito além do dinheiro” (RESENDE, 2021). A empreendedora acredita que ter êxito nos negócios é se superar: “o fato de uma mulher poder trabalhar e não desistir, ali até alcançar o objetivo dela ou está trabalhando para alcançar eu acho que é estar bem-sucedida” (RESENDE, 2021). Além de alcançar seus sonhos: “ Hoje eu consegui realizar o meu bem-sucedida. [...] Nossa, se eu conseguisse montar uma loja de calçados e bolsas. [...] As coisas foram acontecendo e deu certo” (RESENDE, 2021).

Em geral, estes achados validam as sugestões de Santos, Marques & Ferreira (2018), visto que se constatou que o sucesso profissional para as empresárias pode ser medido a partir da autorrealização e cumprimento de metas. Logo, o crescimento do negócio ficou em segundo plano (ou nem foi mencionado), conforme pode ser observado no Quadro 11:

Quadro 11 - Relação entre proposição teórica 2 e evidências de campo

P2	Para as empreendedoras, o sucesso empreendedor está associado a benefícios econômicos e benefícios não econômicos	
CASO	Situação	Definição de Sucesso
CASO 1	Associado somente a benefícios não econômico	Superação de vida: “Quem eu era a 16 anos atrás e quem eu sou hoje, eu me considero uma mulher bem-sucedida” (REIS, 2021).

CASO 2	Identificado e ampliado	<p>Trabalhar com o que gosta: “Estar aqui e estar feliz” (HENRIQUES, 2021);</p> <p>Realização de um sonho: “O meu sonho sempre desde pequena eu sempre falei que ia ser cabelereira. Fui, deu tudo certo” (HENRIQUES, 2021);</p> <p>Prosperar nos negócios: “O salão cheio: sim, faturar, não precisa ser milhões. O que dá para você ter lucro e nunca atrasar o pagamento de nenhuma das meninas” (HENRIQUES, 2021).</p>
CASO 3	Identificado e ampliado	<p>Trabalhar com o que gosta: “É fazer o que eu gosto [...]” (QUINTAL, 2021);</p> <p>Realização de um sonho: “Quando eu comecei, eu sonhava em ter uma loja, e eu tenho” (QUINTAL, 2021);</p> <p>Independência financeira: “Eu vivi a minha vida independente. Eu fiz o que eu quis” (QUINTAL, 2021);</p> <p>Dar um futuro melhor para os filhos: [...] E sempre investi nos meus filhos” (QUINTAL, 2021).</p>
CASO 4	Identificado e ampliado	<p>Trabalhar com o que gosta: “[...] Você fazer o que gosta” (NASSER, 2021);</p> <p>Prosperar nos negócios: “É ter um valor que eu quero na minha conta [...]”(NASSER, 2021);</p> <p>Conciliar trabalho x família: “[...] Acho que você conciliar a sua vida familiar, eu acho importante também” (NASSER, 2021).</p>
CASO 5	Identificado e ampliado	<p>Prosperar nos negócios: “Ser bem-sucedida é quando você trabalha e consegue trabalhar com seu dinheiro [...], sem precisar pegar dinheiro emprestado” (VENANCIO, 2021);</p> <p>Superação de vida: “Pensando no sufoco de andar com uma sacola nas costas, [...] e hoje estar trabalhando aqui com tranquilidade” (VENANCIO, 2021).</p>
CASO 6	Identificado e ampliado	<p>Independência financeira: “Tenho mais estabilidade financeira, não preciso depender de marido” (FAGUNDES, 2021);</p> <p>Dar um futuro melhor para os filhos: “[...] Dar um futuro melhor para minha filha, que os meus pais não puderam me dar” (FAGUNDES, 2021).</p>
CASO 7	Identificado e ampliado	<p>Superação de vida: “[...] Poder trabalhar e não desistir, ali até alcançar o objetivo dela” (RESENDE, 2021);</p> <p>Realização de um sonho: “Nossa, se eu conseguisse montar uma loja de calçados e bolsas. [...] As coisas foram acontecendo e deu certo” (RESENDE, 2021).</p>

Fonte: Elaborada pela autora, 2022

As definições de sucesso mais citadas foram aquelas relacionadas a superação

de vida (REIS; VENANCIO e RESENDE, 2021), a realização de um sonho (HENRIQUES; QUINTAL e RESENDE, 2021) e prosperidade nos negócios (HENRIQUES, NASSER e VENANCIO).

5.3 Proposição 3 (P3): equilibrar trabalho e família, conciliar objetivos pessoais, superar atitudes discriminatórias, e necessidade x oportunidade são as principais motivações que levam mulheres a empreenderem

As evidências empíricas validam parcialmente esta proposição. Isso porque não foram encontrados relatos em campo relacionados a motivações para empreender baseados na tentativa de superar atitudes discriminatórias e conciliar objetivos pessoais por meio do empreendedorismo (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016). Além disso, dados de campo sugerem que o empreendedorismo feminino é motivado, também, por outros elementos não citados pela literatura, tais como: dar um futuro melhor aos filhos, criar um local agradável, impossibilidade de registro em carteira. O detalhamento de cada um dos fatores motivacionais segue apresentado em subseções a seguir.

5.3.1 Equilibrar trabalho e família

Aline, Ana Cristina, Ana Lúcia, Yara, Marina e Solange iniciaram o negócio buscando, entre outros benefícios, adaptar o tempo entre as responsabilidades com o lar, os filhos e o trabalho. Isso corrobora com o achado de Patrick, Stephens, & Weintein (2016) e Wu, Li & Zhang (2019), que concluíram em suas pesquisas que mulheres criam uma empresa para ter a oportunidade de administrar melhor suas obrigações domésticas.

“Depois que meu filho nasceu, que a gente começa se inserir mais [...], gostava muito desse segmento infantil, comecei a procurar mais, aí eu resolvi abrir a loja” (NASSER, 2021). Yara desistiu de sua profissão depois da maternidade, principalmente porque tinha pouca ajuda da família. Ela relata que não tinha “um suporte [...], a minha sogra e meu sogro são falecidos, minha mãe é de idade” e termina dizendo que “trabalha muito mais, mas tem uma flexibilidade maior [...], [agora] a gente já tem uma rotina melhor” (NASSER, 2021).

Ana Cristina sempre trabalhou como cabeleireira, porém, como funcionária. Quando constituiu sua família, ela percebeu que precisava de um ambiente que

favorecesse sua condição de mãe, esposa e dona de casa. “Depois que eu casei, eu fiquei cinco anos sem trabalhar, na verdade eu trabalhava a domicílio atendendo algumas clientes, porque eu tinha um filho pequeno” (HENRIQUES, 2021). E assim acrescenta: “eu me dediquei esses cinco anos da minha vida em ser mãe”. Ela só começou a atender em um local fixo quando entendeu que seu filho já não dependia tanto dela, porém continuava acreditando que era importante “estar presente dentro de casa”.

Ana Lúcia buscou no *autoemprego* uma forma de unir o cuidado com o filho e o trabalho, pois sendo decoradora de festas poderia levar seus filhos gêmeos aos locais onde prestava seu serviço. “Meus filhos sempre trabalharam comigo, desde pequenos. Onde eu ia eu carregava os dois, porque decoração se vai no salão, você leva. Eles sentam num cantinho vão brincar, vão correr”. (QUINTAL, 2021). Da mesma forma, Aline buscou no trabalho uma forma de estar mais tempo com sua filha. “Quando dava um certo horário, 5, 6 horas, aí eu trazia, meu marido trazia minha filha para empresa e ela ficava com a gente ali e eu ia trabalhando” (REIS, 2021). Marina, também traz sua filha ao trabalho: “na terça e na quarta que eu trago ela, que é dia de menor movimento” (FAGUNDES, 2021).

Já Solange conta que foi muito difícil continuar em seu último emprego como caixa de supermercado por ser “uma escravidão, o horário [de trabalho]”, principalmente porque na época seus filhos eram pequenos. Hoje, “eu posso sair, é muito mais flexível, meu marido foi buscar minha filha agora na escola, coisa que se fosse um emprego não daria, alguém ia ter que buscar, não daria para conciliar” (RESENDE, 2021).

Em geral, foi observado em campo, tal como descreve Wu, Li & Zhang (2019) que além de obter renda, os benefícios associados a essa motivação são principalmente, adaptar o horário, os dias e o local às necessidades da empresária.

5.3.2 Necessidade x oportunidade

Todas entrevistadas iniciaram seus empreendimentos movidas principalmente por necessidade (REIS; HENRIQUES; QUINTAL; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES e RESENDE, 2021). Solange percebeu “que um emprego era mais difícil para quem não tinha estudo” (RESENDE, 2021). Ela afirma que seu empreendimento “foi programado por falta de emprego”. Estando ela e o esposo desempregados, “juntou

a [...] necessidade com o que tinha mais fácil” (RESENDE, 2021). Aline e Solange tiveram uma história parecida, os cônjuges ficaram desempregados. Assim, “a gente se propôs a usar o dinheiro de um acerto dele de uma firma que ele trabalhava na época e começar [...]” (RESENDE, 2021). Aline, também na situação que se encontrava, “precisava ganhar mais”, então decidiu iniciar o negócio, a “empresa começou com trinta reais”. “Mandou fazer o ‘panfletinho’ e começa[ram] a panfletar e divulgar” (REIS, 2021) e inicialmente, o atendimento era feito a domicílio. Da mesma forma, Ana Cristina, inicialmente, exercia sua profissão na casa de suas clientes. Não buscou capital para iniciar o seu negócio, mas precisou economizar e parcelar para adquirir tudo que precisava. “Eu parcelei, e foi o que eu falei: o meu salão não é um salão classe A” (HENRIQUES, 2021), comenta a empresária.

Já para Maria, Ana Lúcia e Marina, abrir uma empresa estaria relacionado, sobretudo, ao próprio sustento ou sustento dos filhos (HUMBERT & DREW, 2010; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017). Maria também conta que teve dificuldade de encontrar um emprego formal e, para sobreviver, decidiu abrir uma empresa: “chega uma hora que não tem espaço para quem não tem estudo” (VENANCIO, 2021). Ana Lúcia comenta: “alimentar os meus filhos era prioridade” (QUINTAL, 2021). Outra motivação, relacionada a necessidade, que a impulsionou foi a falta de emprego na sua área de formação: “na época Publicidade não tinha em Santos, era um ramo esquecido, eu tinha que ir para onde? São Paulo ou Rio” (QUINTAL, 2021). Assim, ela conta que teve “que inventar um trabalho, aí f[oi] para criação”. Já Marina conta que decidiu empreender porque sofreu um acidente que não permitia que ela trabalhasse com registro em carteira e o que ela ganhava de auxílio doença não era o suficiente para se manter: “sem dinheiro estava afastada pela empresa mas não supria as minhas necessidades” (FAGUNDES, 2021).

Como observado, na maioria dos casos descritos (QUINTAL; VENANCIO; FAGUNDES; e RESENDE, 2021) e corroborado com Isaga (2019), a sobrevivência pessoal ou família é um fator, muitas vezes, determinantes para inserção no empreendedorismo feminino.

Nasser (2021) estava decidida a empreender por causa da insatisfação com o último emprego, principalmente porque queria ter mais tempo para sua família. Assim, decidida, sem planejamento e sem capital suficiente para investir no negócio, resolveu vender seu carro: “eu vendi e investi na loja” (NASSER, 2021).

Conforme Quadro 1 da seção 2.1.1, para alguns autores existem várias

motivações que estão diretamente associadas a motivação necessidade e que observamos nesta pesquisa (ISAGA, 2019; HUMBERT & DREW, 2010). Foram identificados em campo, por exemplo: o desemprego, complementar renda, separação conjugal, sobrevivência, insatisfação profissional, o equilíbrio trabalho x família, entre outros.

Tal como afirma Dye & Dye (2018), além da motivação necessidade, percebeu-se em campo que a motivação oportunidade esteve presente em todos os casos (REIS; HENRIQUES; QUINTAL; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES e RESENDE, 2021). Reis (2021) buscou investir seus esforços em “um produto novo e que tinha milhões de aposentados e pensionistas que iriam aderir ao empréstimo”. Já no caso da Quintal (2021), era um tipo de serviço novo na cidade. “Isso não existia nem na cidade, quanto mais nos morros [...]”. E assim acrescenta: “eu aqui em Santos, fui a terceira decoradora. Nós três começamos no mesmo ano, 38 anos atrás”. Henriques (2021) se baseou nos diversos salões que trabalhou, que só atendia um público de classe média alta e percebeu a necessidade de uma empresa que tivesse um espaço e qualidade semelhante, porém, que alcançasse outros públicos: “eu quis montar um salão mais popular”.

Yara, Maria, Marina e Solange decidiram abrir seus negócios para obter os benefícios da localidade. Todas elas têm seus pontos comerciais em rua de muito movimento. A Solange planejou instalar sua loja próximo à um supermercado para alcançar um público maior: “nós viemos aqui para avenida, no caso aqui, o ponto era melhor” (RESENDE, 2021).

“Como meu ramo é feminino, então eu foquei aqui, tem salão de beleza” (VENANCIO, 2021), conta Maria sobre sua estratégia de alcançar um maior público feminino estando ao lado de um ponto muito frequentado por mulheres. E finalmente, Marina aproveita o fato de que anteriormente, trabalhou em uma empresa que ficava em frente do seu salão atual. “Todo mundo me conhecia e começaram me procurar através da minha pessoa [...], então eu fiz muita clientela” (FAGUNDES, 2021). Note como em todos os casos havia a percepção de uma oportunidade de negócio, tal como definido pelo GEM 2017.

O Quadro 12 apresenta a relação entre proposição teórica 3 e evidências de campo:

Quadro 12 - Relação entre proposição teórica 3 e evidências de campo

P3	São as principais motivações que levam mulheres a empreenderem:	Equilibrar trabalho e família	Conciliar objetivos pessoais	Superar atitudes discriminatórias	Necessidade	Oportunidade
	CASO 1	Corroborar	Não identificado	Não identificado	Corroborar	Corroborar
	CASO 2	Corroborar	Não identificado	Não identificado	Corroborar	Corroborar
	CASO 3	Corroborar	Não identificado	Não identificado	Corroborar	Corroborar
	CASO 4	Corroborar	Não identificado	Não identificado	Corroborar	Corroborar
	CASO 5	Corroborar	Não identificado	Não identificado	Corroborar	Corroborar
	CASO 6	Não identificado	Não identificado	Não identificado	Corroborar	Corroborar
	CASO 7	Corroborar	Não identificado	Não identificado	Corroborar	Corroborar

Fonte: Elaborada pela autora, 2022

5.3.3 Outros fatores que levam as mulheres a empreender

A literatura apresenta outras motivações que foram identificadas em campo. Elas são: descobrir sua missão, realização de um sonho, desejo de mudança de vida, familiares empreendedores, buscando empoderamento, experiência na área, fazer o que gosta, flexibilidade no horário de trabalho, desejo de independência e insatisfação com o último emprego. Além delas, foram encontradas ao longo da pesquisa motivações não salientadas na literatura, como: dar um futuro melhor aos filhos, criar um local agradável, impossibilidade de registro em carteira.

Humbert & Drew (2010); Fosić, Kristic & Trusic (2017) associam o desejo de empreender ao desenvolvimento pessoal, uma preocupação observada também, por Aline, que queria descobrir sua missão no mundo: “você vai começando a entender o porquê de você abrir a empresa, você vai começando a descobrir qual que é a sua missão, qual que é o seu propósito” (REIS, 2021).

“A família toda envolvida com comércio, então, para a gente, achei que seria o caminho mais fácil” (RESENDE, 2021). Tal como sugerido pela literatura, mulheres podem iniciar um empreendimento para seguir o exemplo de familiares (HUMBERT & DREW, 2010; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017). Ana Cristina, Ana Lúcia; Maria e Solange foram impulsionadas ao empreendedorismo por terem familiares próximo que

empreendem. Ana Lúcia diz que nasceu “numa família de comerciantes” (QUINTAL, 2021). Ana Cristina não esconde a alegria trabalhar no ramo de beleza, assim como sua mãe: “minha mãe trabalha no ramo também, minha mãe é esteticista” (HERNANDES, 2021). E termina dizendo que fez uma parceria ela: “minha mãe sublocava uma sala dentro de outro salão, juntamos o útil ao agradável” (HENRIQUES, 2021). Quanto a Maria, dois dos seus irmãos já foram sócios dela, mas hoje trabalham em ramos diferentes: “meu irmão foi trabalhar no ramo de carros e minha irmã foi trabalhar, teve loja também” (VENANCIO, 2021).

Ana Cristina, ainda, fala que foi motivada pelo desejo de empoderamento, salientado por Humbert & Drew (2010); Fosić, Kristic & Trusic (2017):

É muito mais do que dinheiro, é prazer, para não se estressar tanto, apesar de problemas que todo lugar tem, aqui eu consigo me desestressar. [...] Eu precisava mostrar que realmente eu era alguém, precisava me achar (HENRIQUES, 2021).

Marques *et al.* (2017) chamam a atenção para o fato de muitas mulheres iniciarem uma empresa por terem experiência na área que irão atuar. Do mesmo modo, foram verificadas cinco empreendedoras que decidiram empreender por já serem experientes no ramo de negócio (REIS; HENRIQUES; QUINTAL; VENANCIO e FAGUNDES, 2021). Ana Cristina trabalhou “em quatro salões [de beleza]” antes de abrir seu próprio negócio (HERNANDES, 2021). Semelhantemente, Maria diz não ter tido dificuldades no ramo de venda de roupas femininas. Ela afirma isso por ter “trabalhado a vida toda com vendas” (VENANCIO, 2021). Ana Lúcia também comenta que sua experiência no comércio a ajudou muito, pois a permitiu entender “o sobe e desce do comércio, [...] o que é lidar com cliente chato, um cliente que quer te passar a perna” (QUINTAL, 2021). Já Marina escolheu seu ramo de negócio por já estar envolvida “na área de vender os produtos para salão” (FAGUNDES, 2021). Ela participava de “muitos workshops porque tinha que vender os produtos de salão e [...] demonstrar para os clientes” (FAGUNDES, 2021). Por fim, Aline trabalhou em grandes financeiras por muitos anos. Tinha confiança no seu novo negócio, justamente porque “tinha bastante experiência” na área (REIS, 2021).

A literatura descreve casos de mulheres que empreenderam buscando a realização pessoal (HUMBERT & DREW, 2010; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017). Isso não foi diferente em campo. Elas queriam fazer o que gostam. Desejaram mudança de vida e buscaram a realização do seu sonho para alcançar a realização

pessoal. Ana Cristina, Ana Lúcia, Yara, Maria e Marina contam que queriam trabalhar com o que amam. “Eu sempre gostei de salão, tanto que eu só trabalhei até hoje em quatro salões”, diz Ana Cristina e acrescenta: “é um amor que tenho por isso aqui” (HERNANDES, 2021). Yara “gostava muito do segmento infantil” e vivia pensando: “ai que gostoso que deve ser trabalhar com isso” (NASSER, 2021). Para Maria e Marina, trabalhar com o que gosta também é deixar as pessoas felizes. Assim, Maria relata: “eu gosto do que eu faço, me faz muito bem. Eu amo atender minhas clientes e deixar elas felizes”. (VENANCIO, 2021). Já Marina comenta que “era uma área que gostava de estar atuando: [...] trazer autoestima para quem está se sentindo feia” (FAGUNDES, 2021). Ela acrescenta: “eu gostava daquilo que estava fazendo. Uni o útil ao agradável” (FAGUNDES, 2021). Finalizando, Ana Lúcia afirma que quando você faz “o que você gosta, você não trabalha, você se diverte [...]” (QUINTAL, 2021).

Ana Cristina conta que sua realização pessoal estava relacionada a mudança de vida que estava levando. Segundo a empresária, sua rotina doméstica estava desencadeando problemas emocionais e esperava que empreender fosse mudar esse quadro. “Estava cinco anos de [...] vida parada, só para casa, filho e marido”, e descreve que chegou a perceber que estava “[...], caindo em uma depressão” (HENRIQUES, 2021).

Outra motivação relacionada a realização pessoal é o desejo de realizar um sonho, que foi observado em quatro dos casos estudados. Elas relatam ter criado sua empresa porque era um sonho de vida (HENRIQUES; QUINTAL; NASSER e VENANCIO, 2021). “O meu sonho sempre, desde pequena, eu sempre falei que ia ser cabelereira” (HENRIQUES, 2021). Maria vendeu roupas à domicílio, teve loja em shopping e em pequenos espaços em galerias da cidade de Santos, mas o seu “sonho era ter a loja de rua” (VENANCIO, 2021). Da mesma forma, Ana Lúcia fala de sua motivação: “quando eu comecei, eu sonhava em ter uma loja” (QUINTAL, 2021). Já, Yara, “sempre que entrava numa loja de infantil, eu ficava: ‘ai, nossa e se eu tivesse uma, então começou daí’” (NASSER, 2021).

De acordo com Humbert & Drew (2010), mulheres procuram o autoemprego buscando mais controle do tempo e melhores condições de trabalho. Isso foi observado através do desejo de obter mais flexibilidade no horário de trabalho, citado por três empresárias entrevistadas (HENRIQUES; NASSER e RESENDE, 2021). “A gente trabalha muito mais, mas você tem uma flexibilidade maior com teus horários” (NASSER, 2021). Para Ana Cristina, é essencial a flexibilidade para administrar todas

as suas demandas: “eu entrava às 13h [...], deixava [meu filho] na natação e 13:30h largava ele na escola e vinha para o salão. Ficava até o final, só que daí, era 19h da noite: mãe estou com fome...” (HENRIQUES, 2021). Solange resume sua motivação descrevendo sua situação atual: “Eu posso sair, sim, muito mais flexível, coisa que se fosse um emprego não daria” (RESENDE, 2021).

Ana Lúcia e Marina buscavam independência quando pretendiam abrir um negócio. Marina desejava continuar na cidade de Santos, onde mora há 15 anos e acreditava que empreendendo teria condições financeiras para isso, além de afirmar que assim, não precisaria “depende de marido” (FAGUNDES, 2021). Semelhantemente, a Ana Lúcia queria alcançar a estabilidade econômica para não depender financeiramente dos seus pais, pois “durante a gravidez e os dois primeiros anos das crianças, dependia deles” (QUINTAL, 2021). Tal motivação é encontrada por Isaga (2019) em sua pesquisa.

A insatisfação no emprego foi observada por Isaga (2019) e Marques *et al.*, (2017), tal como em campo. Seis entrevistadas disseram que estar insatisfeitas com o último emprego foi uma das principais motivações para começar um negócio (REIS; QUINTAL; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES e RESENDE, 2021). Yara e Solange relataram que a carga horária exaustiva era o motivo para a insatisfação. “Trabalhei de funcionária em um mercado, é uma escravidão [...]” (RESENDE, 2021). Yara diz que “teve uma insatisfação profissional [...] por causa da carga horária”, mas a empresária descreve que sua insatisfação também era profissional, por “não me identificar mais com o que fazia. Eu acordava e falava: ‘não quero mais fazer isso, não sou feliz fazendo isso’, tanto que foi uma decisão bem difícil, porque eu tinha um cargo de coordenação” (NASSER, 2021). Além da Yara, Ana Lúcia, Maria e a Marina afirmaram que não queriam mais continuar na mesma função que exerciam. Marina relata que “já estava cansada de trabalhar para os outros” (FAGUNDES, 2021). Ana Lúcia, da mesma forma, desabafa: “Não era aquela vida que eu queria, tanto que eu fiz faculdade de Publicidade, porque eu queria criar, eu queria inventar. Eu queria sair daquele mundinho de supermercado” (QUINTAL, 2021). E Maria conviveu em um ambiente de trabalho desagradável, onde não era valorizada por seu esforço e precisava sair daquela situação: “Foi uma coisa que marcou, e foi dali que tomei a decisão de um dia trabalhar para mim” (VENANCIO, 2021).

Aline e Solange estavam insatisfeitas com o último emprego por causa do salário baixo. Solange pensava: “O emprego na época [...] paga um valor e esse valor

não vai dar para você, não vai dar para família, então você acaba optando pelo comércio” (RESENDE, 2021). Aline desistiu: “eu já estou aqui nessa empresa já vai fazer 7 anos [...] e o salário que eu ganho, [...] o que eu queria fazer, eu comecei a fazer conta, ia demorar muito, ou então, eu nem ia conseguir” (REIS, 2021). E assim, continuou: “o que me motivou a abrir um negócio era ganhar mais” (REIS, 2021).

“Preciso também dar um futuro melhor para minha filha” (FAGUNDES, 2021). Enquanto Marina descreve sua motivação empreendedora através de sua preocupação com o futuro de sua filha, Ana Lúcia lembra que da mesma forma foi motivada a criar o negócio para dar um futuro melhor para seus filhos, que hoje já são adultos e casados. “Eu fiz o que eu quis e [...] sempre investi nos meus filhos” (QUINTAL, 2021).

Ana Cristina conta que queria criar um local agradável para passar seu tempo e fez isso através de sua empresa. “A Kika Coiffeur [...] é um refúgio” (HERNANDES, 2021).

A impossibilidade de registro em carteira de trabalho foi citada como motivação para iniciar um negócio por Fagundes (2021). Depois de quebrar o joelho, quebrar o pé e quebrar o punho em um acidente, “não poderia mais, depois que eu melhorasse, trabalhar fichada, porque [...] [ficou] com sequelas. ”

Maria, Ana Lúcia e a Marina abriram uma empresa estaria relacionada, sobretudo, ao fim de seus casamentos (HUMBERT & DREW, 2010; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017). “Nesse período, eu fiquei separada do meu marido por sete anos, os sete anos de luta foi separada dele. Talvez, a batalha tenha sido mais sacrificada por conta disso” (VENANCIO, 2021). Ana Lúcia comenta que “come[çou] quando [seus] filhos nasceram, estava divorciada na época e precisava arrumar alguma coisa para fazer para sustentá-los” (QUINTAL, 2021).

Dar um futuro melhor aos filhos, criar um local agradável, impossibilidade de registro em carteira não foram citadas pela literatura. O Quadro 13 apresenta síntese das motivações citadas nesta seção:

Quadro 13 – Outras motivações e evidências de campo

Motivação	Situação	Casos correspondentes
Descobrir sua missão	Corroborar	1
Criar um local agradável	Amplia	2
Realização de um sonho	Corroborar	1; 2; 3; 4 e 5
Dar um futuro melhor para os filhos	Amplia	3 e 6
Desejo de mudança de vida	Corroborar	2
Familiares empreendedores	Corroborar	2; 3; 5 e 7
Empoderamento	Corroborar	2
Experiência na área	Corroborar	1; 2; 3; 5 e 6
Fazer o que gosta	Corroborar	2; 3; 4; 5 e 6
Flexibilidade no horário de trabalho	Corroborar	2; 4 e 7
Impossibilidade de registro em carteira de trabalho	Amplia identificado	6
Independência	Corroborar	3 e 6
Insatisfação com o último emprego	Corroborar	1; 3; 4; 6 e 7
Divórcio ou separação conjugal	Corroborar	3, 5, 6

Fonte: Elaborada pela autora, 2022

5.4 Proposição 4 (P4): Empreendedoras podem não serem movidas exclusivamente por necessidade ou oportunidade

A pesquisa em campo valida totalmente esta proposição. As evidências apresentadas em campo mostraram que todas as mulheres estudadas empreendem motivadas tanto por necessidade, quanto por oportunidade, de forma simultânea. Isso reforça o que a literatura descreve sobre a impossibilidade de haver somente uma única razão para empreender (DYE & DYE, 2018; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017).

“Eu precisava ganhar mais, [...] aquele valor ali não estava dando para mim. Aí apareceu uma oportunidade que foi o crédito consignado” (REIS, 2021). A empresária decidiu empreender tanto porque havia a necessidade de ganhar mais, quanto porque existia a oportunidade de prestar um serviço novo e com poucos concorrentes.

Ana Cristina sempre trabalhou como cabeleireira, mas especificamente, como funcionária. Depois da maternidade, precisou se adaptar. Trabalhou a domicílio por um período, mas surgiu a oportunidade de parceria com sua mãe, também empreendedora para criar uma empresa diferenciada no mercado local: “Eu trabalhava a domicílio [...], porque eu tinha um filho pequeno” (HERNANDES, 2021). E, posteriormente, ela decidiu abrir uma empresa:

[...] que poderia receber e estar no orçamento tanto de uma pessoa que não tem tantos recursos, como uma pessoa que tem mais recursos. E nisso eu acabei trabalhando com muita promoção, e acabei ganhando, visando em ganhar na quantidade (HENRIQUES, 2021).

Com relação à necessidade de renda, Ana Lúcia afirma: “tive que inventar um trabalho, aí fui para criação, você com dois filhos pequenos” (QUINTAL, 2021). A empresária uniu a busca pelo sustento com a oportunidade de ser uma das poucas decoradoras de festas que existia na cidade: “eu fui a terceira decoradora. Nós três começamos no mesmo ano, há 38 anos” (QUINTAL, 2021).

Yara estava disposta a sair do seu emprego sólido para ter mais flexibilidade de horário. “Depois que meu filho nasceu [...] eu resolvi abrir a loja” (NASSER, 2021). Ela começou vendendo em casa e percebeu que o ramo era lucrativo. Investiu tudo que tinha em um ponto estratégico: “para vir para cá, como eu também tinha meu carro, vendi na migração de uma loja para outra [...] e investi na loja” (NASSER, 2021).

Maria acreditava que “não tem espaço para quem não tem estudo” (VENANCIO, 2021). Ela veio de uma família simples e não pode ter a formação escolar que gostaria, então, decidiu empreender para mudar de vida. Encontrou uma oportunidade depois de estudar o melhor lugar para abrir sua loja: “só vou abrir aqui quando tudo estiver a meu favor, [...] então eu procurei um lugar movimentado [...] Como meu ramo é feminino, então eu foquei aqui, tem salão de beleza, foco de mulheres [...]” (VENANCIO, 2021).

Depois de sofrer um acidente, Marina, que antes tinha dois empregos, precisou se reinventar para sobreviver. Isso porque, depois de um acidente de moto, ficou com dificuldade de locomoção, devido a limitações físicas. Então, surgiu a ocasião perfeita: “Houve a oportunidade de comprar este espaço, [...] que já era de uma amiga minha e montei um salão aqui” (FAGUNDES, 2021). Esta era uma oportunidade única, pois trabalhou treze anos próximo ao local e conhecia muitas mulheres que moravam próximo: “todo mundo me conhecia e começaram a me procurar [...], então eu fiz muita clientela [...]” (FAGUNDES, 2021).

Solange gostaria de ter mais tempo dedicar-se a família, tanto que saiu de seu último emprego, mas necessitava de uma renda, depois que seu cônjuge ficou desempregado. “Juntou os dois, a falta de emprego, [...] [e] filhos pequenos. A gente não tinha muita opção” (RESENDE, 2021). Apareceu, então, a chance de obter um ponto comercial em um local muito movimentado e carente dos produtos que ela ofertaria: “a dona Lola, [...] foi lá me oferecer, eu não pedi pra ela [...] então a gente

pegou aquela loja novinha” (RESENDE, 2021).

Constatou-se nesta pesquisa que em nenhum dos casos houve relato de conversão de motivação necessidade para motivação oportunidade. Em vez disso, o que foi observado foi uma certa simultaneidade dessas motivações desde o princípio dos negócios.

5.4.1 Proposição 4a (P4a): a motivação necessidade ou oportunidade pode incorporar diferentes outras motivações simultaneamente

As evidências empíricas validam totalmente esta proposição. Foi confirmado em campo que existem, simultaneamente, diversas motivações que sustentam o desejo de empreender, tal como descrito por Dye & Dye (2018) e Fosić, Kristic & Trusic (2017). Neste caso, todas as mulheres que participaram da pesquisa tinham riquezas de motivações que sustentaram o objetivo de empreender. Seguem alguns exemplos:

“Comecei a observar que eu tinha bastante experiência, porém eu precisava ganhar mais, porque eu tinha os meus objetivos, eu tinha que realizar [...]” (REIS, 2021). Além do desejo de ter uma renda maior, Aline, tinha sonhos e aproveitou sua experiência no ramo financeiro para mudar de vida.

Se dedicar a família era importante para Ana Cristina, assim como, realizar seu sonho de ser cabeleireira e ter sua renda própria: “eu sempre falei que ia ser cabelereira. [...] Depois que eu casei, [...] eu trabalhava a domicílio (HENRIQUES, 2021). E continua: [...] Dediquei esses cinco anos da minha vida em ser mãe. Não é que eu não seja mais hoje, eu sou, mais é diferente” (HENRIQUES, 2021).

Realizar seu sonho também era importante para Ana Lúcia, além de criar seus filhos dignamente e ser uma mulher independente: “[...] Os meus filhos eram prioridade, mas a grande prioridade, para mim, era a criação de alguma coisa” (QUINTAL, 2021). Além disso, ela relata, que não queria continuar dependente financeiramente de seus pais.

Yara estava decidida a mudar de vida depois da maternidade. Não estava feliz com seu trabalho atual, queria trabalhar com o que gostava e ter mais tempo para seu filho: “teve uma insatisfação profissional” e acrescenta: “trabalhei dez anos como farmacêutica, mas depois que meu filho nasceu, a gente começa se inserir mais no mercado de trabalho, gostava muito desse segmento infantil” (NASSER, 2021).

Maria sempre trabalhou como vendedora, tinha experiência no ramo e sonhava

em ter sua própria loja: “um dia não vou trabalhar para ninguém, vou trabalhar para mim” (VENANCIO, 2021), principalmente, porque, estava cada vez mais difícil encontrar um emprego: “foi pela necessidade mesmo, não foi por querer, foi sem querer, mesmo” (VENANCIO, 2021).

Marina encontrou uma oportunidade de negócio, ao mesmo tempo que era um ramo que ela gostava de trabalhar, além disso, estava decidida a não trabalhar mais como funcionária. “Houve oportunidade de comprar este [...] ponto [...] e montei um salão aqui” (FAGUNDES, 2021). Ela acreditava que por não ter formação acadêmica ia ficar cada vez mais difícil de encontrar um emprego com uma boa remuneração: “eu não estudei para fazer faculdade, então já estava cansada de trabalhar para os outros, enfim e era uma área que eu gostava de estar atuando” (FAGUNDES, 2021).

Solange tinha o apoio da família empreendedora, precisava de renda, não tinha uma profissão e precisava ter uma ocupação que a permitisse continuar cuidando dos seus filhos: “então assim juntou os dois, a falta de emprego, a falta de uma profissão, filhos pequenos, [...] fora que a família toda está envolvida com comércio” (RESENDE, 2021).

Foram cinco as motivações mais citadas pelas empreendedoras. Estas motivações são: empreender com o objetivo de realizar seu sonho de ter um negócio, por ter experiência na área, para trabalhar com o que gosta, para conciliar trabalho e família e por insatisfação com o último emprego.

Outra observação importante é relacionada ao fato de que as motivações empreendedoras não mudaram durante o ciclo empreendedor. Na fase onde a empresa já estava estabelecida, não foram constadas motivações novas. Assim, todas as motivações relatadas pelas mulheres estão relacionadas a justificativa para iniciar um negócio.

5.5 Proposição 5 (P5): os principais desafios enfrentados pelas empreendedoras podem ser listados como: conflitos trabalho x família, falta de apoio dos maridos, limitações com relação ao capital humano, o empreendedorismo como campo tradicionalmente masculino e dificuldade de acesso a recurso financeiro

Evidências empíricas atestam parcialmente a P5. Isso porque a falta de apoio dos maridos (SAGA, 2019; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017) e o empreendedorismo como campo tradicionalmente masculino (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018;

YOUSAFZAI *et al.*, 2019) não foram encontrados em campo. Contudo, foram encontrados dados de campo que sugerem outros fatores reconhecidos como obstáculos ao empreendedorismo feminino, como: a carga tributária alta e os desafios relacionados a pandemia da Covid-19. O detalhamento de cada um dos desafios observados segue apresentado em subseções a seguir.

5.5.1 Conflitos trabalho x família

A literatura aponta o conflito trabalho x família como um dos mais comuns obstáculos observados no empreendedorismo feminino (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019; PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; ISAGA, 2019; DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014). Isso mostrou-se verdadeiro também em campo, pois foi relatado por seis empreendedoras (REIS, HENRIQUES; QUINTAL, NASSER; FAGUNDES e RESENDE, 2021). Uma das características deste desafio é relacionado à necessidade de administrar a maternidade, conforme citado por Zhang & Zhou (2019). Assim, Aline explica suas dificuldades para equilibrar trabalho e família:

Dava-se muito movimento e eu tinha apenas uma única funcionária e ela cumpria o horário dela, ela ia embora, só que eu tinha que entregar o movimento no outro dia, então eu ficava ali até duas, três horas da manhã com a minha filha lá [...]. Isto acabava atrapalhando, porque eu deixava de fazer algumas coisas em casa que era necessária (REIS, 2021).

Ana Lúcia comenta que sempre trabalhou muito, mesmo quando seus filhos nasceram: “meus filhos sempre trabalharam comigo, desde pequenos” (QUINTAL, 2021). Ela fala que precisou se adaptar e cancelava os eventos, algumas vezes: “meu filho ficou um ano e meio de cama por três cirurgias na perna. [...] Fim de semana, eu me organizava. Quando ele tinha que fazer cirurgia eu limpava o fim de semana” (QUINTAL, 2021).

Marina não tinha condições de pagar alguém para ajudar nos afazeres do lar, já a babá para sua filha, só pagava em dias de maior movimento no Salão: “já são outras preocupações: tenho que cuidar da minha casa, cuidar do meu negócio e cuidar do meu bebê, também isso gera gastos” (FAGUNDES, 2021). Assim, a empresária precisa estar com sua filha nos dias de menor movimento no trabalho para diminuir os gastos com a babá: “terça e na quarta que eu trago ela” (FAGUNDES, 2021).

Solange conta que, algumas vezes, teve dificuldades de encontrar pessoas

para estar com seus filhos enquanto estava cuidando dos negócios: “quando não tinha as tias, tinha que mandar para a creche, tinha que pagar escolinha, [...] aí paciência, a gente tinha que pagar mesmo” (RESENDE, 2021).

Yara desabafa: “é o que eu falo para todo mundo: a gente não pode abrir achando que vai ter ajuda de amigos ou dos familiares” (NASSER, 2021). E acrescenta: “eu não tenho esse suporte, pois meus sogros são falecidos e meus pais de idade avançada. Tenho que pagar alguém para ficar com meu filho” (NASSER, 2021). Para finalizar, ela fala de sua gestão de tempo para os filhos e para o trabalho: “a gente trabalha muito mais, [...] então meu filho desde os quatro meses está na escolinha. E oito horas da manhã ele já estava lá, porque oito horas eu começava a trabalhar” (NASSER, 2021).

Ana Cristina fala de suas responsabilidades: “eu tenho duas coisas para fazer: tomar conta de casa, [...] estar presente dentro de casa, porém eu também consigo estar no salão” (HENRIQUES, 2021). Mesmo assim, conta que foi difícil no início equilibrar trabalho e família: “o que eu não sabia que eu tinha um problema muito sério no começo, porque eu estava muito bitolada no salão. Eu chegava em casa e ficava nas propagandas. Virava a noite nas propagandas” (HENRIQUES, 2021). E ainda hoje, ela relata: “eu não consigo dar conta de dois serviços, dois serviços só aqui dentro do salão, porque ainda têm casa, filho, marido e cachorro [...]” (HENRIQUES, 2021).

Ana Cristina Henriques foi a única que relacionou o desafio trabalho x família não só ao cuidado com os filhos, mas também à necessidade de mais tempo para afazeres domésticos e relacionamento conjugal. Isso pode evidenciar que a principal preocupação das mulheres fora do trabalho são os filhos. Ainda assim, a literatura salienta que as demandas do lar, incluindo o cuidado com os filhos, podem ocasionar problema no desempenho da empresa (ZHANG & ZHOU, 2019; LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019), porém, nenhuma das empreendedoras mencionou qualquer situação relacionando a má atuação da empresa com os encargos familiares.

O equilíbrio trabalho x família está diretamente associado a gestão de tempo entre a empresa e os filhos, pois constatou-se que a principal preocupação das mulheres fora do trabalho são os filhos. A literatura salienta que as demandas do lar, incluindo o cuidado com os filhos, podem ocasionar problema, com relação ao desempenho empreendedor (ZHANG & ZHOU, 2019; LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019). Tal fato não foi identificado em campo, visto que, nenhuma das empreendedoras

mencionaram qualquer situação relacionando a má atuação da empresa com os encargos maternos.

Outra constatação relevante sobre conciliar trabalho e família é que ele se apresenta tanto como uma motivação para iniciar o negócio, como um desafio para os negócios, tal como Zhang & Zhou (2019) sugeriu. E em alguns casos, quando vencido tal desafio, ele foi descrito como uma das causas para as mulheres se declararem bem-sucedidas.

Henry, Foss & Ahl (2016) sugerem que as empreendedoras vivem intensamente a dificuldade de equilíbrio trabalho e família, justamente porque seus parceiros não aceitam o compartilhamento das responsabilidades familiares, deixando o peso das demandas para as mulheres. Isso parece ser verdadeiro, visto que nenhuma das empresárias relatou apoio ou qualquer tipo de compartilhamento de tarefa com seus maridos. Isso sugere que as empreendedoras assumem a responsabilidade pelo lar como exclusivamente sua, típico de uma sociedade patriarcal.

5.5.2 Limitações com relação ao capital humano

No que se refere a capital humano, os fatos corroboram com estudos anteriores (PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016; ISAGA, 2019; FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017). Aline, Ana Lúcia, Yara, Maria, Marina e Solange relatam ter encontrado algum tipo de dificuldade em relação a conhecimentos, habilidades e experiência necessárias para os negócios.

Embora Aline tivesse experiência no seu ramo de trabalho, “a princípio, quando você abre uma empresa, você faz tudo na empresa: você vende, você é o financeiro, você é o marketing”. Ela relata que “não tinha muito conhecimento” nessas áreas, principalmente, na área de gestão pessoal, onde teve sérios problemas com rotatividade recorrente de funcionário. “Quando eu tive a empresa, os maiores desafios que nós tivemos [...] foi lidar com pessoas, é desafiador” (REIS, 2021). A empresária explica que o produto mais procurado era o consignado, porém, era um produto novo e a falta de conhecimento sobre o produto estava prejudicando diretamente o desempenho nos negócios, assim como observado por Marques *et al.* (2017) e Isaga (2019):

A minha empresa estava tendo dificuldade no início de fazer portabilidade, eles [funcionários] falavam que não aprovava, que não dava certo, que dava

muito trabalho. E aí eu achei estranho, porque eu via muitas empresas vendendo muito, então foi quando eu entrei em contato com ele [amigo], [...] que disse: “não, Aline, não é nada disso, vocês não estão sabendo fazer (REIS, 2021).

Ana Lúcia lembra de quando começou a trabalhar com decoração de festas, na década de 80: “naquela época a gente trabalhava na raça” (QUINTAL, 2021). Ela relata que havia poucas fontes de pesquisa sobre o assunto e compara com as facilidades existentes hoje, através da internet:

Hoje você não sai da cadeira para pesquisar, [...] a 38 anos atrás você tinha que batalhar, não tinha revista, não tinha isso na televisão, só existia uma revista do gênero, então eu pegava aquela revista e decorava, só que eu via que a revista não dava o pulo do gato (sic) (QUINTAL, 2021).

Isaga (2019) afirma que sem capital humano necessário para uma boa gestão financeira, as decisões da empresa podem ser comprometidas. Isso foi observado no caso da Yara. “Não tive nenhum planejamento, não tive nada. Isso fez muita falta, faz muita falta” (NASSER, 2021). A empreendedora comenta que tomou a decisão de iniciar o negócio, porém, não tinha conhecimento sobre o ramo, nem sobre administração da empresa e isto trouxe algumas consequências: “com uns oito, com seis meses de empresa que eu comecei a ver as dificuldades, por não ter o retorno que eu esperava” (NASSER, 2021). Ela cita sua maior necessidade:

Eu acho que até hoje é administrativa mesmo, essa questão financeira, essa questão de planejamento de compras, essa parte da gestão mesmo, porque eu sou, era farmacêutico. Eu trabalhava com vendas também na parte de vendas, no ramo de farmácia. Eu sempre gostei de vender e tal, mas a parte administrativa é complicada, é mais difícil (NASSER, 2021).

Maria sempre trabalhou muitos anos com a carteira assinada e quando resolveu empreender percebeu que não era tão simples assim: “Você trabalhar como empregada e patroa é diferente a responsabilidade. [...] Você tem que ver tudo direitinho. O que é para ficar na empresa, que você pode mexer e o que não pode”. (VENANCIO, 2021). E prossegue: “eu cometi esses erros, mas vai vivendo e aprendendo” (VENANCIO, 2021). Maria disse que teve dificuldades com formulação de preços: “eu não posso comprar por dez e vender por vinte. Aí eu vou pagar estacionamento, vou pagar isso e pagar aquilo, não vai sobrar nada” (VENANCIO, 2021).

De acordo com afirmações encontradas na literatura, a obtenção de apoio privado e público pode ser comprometida pela falta de capital humano (ISAGA, 2019;

DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014). Da mesma forma, Marina relata ter tido grandes dificuldades financeiras por não ter conhecimento de planejamento, gestão dos negócios e não saber onde procurar ajuda. Quando iniciou a pandemia da Covid-19, as coisas saíram do seu controle:

Aí embolou tudo. Sujou meu nome, estourei meus cartões de crédito com alimentação mesmo. Está sujo até hoje, porque eu não consegui limpar. E só deixei um limpo, para uma emergência e para eu poder usar até hoje, para as coisas do salão [...], porque eu não tinha dinheiro (FAGUNDES, 2021).

Solange expõe suas dificuldades com relação a capital humano: “com certeza, fez falta o conhecimento”. A empreendedora relata que percebeu que a falta de compreensão relacionada a gestão financeira afetou a condução dos negócios, diversas vezes: “a gente tentou levar tudo muito certinho. [...] Aí quando você começa a ver aquele monte [de despesas], você fala: meu Deus, é muita coisa, vai sobrar o que para mim? Nada” (RESENDE, 2021).

5.5.3 Dificuldade de acesso a recurso financeiro

A dificuldade de acesso a recurso financeiro foi descrita como um dos principais desafios pela literatura (SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019; ISAGA, 2019; PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN, 2016). Esse desafio foi citado por seis empresárias entrevistadas (REIS; QUINTAL; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES e RESENDE, 2021). Contudo, pode-se considerar que todas as entrevistadas iniciaram o empreendimento com alguma limitação financeira que não as permitiu realizar o plano de negócio completamente. Wu, Li & Zhang (2019) propõem que muitas mulheres que decidem começar uma empresa acabam utilizando recursos financeiros próprios, de familiares ou de amigos para investir no negócio, por não conseguirem por outros meios. Isso foi observado em campo. Por exemplo, Aline relatou que iniciou seu negócio com R\$ 30 (trinta reais) e Yara vendeu seu carro para complementar com suas finanças, derivadas de uma verba rescisória recente. Já Ana Lúcia, Maria e Solange usaram dinheiro de familiares e Marina pediu ao pai para fazer um empréstimo usado para compra do estoque inicial e do ponto comercial.

Embora Isaga (2019) relate que o governo e instituições privadas deveriam facilitar a captação de financiamento para negócios criado por mulheres, o que encontramos foi a aversão à captação de recurso financeiro de instituições bancárias.

Essa prática é justificada por elas de duas formas: juros altos e regras demasiadas para aprovação. Solange iniciou o negócio com capital do marido advindo de uma rescisão de contrato de trabalho. Ela solicitou poucas vezes empréstimos e acredita que os juros são o grande problema:

O banco infelizmente é aquela coisa que a gente já sabe, a gente precisa, ele vai te ajudar, porém, ele vai te cobrar o dobro do que ele te ajudou. É aí que a gente se enrola um pouco, então não é aquela coisa, [...] Me ajudou quando eu precisava, porém depois com os juros e essas coisas acaba complicando (RESENDE, 2021).

Solange conta também que demorou para realizar seu sonho de abrir a segunda loja por não ter capital financeiro necessário e por saber as dificuldades que vai enfrentar para contratar um financiamento em instituições bancárias: “[...] Nossa, se eu conseguisse montar uma loja de calçados e bolsas, mas é investimento caríssimo não posso, a roupa é mais fácil, calçado não dá” (RESENDE, 2021).

Com relação as regras para aprovação do empréstimo, Yara comenta que mesmo tendo aproximadamente quatro anos de empresa não conseguiu o recurso financeiro adequado a sua necessidade: “fomos buscar capital de giro no banco” e acrescenta: “o Pronampe, que o governo soltou, não consegui pegar porque o banco disse que não libera, estão mais rígidos para tentar pegar, nenhum desses auxílios do governo eu consegui” e finaliza: “por eu já estar com esses empréstimos, eu não consegui” (NASSER, 2021).

Marina relata que não conseguiu fazer um empréstimo para financiar o início do seu empreendimento, então buscou ajuda da família. “Consegui através do meu pai. Eu não tinha renda o suficiente para fazer um empréstimo, então meu pai tirou para mim e eu fui pagando ele” (FAGUNDES, 2021). A empresária precisava do financiamento “para comprar o salão, [...] eu precisava de produtos, mercadoria, coisas descartáveis, essas coisas que o salão precisa” (FAGUNDES, 2021). Na pandemia da Covid-19, Fagundes (2021) teve sérios problemas financeiros depois do isolamento social. Sem poder trabalhar e conseqüentemente, sem renda, precisou novamente de um empréstimo, mas sem sucesso: “estourei meus cartões de crédito [...] Está sujo até hoje, porque eu não consegui limpar, [...] eu não tinha dinheiro. Com os cartões de crédito tinha que comprar comida” (FAGUNDES, 2021).

Isaga (2019) sugere que as dificuldades para captação de recurso financeiro formal externo por empreendedoras podem existir por causa de problemas com mobilidade social, por falta de propriedade privada e desconhecimento sobre o

assunto, todavia, não foram identificados em campo acontecimentos que confirmassem tal descoberta.

5.5.4 Outros desafios

Outros dois obstáculos foram evidenciados em campo e não são enfatizados de maneira destacada na literatura: a carga tributária alta e desafios relacionados a pandemia da Covid-19.

“É muito pesado até hoje” (REIS, 2021). A Carga tributária demasiada no país foi citada como um obstáculo por quatro entrevistadas (REIS; NASSER; MARIA e RESENDE, 2021). Aline conta que “isso está afetando diretamente, porque a gente poderia estar investindo, fazendo mais coisas” e acrescenta: “eu tive que me adaptar, mudar tudo para eu conseguir pagar os impostos” (REIS, 2021).

Yara desabafa a respeito dos tributos que tem pagado: “isso é revoltante”, (NASSER, 2021). Ela declara que não aguenta mais ter que pagar “seis por cento do ICMS de tudo que eu compro, antes de vender [...], depois, “pago quatro por cento do que eu faturei, o que eu também acho que é alto” (NASSER, 2021).

Maria conta que sua empresa era M.E. (Microempresa), mas teve que fechar a empresa, por causa da carga tributária:

No M.E. você paga muita coisa, muito, muito, muita coisa. Eu fechei, foi uma briga para fechar. Porque para abrir é “pá-pum”, mais para você encerrar, haja dinheiro [...]. E não tinha como, não tinha dinheiro para continuar como M.E e nem estrutura. Foi quando eu abri o MEI (Microempreendedor individual), no nome da minha filha, isso aqui tudo no nome dela, mais quem toca sou eu (VENANCIO, 2021).

O excesso de impostos é um problema também para Solange: “simplesmente, atrapalha muito” (RESENDE, 2021). Ela conta que isso nunca mudou: “isso sempre afetou, afeta até hoje, se eu parar e olhar o que pago de imposto aqui, eu falo: não acredito” (RESENDE, 2021). E desabafa: “o imposto atrapalha muito a gente. É uma parte do nosso lucro. Nossa, eu faria tanta coisa” (RESENDE, 2021).

Embora o desafio relacionado a carga tributária alta tenha sido citado pela maioria das entrevistadas, não foi encontrado na literatura estudos que discorram sobre o desafio relacionado a carga tributária elevada no país.

“Foi durante a pandemia que eu peguei os primeiros empréstimos” (NASSER, 2021). Outro desafio mencionado por três empresárias está relacionado a pandemia da Covid-19 (QUINTAL; NASSER e FAGUNDES, 2021). Por ter iniciado no primeiro

trimestre de 2020, os estudos sobre o impacto da pandemia nos empreendimentos liderados por mulheres ainda não pouco conclusivos.

“Agora, como todo bom comerciante, eu estou numa situação difícil” (QUINTAL, 2021). Uma das consequências do isolamento social foi a proibição de funcionamento das lojas e de alguns serviços. Sobre isso, Ana Lúcia confidencia: “eu fiquei fechada quase cinco meses na primeira pandemia, depois fomos obrigados a fechar o mês de abril de novo. Festas foi o segmento mais atingido” (QUINTAL, 2021). Infelizmente, até o dia em que havia entrevistado a empresária, ela não estava autorizada a prestar seus serviços de decoração de festas: assim, Ana Lúcia comenta que seu segmento “foi o primeiro a fechar e vai ser o último a retornar” (QUINTAL, 2021).

Yara relatou que na pandemia “foram meses muito difíceis. [...] Não podia fazer delivery, ficamos quinze dias sem faturamento, isso também foi bem puxado” (NASSER, 2021). Além disso, na segunda onda da pandemia, não era mais possível “prorrogar os boletos, os fornecedores já não estavam mais prorrogando [...] devido a toda um ano que passou, e o banco também não prorrogava mais” (NASSER, 2021).

As regras de isolamento social na pandemia do Covid-19 deixavam as coisas muito complicadas para Marina, a renda do seu salão de beleza era tudo que ela tinha para se manter: “como que eu não vou trabalhar, se eu preciso trabalhar?” (FAGUNDES, 2021). Sobre esse período, a empresária relata que “era uma loucura no começo: não pode encostar em ninguém [...], mas eu encarei e vim, pedindo proteção de Deus” (FAGUNDES, 2021). Marina termina o assunto desabafando: “fiquei trabalhando de porta fechada, escondida. Aqui dentro, com todas as regras, enfim, álcool em gel, máscara descartáveis [...] Eu não tinha outra renda, a única renda era aqui” (FAGUNDES, 2021).

O Quadro 14 apresenta a síntese da relação entre proposição teórica 5 e evidências encontradas em campo:

Quadro 14 - Relação entre proposição teórica 5 e evidências de campo

P5	Principais desafios enfrentados pelas empreendedoras:	CASO 1	CASO 2	CASO 3	CASO 4	CASO 5	CASO 6	CASO 7
	Conflitos trabalho x família	Corrobora	Corrobora	Corrobora	Corrobora	Não identificado	Corrobora	Corrobora
	Falta de apoio dos maridos	Não identificado	Não identificado	Não identificado	Não identificado	Não identificado	Não identificado	Não identificado
	Limitações com relação ao capital humano	Corrobora	Não identificado	Corrobora	Corrobora	Não identificado	Corrobora	Corrobora
	Empreendedorismo como campo tradicionalmente masculino	Não identificado	Não identificado	Não identificado	Não identificado	Não identificado	Não identificado	Não identificado
	Acesso a recurso financeiro	Corrobora	Não identificado	Corrobora	Corrobora	Corrobora	Corrobora	Corrobora
	Carga tributária alta	Descoberta	Não identificado	Não identificado	Descoberta	Descoberta	Não identificado	Descoberta
	Relacionados a pandemia de Covid-19	Não identificado	Não identificado	Descoberta	Descoberta	Não identificado	Descoberta	Não identificado

Fonte: Elaborada pela autora, 2022

5.6 Proposição 6 (P6): as redes sociais podem ajudar as empreendedoras a superar desafios.

“Sempre tem alguém envolvido, nunca é só assim eu sozinha no mundo” (RESENDE, 2021). Os relacionamentos podem oferecer suporte para as empreendedoras vencerem dificuldades nos negócios (SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019; BERNARDINO & SANTOS, 2019 e KALAFATOGLU & MENDOZA, 2019). As evidências encontradas em campo validam esta proposição. Todas as entrevistadas relataram que suas redes contribuíram para superar os obstáculos no negócio (REIS; HENRIQUES; QUINTAL; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES e RESENDE, 2021).

Como sugere Maas *et al.*, (2014) e Bird & Zellweger (2018), o apoio dos familiares e amigos é muito importante para os empreendedores. Tal fato foi constatado em campo. Os familiares foram citados nas entrevistas como os maiores apoiadores nos momentos de dificuldades no empreendimento (REIS; HENRIQUES; QUINTAL; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES e RESENDE, 2021). Eles são os maridos, as mães, os pais, os irmãos, os filhos, os cunhados, as tias e as primas.

Zhang & Zhou (2019) observou que os familiares podem oferecer benefícios, como: mão de obra, apoio moral e financeiro. Todos esses tipos de apoios foram encontrados em campo. Contudo, foram identificados em campo outros tipos de

auxílio de familiares com relativa importância, não observado pela literatura, tais como: o cuidado com os filhos das empresárias e ceder o local para o estabelecimento do negócio.

Os familiares supriram as necessidades financeiras nos negócios de Ana Lúcia, Yara, Maria, Marina e Solange. Ana Cristina conta que eles sempre estão envolvidos:

Meu marido, meu filho, minha família toda, a gente é muito unida, eu e minha mãe, meu irmão, minha irmã, meu marido automaticamente, meus cunhados, todos eles. Eu acho, se não me engano, até meu filho, quando tinha uns 7 ou 8 anos, ele pintou um pedacinho da gradezinha junto com meu outro sobrinho (HENRIQUES, 2021).

Maria contou com a ajuda de seus irmãos. Em relação ao ponto comercial, a empresária relata que sua “irmã que bancou a parte financeira. Foi ela que ajudou dar o passo inicial” (VENANCIO, 2021). O irmão dela, igualmente, disponibilizou recurso financeiro para investimento na empresa: “Falei para o meu irmão que minhas clientes estavam pedindo roupas de inverno [...] Ele me deu o dinheiro” (VENANCIO, 2021).

No caso de Ana Lúcia, foram seus pais que ajudaram financeiramente, todas as vezes que a decoradora necessitou: “se eu tiver um grande problema [...] financeiro, meus pais estão próximos” (QUINTAL, 2021). Ainda sobre o apoio dos pais, ela conta que “a gente teve que reformar a loja, [...] meus pais me ajudaram” e “a segunda loja, [...] para gente comprar o ponto da loja ele ajudou a gente” (QUINTAL, 2021). Já Solange relata que sua irmã a apoiou diversas vezes emprestando dinheiro: “ [...] quando eu preciso dela: ‘Patrícia meu cartão só vai cair amanhã. Paga para mim uma fatura, aí, ela ia lá e pagava” (RESENDE, 2021). E a Yara relata que quando decidiu iniciar a empresa, não pode mais ajudar com as despesas do lar e precisou de recursos financeiro do seu cônjuge: “eu tenho esse apoio em casa, com as minhas despesas diárias” (NASSER, 2021). O pai de Marina não tinha condição de ajudar financeiramente a empresária a iniciar o negócio, então ele resolveu procurar uma instituição financeira e fazer um empréstimo em seu nome para sua filha que: “não tinha renda o suficiente para fazer um empréstimo” (FAGUNDES, 2021).

Outro apoio sugerido por Zhang & Zhou (2019) e citado por Ana Lúcia, Maria, Marina e Solange foi a mão de obra.

Os filhos de Ana Lúcia trabalharam com a mãe e continuam ajudando sempre que necessário. “O menino trabalhou comigo quase até 20 anos. Eles me ajudaram bastante, sim. A minha filha sabe fazer praticamente tudo que eu sei fazer, então eu tenho este respaldo” (QUINTAL, 2021). Do mesmo modo, Maria declara que tem o

auxílio dos seus filhos na loja:

Como eu já fui assaltada, entrou um moleque aqui, acabei ficando com medo. Você pode ver que trabalho de portas fechadas, mas também não mudou muito. Pode entrar, tem ar-condicionado. As pessoas entram, não batem, a maioria já sabe, enfim, trabalho com minha filha. De vez em quando, em dias de mais movimentos, meu filho está parado, ele também vem dá uma forcinha na vigilância (VENANCIO, 2021).

Já Solange precisou de funcionário de confiança e contou com seus irmãos, irmãs e primas: “sempre tem um familiar envolvido”, diz a empresária e acrescenta: “meu irmão e minhas irmãs me ajudaram, hoje eu tenho uma prima que me ajuda [...]” (RESENDE, 2021).

Outro ator importante na família para ajudar as empresárias foram os maridos (ISAGA, 2019; DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014). Aline, Yara, Maria, Marina e Solange relatam que seus parceiros contribuem de diversas formas, como por exemplo: fazendo a manutenção da empresa e consertos, dando conselhos, apoiando na gestão dos negócios, dando apoio moral e fazendo entregas. O marido de Yara colabora sempre que necessário com as manutenções da loja: “assim, aqui está molhando, precisa ajudar com alguma coisa, [...] aquela coisa mais braçal, mais do homem” (NASSER, 2021). Da mesma forma, Maria e Marina também recebem ajuda dos maridos com relação a necessidade de mão de obra na empresa. “Ele sempre me ajuda” (FAGUNDES, 2021). Marina fala da forma como seu cônjuge ajuda: “Quando eu preciso pintar alguma coisa e lavar o toldo, já para não contratar outra pessoa, ele vem e me ajuda, trocar uma torneira, algum vazamento que ele possa fazer” (FAGUNDES, 2021). Maria faz questão de lembrar: “se eu precisar limpar o ventilador, ele que vem, trocar uma lâmpada também”. Além disso, seu marido também faz serviços de entrega de mercadorias, para não perder venda. “Se eu ligar agora para ele para fazer uma entrega para um cliente em tal lugar, ele vem e busca e vai levar” (VENANCIO, 2021).

Aline descreve o apoio moral que recebeu do marido, tal como descreve Zhang & Zhou (2019). Ela conta que nas fases difíceis que passou, pode contar com apoio moral do seu parceiro: “meu marido ajudou bastante, principalmente quando dava alguma coisa de errada, ele falava: não, a gente não perdeu nada, nós deixamos de ganhar. Ele me apoiou muito” (REIS, 2021). Além disso, a empreendedora conta que sempre recebeu apoio em suas decisões e cita um exemplo marcante: “Quando eu tomei a decisão, eu falei para o meu marido, eu falei assim: eu quero montar uma

empresa [...], aí ele falou: ‘vamos montar’” (REIS, 2021).

Vale ressaltar que não foram observados em campo diferenciação entre apoio moral e psicológico, embora a literatura apresente as duas formas de apoio (ZHANG & ZHOU, 2019; MAAS *et al.*, 2014; BIRD & ZELLWEGGER, 2018).

Além dos benefícios sugeridos por Zhang & Zhou (2019) foram identificados em campo outras formas de apoio dos familiares relacionadas ao cuidado com os filhos das empresárias e ceder o local para o estabelecimento do negócio. Por exemplo, quando Aline resolveu abrir seu negócio, sem recursos financeiros para investir, contou com o apoio de sua mãe para disponibilizar o local: “eu quero montar uma empresa, minha mãe tem um espaço ali” (REIS, 2021). E, ainda recebeu assistência de sua mãe com relação aos cuidados com sua filha: “eu consegui trabalhar bastante e até mais tranquila, porque ela estava com a minha mãe” (REIS, 2021). Da mesma forma, no início, os filhos de Ana Lúcia receberam o cuidado da mãe da empresária: “eu tinha minha mãe a minha disposição” (QUINTAL, 2021). E prossegue: “eu comecei a trabalhar, eles tinham de 3 para 4 anos. Neste período, até uns 6 anos minha mãe ficava com eles” (QUINTAL, 2021).

Solange diz que o apoio de sua família é muito importante para obter mais tempo para se dedicar aos negócios. Ela conta que para trabalhar, seus filhos ficavam aos cuidados das tias. Ela relata que podia trabalhar tranquila sabendo que estava com um familiar, sem contar que poderia economizar com despesas escolares: “quando não tinha as tias, tinha que mandar para creche, tinha que pagar escolinha” (RESENDE, 2021).

Quanto ao apoio dos amigos, sugerido por Zhang & Zhou (2019), “eu acho que essa ajuda é muito importante” (NASSER, 2021). Os amigos foram citados por Aline, Yara e Marina, como indispensáveis que elas vencessem os obstáculos empresariais. Eles contribuíram com capital humano (BERNARDINO & SANTOS, 2019), capital financeiro (MAAS *et al.*, 2014; BIRD & ZELLWEGGER, 2018) e apoio moral (MAAS *et al.*, 2014; BIRD & ZELLWEGGER, 2018). Além de os amigos terem sido os primeiros clientes, concederem descontos e facilitarem o pagamento, quando são também, os fornecedores das empreendedoras. Esses três não citados pela literatura.

O capital humano foi citado por Bernardino & Santos (2019) como um apoio oferecido pelos laços fortes, como os amigos. Isso foi confirmado em campo, pois Aline e Yara contam que o compartilhamento de informação advinda dos amigos foram fundamentais para resolução de problemas.

“Eu fiz amizades nos cursos [...], então agora sim, passo um aperto, alguma coisa, já ligo para um outro empreendedor e aí ele me dá uma dica” (REIS, 2021).

Aline conta que quando precisa de ajuda contata seus amigos:

Quando eu estou em dúvida com relação a algum produto, alguma coisa, como eu sei que ele é muito inteligente, que busca muito conhecimento, eu ligo para ele. Eu falo: como é que está o mercado? O que você está fazendo? O negócio está diminuindo, o que você tem feito? Aí ele começa a falar... E muitas vezes, as dicas que ele me dá, eu implanto na empresa e já dá um *up* (REIS, 2021).

Os principais amigos da empresária são “outras pessoas que trabalham no mesmo ramo, [...] que já estão mais tempo no mercado [...] e que tem o mesmo negócio” (REIS, 2021). Ela diz que o principal benefício recebido dos colegas está relacionado ao capital humano: “muitas vezes a gente senta, bate um papo e eu peço orientação. Eu falo: eu estou com este tipo de problema na minha empresa, eu estou pensando em fazer isso. O que você acha?” (REIS, 2021). Aline afirma que também recebe apoio moral de sua amiga, que também é sua contadora (MAAS *et al.*, 2014; BIRD & ZELLWEGER, 2018):

Às vezes a gente tinha algum problema, nós íamos lá conversar com ela, que dizia: não, é assim mesmo, “bola para frente”. Nós temos que ser persistentes, acreditar e coragem [...] Em questões de tributo, vinha coisa alta para pagar e as vezes o dinheiro não entrava muito e ela dizia: Não, você vai conseguir, vai dar certo. Aí chegava ali pertinho, o dinheiro vinha e a gente pagava (REIS, 2021).

Yara conta que, assim como com Aline, seus colegas compartilham informações importantes para o negócio, bem como proveram apoio moral. “Eu tenho um grupo com lojistas do Brasil inteiro e é cada um de uma região, então, a gente se ajuda muito nesse grupo [...]” (NASSER, 2021). E continua descrevendo um tipo de informação importante que recebe: “temos muitas trocas de fornecedores. Uma ajuda muito boa, porque às vezes você precisa” (NASSER, 2021). Já na ajuda relacionada ao apoio moral (MAAS *et al.*, 2014; BIRD & ZELLWEGER, 2018), Yara conta que, várias vezes, nos momentos de desânimo, foi assistida pelos amigos de um grupo de empreendedores que participa:

O grupo principalmente ajuda no apoio moral mesmo, entendeu? De uma levantar a outra, de uma ajudar a outra: não desiste que vai passar. Às vezes a gente está mais cabisbaixo. Quando a gente encontra pessoas que vivem a mesma história e estão lá apoiando [você] não desiste (NASSER, 2021).

O apoio financeiro também foi recebido dos amigos (MAAS *et al.*, 2014; BIRD & ZELLWEGER, 2018). “Em plena dificuldade eu tive ajuda sim, de amigos [...]”

(FAGUNDES, 2021). Marina descreve como recebeu recurso financeiro no momento em que mais precisou, na pandemia do Covid-19:

Eu não pedi, vieram e mandaram mensagens para ver se estava precisando de alguma coisa. Se eu queria alguma ajuda, para não ficar constrangida e tal. E eu aceitei, sim. Tem amigos e clientes que vem aqui até hoje. E nunca me cobrou nada, nunca quis de volta. Depois que eu consegui pagar, não quis, falou que era presente. Uma mão lava a outra. Eu aceitei sim, ajuda de amigos, de amigas no caso (FAGUNDES, 2021).

Os colegas da entrevistada também contribuíram de outras formas, como por exemplo, concedendo descontos e facilitando o pagamento, afetando positivamente e diretamente o caixa da empresária. Marina afirma que sua amizade e boa relação com os amigos proprietários da empresa onde trabalhou anteriormente e que atualmente são seus fornecedores, possibilitou obter benefícios no início dos negócios: “[...] Eles me supriram em todos os produtos que eu precisava. Eu comprei os produtos todos e eles me deram um bom desconto” (FAGUNDES, 2021).

A amizade com os fornecedores, de igual modo, contribuiu para superação de dificuldades financeiras da empresa de Yara na pandemia da Covid-19: “a gente conseguiu também uma prorrogação direta com nossos fornecedores, então, [...] conseguiu prorrogar bastante [...], [assim], consegui um capital de giro” (NASSER, 2021).

Outro apoio dos amigos, este não citado pela literatura, foi observado através da compra dos produtos. Assim, Yara relata que suas amigas foram as primeiras pessoas a comprar seus produtos: “tenho algumas amigas próximas que foram primeiras clientes” (NASSER, 2021). O mesmo aconteceu com Marina:

O que eu tive dificuldade foi com a clientela, mas como eu trabalhei aqui na frente, por algum tempo, todo mundo me conhecia e começou me procurar através da minha pessoa, e não do meu trabalho, porque não conhecia meu trabalho, então eu fiz muita clientela sobre o trabalho, devido as clientes que eu vendi o pãozinho (FAGUNDES, 2021).

Observou-se que, em geral, as redes das empresárias entrevistadas são compostas por laços fortes, tal como sugerem Bernardino & Santos (2019) e Kalafatoglu & Mendoza (2019), podendo significar que mulheres investem em laços fortes para superar desafios (BERNARDINO & SANTOS, 2019).

Com relação à superimersão (UZZI, 1997) e densidade da rede (GRANOVETTER, 1973; MAAS *et al.*, 2014), as evidências encontradas sugerem que empresárias possuem redes densas, restritas a poucos familiares e amigos, contudo,

não foram captados em campo impacto negativo das redes de relacionamentos sobre o desempenho de empreendimentos femininos (ZHANG & ZHOU, 2019).

5.7 Proposição 7 (P7): Comportamentos, incluindo econômicos, são influenciados pelas relações sociais.

“Quando eu vou tomar uma decisão, eu não tomo sozinha” (REIS; RESENDE, 2021). Embora as redes sociais das empresárias sejam de grande importância para o desenvolvimento dos negócios (SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019; BERNARDINO & SANTOS, 2019; MAAS *et al.*, 2014; BIRD & ZELLWEGGER, 2018) e a literatura demonstre que tais redes podem impactar na tomada de decisão das empreendedoras (GRANOVETTER, 1992; 1982; UZZI, 1997). Porém, não foi observado influência dos relacionamentos sobre a tomadas de decisão da maioria das empresárias (HENRIQUES; QUINTAL; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES, 2021).

Diferente da maioria, Aline e Solange relatam que suas relações sociais afetaram suas decisões relacionadas ao negócio. Elas relatam que seus maridos e amigos empreendedores são os mais influentes, além de, em um caso, os funcionários e a contadora.

Aline conta que seus amigos, seu marido e seus funcionários costumam se consultados antes de tomar decisões:

Vou dar um exemplo de um amigo meu, que tem uma empresa igual a minha, mas em São Bernardo [...]. Ele deve ter uns 18 anos já de empresa e não só isso, antes de montar a empresa, ele já era executivo do BMG, então ele tem muita experiência. Eu troco ideia. Eu falo o que eu quero fazer e já aconteceu, já teve coisas que me fez mudar de ideia, em relação a visão dele (REIS, 2021).

Aline relata que seu cônjuge a orienta, na maioria das vezes: “muitas vezes ele fala alguma coisa: “oh, não vai por esse caminho” [...], mas ele me aconselha bastante”. Ela também cita os seus colaboradores:

Já funcionário, às vezes quando eu quero tomar alguma decisão em relação ao dia a dia deles, aí eu pego a opinião deles, porque eles estão ali na ponta. Eles sabem o que é melhor ou não. Então meu gerente, o Kaique vem e dá a visão dele e aí eu tomo a decisão. Eu sempre procuro pegar as informações com eles, porque eles que estão no dia a dia. Eles vão saber mais do que eu o que é melhor (REIS, 2021).

De igual modo, Solange conta com o marido para aconselhá-la na maioria das decisões da empresa e geralmente, toma decisões em conjunto: “[...] Em geral, nas compras, o movimento, em relação à loja, é sempre eu e o meu marido” (RESENDE,

2021). Além disso, ela relembra que diversas vezes houve sugestões de amigos a respeito de alguns assuntos importantes, antes de tomar uma decisão: “a gente sempre vai analisar para ver. Algumas vezes, a gente já errou, outras acertou, mas acontece sim, [...] se dá essa sugestão e a gente acaba repensando e se não seria um bom momento, se não é uma boa decisão” (RESENDE, 2021). E finaliza o assunto resumindo o que faz antes de tomar uma decisão séria:

No dia a dia também, a gente fala sempre com o mais experiente. Conversa e vai abrindo. [...] Quinze anos parece que as coisas mudaram bastante, então a gente busca sempre conhecimento. Sempre pedindo auxílio de pessoas que já tem. A gente vai conversando e tentando um pensamento diferente, também (RESENDE, 2021).

Com relação às demais empreendedoras (HENRIQUES; QUINTAL; NASSER; VENANCIO; FAGUNDES, 2021), não foi observado qualquer influência dos relacionamentos sobre suas tomadas de decisão (GRANOVETTER, 1992; 1982; UZZI, 1997). Pelo contrário, as entrevistadas descrevem suas decisões como “solitárias”. “Só eu, sozinha. Não existe isso, não, ninguém, nada”. (HENRIQUES, 2021). Quando pergunto como e com quem Ana Lúcia decide assuntos empresariais, ela faz questão de explicar:

A minha personalidade é muito forte, não. Decisões eu sempre tomei. Lógico, a gente sofre muito, porque a gente pensa muito: será que vai dar certo? Não sei, mas, o que eu quero faz hoje, então eu vou fazer. Eu não tenho dúvida do que eu faço. Por quê? Eu sou sozinha para tudo. Eu amo e adoro estar sozinha (QUINTAL, 2021).

Da mesma forma, Yara afirma que nunca houve influência na tomada decisão, com relação aos negócios: “não, acho que tudo é muito minha intuição, eu vejo a não lembro de nada para falar, nada” (NASSER, 2021). E reafirma: “claro que sempre pergunto, troco uma ideia, mas a decisão já está tomada. Você troca porque, às vezes a pessoa tem uma visão diferente da sua, mas a decisão é minha, a intuição. A gente vai pela nossa intuição”. Maria também diz que em todos os anos como proprietária, sempre decidiu questões empresariais sozinha: “se eu pego opinião? Não, não. Eu sempre vou mais por mim [...], em relação às escolhas de tudo sou eu, sempre fui eu” (VENANCIO, 2021).

No decorrer da análise dos casos, não foram encontrados números de fatos consideráveis que confirmem a influência dos relacionamentos na tomada de decisão nos negócios. Essa é uma importante constatação, visto que não corrobora com a literatura de imersão social (GRANOVETTER, 1982; 1992).

6. CONCLUSÕES

Esta pesquisa buscou compreender como os relacionamentos influenciam positivamente no empreendedorismo feminino, sobretudo na superação dos desafios. Para isso, foram entrevistadas sete empreendedoras com empresas com mais de três anos e seis meses de existência, descritas como estabelecidas, que se consideram bem-sucedidas apesar de iniciarem o negócio movidas principalmente por necessidade. As conclusões deste trabalho estão organizadas pelas seções a seguir:

6.1 Objetivo geral: Investigar como a imersão em redes influência a superação de desafios de empreendimentos femininos bem-sucedidos, iniciados por necessidade.

Evidências de campo permitem concluir a importância relativa dos relacionamentos às empreendedoras. As redes de relacionamentos das empreendedoras são basicamente formadas por laços fortes, expressos em familiares e amigos. Observou-se que os familiares podem oferecer benefícios como: i) mão de obra de confiança, ii) apoio moral e iii) capital financeiro para investimento na empresa, iv) cuidado com os filhos das empresárias enquanto elas se dedicam ao trabalho e v) cedendo o local para instalação do ponto comercial da empresa. Os laços familiares que apoiaram as empresárias foram, sobretudo: os cônjuges, os pais, os irmãos, os filhos, os cunhados, as tias e as primas.

Os amigos foram citados como indispensáveis para que as empreendedoras pudessem vencer os desafios empresariais. Eles contribuíram: i) com capital humano, disponibilizando conhecimento necessário para a boa gestão dos negócios ii); com apoio moral em momentos difíceis e iii) com capital financeiro, iv) sendo os primeiros clientes e v) concederam descontos e facilitaram o pagamento afetando positivamente as finanças da empresa. Os laços compostos por amigos são identificados como: outros empreendedores, amigos de longa data, clientes, fornecedores e contadores.

6.2 Objetivo específico 1: pesquisar as motivações que levaram mulheres a empreenderem

Outras motivações para além de i) necessidade e ii) oportunidade impulsionam as mulheres empreendedoras. São elas: iii) desejo de equilíbrio do trabalho e da

família, iv) divórcio ou separação conjugal, v) experiência na área, vi) fazer o que gosta; vii) insatisfação com o emprego; viii) descobrir a missão de vida, ix) realizar um sonho, x) desejo de mudar de vida, xi) seguir o exemplo de familiares empreendedores, xii) empoderamento feminino, xiii) flexibilidade no horário de trabalho, xiv) independência, xv) desejo de dar um futuro melhor aos filhos, xvi) criar um local agradável, xvii) impossibilidade de registro em carteira e xviii) divórcio ou separação conjugal.

As principais motivações empreendedoras parecem ser a necessidade, oportunidade, conciliar trabalho e família, empreender com o objetivo de realizar o sonho de ter um negócio, experiência na área, trabalhar com o que gosta e insatisfação com o último emprego.

Em suma, as motivações não são únicas, mas múltiplas. Mesmo maiormente influenciadas por necessidade, as mulheres empreendedoras são, ao mesmo tempo, influenciadas por outras motivações, incluindo oportunidade. Além disso, as entrevistadas desta pesquisa empreenderam tanto por necessidade, quanto por oportunidade. Assim, apesar de iniciarem os negócios sem planejamento, com pouco recurso financeiro e visando a subsistência, elas buscaram, ao mesmo tempo, explorar algumas oportunidades associadas, por exemplo, a localidade, a diferenciação ou à escassez de profissional, produto ou serviço.

6.3 Objetivo específico 2: identificar os desafios associados aos empreendimentos femininos no decorrer da trajetória empreendedora

Os desafios encontrados em campo foram conflito trabalho x família, as limitações com relação a falta de capital humano, e a dificuldade de acesso a recurso financeiro, carga tributária alta e as dificuldades relacionados a pandemia da Covid-19.

Constatou-se que o conflito trabalho x família, as limitações com relação a falta de capital humano e a dificuldade de acesso a recurso financeiro são os principais desafios vividos pelas empreendedoras e estão presentes desde o início dos negócios. Não só por serem os mais citados, mas porque em todos os casos, a empresa foi iniciada sem qualquer planejamento formal, como aquelas baseadas em um plano de negócio, ou ainda, constituíram a empresa como capital financeiro limitado. Além disso, na fase inicial do empreendimento, a maioria dos filhos das

empreendedoras era criança, o que sugere também que existiam chances de um acentuado conflito entre o negócio e a maternidade. Essas três características sugerem que os desafios relacionados a conciliar trabalho e família, limitação com relação a capital humano e financeiro estão presentes desde o início do negócio.

Ainda com relação ao acesso aos recursos financeiros, as empresárias utilizam suas próprias economias ou deram preferência por captação de recursos financeiros oriundos de familiares, como os pais, irmãos e marido, para investir na empresa. A captação oriunda de instituições bancárias foi observada com certa frequência, porém, era buscada quando as mulheres não tinham ou não conseguiam através da rede. Elas relatam que esta rejeição à captação de crédito bancário se deve ao excesso de documentação comprobatória solicitada e aos juros e outros encargos em excesso exigido nessas transações.

O impacto negativo da pandemia da Covid-19 foi citado por três entrevistadas, relacionando a dificuldade de manter o negócio frente às regras de isolamento. O maior problema apontado, neste caso, foi a obrigatoriedade de não funcionamento da empresa e, conseqüentemente, a falta de capital de giro para manter as despesas do negócio. Assim, uma empreendedora relatou que foi a primeira vez que solicitou financiamento externo de instituição bancária; outra relatou que seus pais a emprestaram dinheiro. A terceira comentou que preferiu não buscar um empréstimo e teve o nome negativado em entidades de proteção ao crédito, por não conseguir pagar as faturas de cartão de crédito. Assim, a principal dificuldade na pandemia foi de acesso ao microcrédito. Além deste, a falta de capital humano foi evidenciada na pandemia da Covid-19, visto que houve dificuldade para gerenciar o negócio e falta de conhecimento com relação a melhor forma de captação de financiamento.

6.4 Implicações

6.4.1 Implicações teóricas

Ao investigar a influência das redes de relacionamentos no empreendedorismo feminino, ainda hoje pouco explorado em contextos emergentes e em desenvolvimento, este estudo permitiu algumas importantes implicações ou contribuições teóricas:

- (1) Inicialmente, para a própria literatura de empreendedorismo feminino, redes de relacionamentos e imersão, ampliando a compreensão sobre as motivações (ver seção 6.1.1) e os desafios (ver seção 6.1.2) das

empreendedoras em sua trajetória e sobre a influência dos relacionamentos à superação dos diferentes obstáculos.

- (2) Entre os fatores indutores do empreendedorismo feminino, este estudo identificou e ampliou o entendimento sobre como as Instituições públicas e privadas contribuem para o empreendedorismo feminino, O governo coopera, porém com menor intensidade, através de creches. Já as Instituições privadas são fundamentais às empreendedoras, sobretudo o SEBRAE, através do suporte educacional e de treinamento (THOMAS & ZHANGH, 2018).
- (3) O suporte, por meio do SEBRAE, permitiu às entrevistadas analisar qual o melhor local para iniciar seus empreendimentos, os cuidados com o estoque, precificar e gerir as finanças corretamente, além de técnicas de venda. Este estudo consegue avançar nestas reflexões, através de uma melhor compreensão acerca de quais são e como os programas de suporte beneficiam as empreendedoras, visto que tais elementos não são enfatizados de maneira destacada na literatura.
- (4) Esta pesquisa detalha algo pouco enfatizado na literatura, relacionado à maneira como as mulheres obtêm recursos financeiros, ampliando de Isaga (2019) a compreensão do fenômeno. Por exemplo, este estudo identifica que, não só na fase inicial, mas em toda trajetória empreendedora, as mulheres utilizam as próprias economias ou dão preferência por captação advindas dos pais, irmãos e marido, em vez de darem prioridade a recursos financeiros de Instituições bancárias.
- (5) A rejeição relacionada à obtenção de crédito advindo de Instituições bancárias se deu devido aos juros demasiadamente altos e regras excessivas, principalmente com relação à documentação comprobatória. Tal constatação não foi observado pela literatura e contribui com a temática, visto que aumenta a compreensão dos obstáculos para adquirir financiamento empresarial.
- (6) Esta pesquisa possibilitou a descoberta de um novo fator que impacta positivamente o empreendedorismo feminino: o comprometimento dos funcionários. Os colaboradores foram citados como essenciais para o bom desempenho da empresa, visto que auxiliam através de maior desempenho nas atividades a serem desenvolvidas, maior engajamento com os objetivos

da empresa, venda com maior entusiasmo e, até mesmo, apoio no cuidado com os filhos das empresárias.

- (7) A definição de sucesso empreendedor apresentou-se mais ampla do que a encontrada na literatura. Dados evidenciam que ser bem-sucedida é uma combinação entre fatores econômicos e não econômicos. Os benefícios econômicos foram relacionados a i) prosperidade nos negócios e a ii) independência financeira. Já os benefícios não econômicos estão ligados i) garantir um futuro melhor para os filhos, este citado pela literatura e novos elementos captados, como por exemplo, ii) como superação de vida, iii) ter o privilégio de trabalhar com o que gosta, iv) ter condições de dar um futuro melhor para os filhos, v) ter realizado seu sonho e vi) ter conseguido conciliar trabalho e família.
- (8) Além das motivações para iniciar empreendimentos femininos citadas pela literatura e destacadas na seção 6.1.1 foram encontradas novas motivações empreendedoras através desta pesquisa, avançando no desenvolvimento deste tema. Elas são: i) iniciar um negócio buscando dar um futuro melhor aos filhos, ii) porque sonham em criar um local agradável e iii) por impossibilidade de ser registrada em carteira de trabalho.
- (9) Em relação aos desafios vividos pelas mulheres (ver seção 6.1.2), o excesso de tributos e as dificuldades relacionadas à pandemia da Covid-19 foram novos obstáculos constatados em campo e ainda pouco explorados pela literatura de empreendedorismo feminino.
- (10) Este trabalho está relacionado a compreensão das novas formas em relação a maneira como os familiares e amigos auxiliam as empreendedoras, além daquelas enfatizadas na literatura e descritas na seção 6.1. Em relação aos amigos, por exemplo, apoiaram no início dos negócios ao serem i) os primeiros clientes. Além disso, foram eles também que ii) concederam descontos e facilitaram o pagamento, por serem, além de colegas, fornecedores das empreendedoras. Já a família ajudou também, através do i) cuidado com os filhos das empresárias e ii) concedendo o local para o estabelecimento do negócio.
- (11) Todas as mulheres casadas entrevistadas afirmaram que o marido é um apoio fundamental para vencer os desafios (ISAGA, 2019; DE VITA, MARI, & POGGESI, 2014). Logo, a falta de apoio dos maridos não foi um desafio

constatado em campo. Pelo contrário, eles contribuíram apoiando na gestão dos negócios, i) entregando produtos, ii) aconselhando, iii) dando apoio moral e com iv) mão de obra necessária para empresa. Tal constatação, não ressaltado pela literatura, aumenta a compreensão sobre o assunto, na medida que descreve como os maridos apoiam as empreendedoras.

- (12) Outra contribuição está relacionada ao achado que parece contradizer a literatura sobre a influência da imersão na tomada de decisão nos negócios. Embora as redes sociais tenham presença inquestionáveis no cenário empreendedor e a literatura demonstre que a imersão nessas redes pode impactar na tomada de decisão (GRANOVETTER, 1992; 1982; UZZI, 1997), somente duas entre sete mulheres reconheceram que existe influência de seus relacionamentos nas decisões econômicas relacionadas à empresa. Para maioria delas, os contatos não afetam em tal tipo de decisão. Essa é importante constatação, por não corroborar com estudos anteriores. As empresárias se mostraram abertas ao auxílio relacionado a capital humano e conselhos no negócio, mas ao mesmo tempo, as decisões foram descritas como independente, solitárias e restritas a elas.

6.4.2 Implicações gerenciais e práticas

Esta dissertação sugere importantes implicações práticas e gerencias:

- (1) Visto que as redes de relacionamentos das mulheres pesquisadas são restritas a familiares e amigos, uma opção para começar a formar uma rede mais vasta e com mais benefícios advindos dela seria as mulheres empreendedoras participarem de associações ou redes de empreendedoras de sua região. Isso permitirá a elas receber recursos importantes para o sucesso nos negócios, tais como capital humano.
- (2) As mulheres têm dificuldade de captar recurso financeiro satisfatório e eficiente. Assim, buscar cursos e treinamento relacionados a gestão financeira da empresa, mais especificamente, sobre a melhor forma de obter recursos para investimento nos negócios é uma importante forma de vencer este desafio.
- (3) Uma das principais características de uma empresa iniciada por necessidade pode ser a falta de planejamento e isso dificulta o alcance dos objetivos

empresariais. As mulheres podem, por exemplo, se capacitar para desenvolver seu plano de negócio e aplicá-lo na empresa.

- (4) A falta de conhecimento sobre os incentivos ao empreendedorismo do país ou da região também podem afetar os negócios. As empreendedoras poderiam buscar cursos, palestras em instituições públicas ou privadas, como o SEBRAE, que forneçam essas informações.
- (5) O comprometimento dos funcionários foi descrito como essencial para o crescimento dos negócios, porém só uma das empresárias entrevistadas relatou ter buscado conhecimento sobre o assunto. Assim, as proprietárias de empresa deveriam buscar orientação sobre o assunto para obterem o melhor dos colaboradores.
- (6) Diante do exposto, agências de fomento ao empreendedorismo feminino, como por exemplo o SEBRAE, Câmaras dos Dirigentes Lojistas (CDL) e Federações do Comércio e Serviço poderiam disponibilizar cursos acessíveis de formação (horários flexíveis e custo baixo ou gratuitos) para mulheres. Esses cursos poderiam ser relacionados a melhor forma de captação de recursos financeiros, ao planejamento do negócio, a liderança de equipes, e a gestão de redes de relacionamento.
- (7) As agências de fomento, também poderia promover encontros entre empreendedoras de forma digital ou presencial (com horários flexíveis), com intuito de desenvolver as redes de relacionamento das participantes.
- (8) Outro apoio que poderia ser dado às empreendedoras pelas agências de fomento (com ou sem parceria com o governo) seria relacionado a disponibilidade de profissionais, como advogados, contadores e psicólogos, para atendimento pessoal (em horários flexíveis, com custo baixo ou gratuitos). Isso porque, algumas das entrevistadas relataram que necessitaram de suporte relacionado a tributos, ou ainda, passaram por adversidades que abalaram seu estado emocional.
- (9) Seria interessante a parceria entre agências de fomento (com ou sem apoio do governo) com o objetivo de levantar dados mais abrangentes sobre empreendedorismo feminino, através de pesquisas, por cidades, principalmente relacionados a micro e pequenas empresas, buscando compreender necessidades diferentes para criar um plano de apoio efetivo às mulheres, baseado nos dados obtidos.

6.4.3 Implicações políticas

- (1) Este estudo sugere a importância políticas públicas e leis que possam proporcionar às mulheres uma gerência melhor de seu tempo dedicado ao trabalho e encargos domésticos, como por exemplo, creches, licença maternidade e licença médica acessíveis e adaptadas à realidade das empresárias. Uma vez que, a dificuldade de equilibrar trabalho e família foi relatado pela maioria das mulheres na pesquisa.
- (2) Compreender os desafios associados ao empreendedorismo feminino é importante para os formuladores de políticas interessados no desenvolvimento econômico local. Portanto, tais interessados poderiam se apropriar dessas e outras pesquisas (como por exemplo: CORRÊA; SILVA; LIMA e QUEIROZ 2021) para formular políticas públicas mais efetivas, que ajudem as mulheres brasileiras a vencer os desafios empresariais.
- (3) Ficou evidente a necessidade de capital humano entre as empreendedoras. O governo poderia criar incentivos às mulheres, através de cursos, palestras e reuniões gratuitas ou de baixo custo, com horários acessíveis e on-line para mulheres que desejam empreender.
- (4) As redes de relacionamentos compostas por empreendedores para apoio mútuo foram citadas nesta pesquisa como importante ferramenta para o bom desempenho nos negócios de mulheres. Instituições públicas e privadas poderiam promover e incentivar grupos de empreendedoras locais ou regionais para que elas possam obter maior acesso a benefícios advindos de redes.
- (5) Tanto a literatura, como a maioria das entrevistadas relataram dificuldade de obter financiamento externo, principalmente por causa do excesso de documentação e juros altos. O governo poderia fazer parcerias com instituições privadas com a intenção de facilitar o crédito à empreendedoras, moldando a necessidade do negócio, com juros baixos e menos burocracia.
- (6) Uma compreensão holística das motivações, dos desafios e formas de superação das dificuldades empreendedorismo feminino possibilita mais conhecimento do público interessado e maior possibilidade de transformação da realidade, principalmente em países em desenvolvimento, como o Brasil. Criar políticas públicas que apoiem os pesquisadores para produção de

trabalhos científicos no país, principalmente no contexto do empreendedorismo feminino seria de grande valia.

6.5 Limitações

Este estudo não está isento de diferentes limitações. São elas:

- (1) Este trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa, onde foram entrevistadas sete mulheres proprietária de empresas em área urbana, portanto nossa pesquisa não pode ter os resultados generalizados a outras empreendedoras.
- (2) Outra limitação foi a dificuldade de captar os desafios em dimensão longitudinal, na maioria dos casos, visto que houve imprecisão, devido ao lapso de tempo, nas datas dos eventos relatados na entrevista.
- (3) Esta pesquisa não considerou outros fatores, tais como socioeconômicos, culturais das e traços de personalidade tanto das empresárias, quanto das redes, para compreender o impacto da imersão das empreendedoras em suas redes.
- (4) As entrevistas foram feitas em período de pandemia da Covid-19, implicando em dificuldade de acesso às empresárias e restrição de tempo de entrevista, além de dificultar a possibilidade de fazer observações.
- (5) O trabalho se limitou a compreender o contexto baseado somente em entrevistas feitas com empreendedoras. Assim não foram feitas entrevistas com atores das redes ou utilizado outra ferramenta de coleta de dados.
- (6) Participaram do estudo apenas mulheres proprietárias de micro e pequenas empresas, devido à dificuldade de acesso a proprietárias de empreendimentos de portes médio e grande.

6.6 Sugestões de novos estudos

Este estudo propõe como sugestão de novos estudos:

- (1) Abordar os impactos negativos e positivos dos laços fracos ou distanciados das redes de relacionamentos de mulheres proprietárias de micro e pequenas empresas, que iniciaram seu negócio por necessidade, uma vez que este trabalho não conseguiu captar tais dados.
- (2) Realizar estudos longitudinais para compreensão profunda dos diferentes desafios relacionados ao empreendedorismo feminino em estágio

estabelecido, durante os diferentes períodos do processo empreendedor, bem como, as formas de superação desses desafios, tendo em vista que houve dificuldade de obter esses dados com precisão das entrevistadas, devido ao lapso de tempo.

- (3) Comparar os desafios e motivações vividos por homens e mulheres que iniciaram no empreendedorismo a mais de 42 meses e foram motivados por necessidade, em país emergente ou em desenvolvimento. Isso permitirá reflexões sobre igualdade de gênero, não alcançada por essa pesquisa.
- (4) Comparar os desafios e as motivações entre mulheres proprietárias de negócios em estágio estabelecido em países desenvolvidos e emergentes. Tal pesquisa poderia evidenciar o impacto da economia do país no empreendedorismo feminino.
- (5) Novos estudos poderiam abordar a influência dos relacionamentos na tomada de decisão de empreendedoras proprietárias de empresas de médio e grande porte no país, visto que em campo foram entrevistadas somente empresas de micro e pequeno porte.
- (6) Novas pesquisas poderiam buscar comparar os desafios e a forma de superação deles no contexto da pandemia de Covid-19 entre empresas de diferentes portes (micro, pequena, média e grande) liderada por mulheres, em estágio estabelecido dos negócios. Visto que isso permitiria compreender os diferentes desafios por porte empresarial.

6.7 Considerações finais

As empreendedoras confiam em suas redes como fonte de recursos para inúmeras necessidades nos negócios. Assim, elas fortalecem os laços à medida que precisam de recursos e acabam restringindo as suas redes a laços fortes, mas ao mesmo tempo, na maioria dos casos observados, não permitem que seus laços influenciem nas decisões do dia a dia, relacionadas ao negócio. Essa independência para decidir assuntos pertinentes a empresa parece estar relacionada ao desejo que essas mulheres têm de provar sua competência aos outros ou simplesmente para se sentirem capazes de conquistar seus objetivos por seus próprios méritos. Este contraste demonstra um limite até onde os relacionamentos têm interferência nos negócios.

Em geral, tal tema é ainda hoje pouco explorado em contextos emergentes e em desenvolvimento, tal como o Brasil. Assim, espera-se que esta pesquisa contribua com informações relevantes para pesquisadores, empreendedoras, governo e outros interessados no assunto que buscam o desenvolvimento do empreendedorismo feminino em tais contextos.

REFERÊNCIAS

- AABOEN, L., DUBOIS, A., & LIND, F. (2012). Capturing processes in longitudinal multiple case studies. **Industrial Marketing Management**, 41, 235-246.
- ALEXANDRE, L. & KHARABSHEH, R. (2019), "The evolution of female entrepreneurship in the Gulf Cooperation Council, the case of Bahrain", **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, Vol. 11 No. 4, pp. 390-407. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2019-0041>
- BABBIT, L.G., BROWN, D. and MAZAHARI, N. (2015) 'Gender, entrepreneurship, and the formal-informal dilemma: evidence from Indonesia', **World Development**, Vol. 72, pp.163–174.
- BARON, R.; SHANE, S. A. Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: **Thompson**, 2007.
- BARANIK, LISA & GORMAN, BRANDON & WALES, WILLEAM. (2017). What Makes Muslim Women Entrepreneurs Successful? A Field Study Examining Religiosity and Social Capital in Tunisia. **Sex Roles**. 78. 1-12. 10.1007/s11199-017-0790-7.
- Bauer, M., Gaskell, G., & Allum, N. C. (2002). Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In M. Bauer., & G. Gaskell (Eds.), Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático (pp. 17-36). **Petrópolis: Vozes**.
- BIANCHI, M., PARISI, V., & SALVATORE, R. (2016). Female entrepreneurs: motivations and constraints. An Italian regional study. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, 8, 198-220.
- BONOMA, T. V. (1985). Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. **Journal of Marketing Research**, 22(2), 199-208. Retrieved from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3151365?uid=3737664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102553458237>
- BRANCALIONE, D. WERLANG, N. B. **Revista de Divulgação Científica ÁGORA**. Empreendedorismo Feminino uma análise das competências intraempreendedoras de gestoras de cooperativas catarinenses. Jul / Dez 2015 Disponível: <file:///C:/Users/Mario/Downloads/937-4146-1-PB.pdf>. Acesso: 01 Jun 2017.
- BRESSER PEREIRA, L. C. (1964). Origens étnicas e sociais do empresário paulista. **Revista de Administração de Empresas**, 4(11): 83-106.
- BRUYAT, C.; JULIEN, P. A. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**. v. 16, pp. 165-180, 2000.
- BORBA, M. L., HOELTGEBAUM, M., & SILVEIRA, A. (2011). A produção científica em empreendedorismo: análise do Academy of Management Meeting 1954-2005.

Revista de Administração Mackenzie, 12(2), 169-206. doi: 10.1590/S1678-69712011000200008

CARDELLA GM, HERNÁNDEZ-SÁNCHEZ BR and SÁNCHEZ-GARCÍA JC (2020) Women Entrepreneurship: A Systematic Review to Outline the Boundaries of Scientific Literature. **Front. Psychol.** 11:1557. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01557

Corrêa, V.S., Brito, F.R.d.S., Lima, R.M.d. and Queiroz, M.M. (2021), "Female entrepreneurship in emerging and developing countries: a systematic literature review", **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2021-0142>

CORRÊA, V. S.; VALE, G. M. V. A Dinâmica e a Influência das Redes Sociais para o Sucesso Empreendedor. **Revista Organizações em Contexto**, v. 13, n. 25, p. 1-19.

COVIN, J. G. & WALLIS, J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 36(4), 677-702. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x.

CORNELIUS, B., LANDSTRON, H., PERSSON, O. (2006) "Entrepreneurial studies: The dynamic research front of a developing social science", in **Entrepreneurship: Theory and Practice**, pág.375-398

CORRÊA, V. S.; VALE, G. M. V. A (2017). Dinâmica e a Influência das Redes Sociais para o Sucesso Empreendedor. **Revista Organizações em Contexto**, v. 13, n. 25, p. 1-19.

DABIC, MARINA et al. Exploring gender differences in attitudes of university students towards entrepreneurship: an international survey. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 4, n. 3, p. 316-336, 2012.

DIANNE H. B. WELSH, EUGENE KACIAK, ESRA MEMILI & QIUHAN ZHOU (2017) Work-Family Balance and Marketing Capabilities as Determinants of Chinese Women Entrepreneurs' Firm Performance, **Journal of Global Marketing**, 30:3, 174-191, DOI: 10.1080/08911762.2017.1317894

DE VITA, L., et al. Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. **European Management Journal** (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2013.07.009>

FAGUNDES, Marina Quevedo Bortolini. [out.2021]. **Uma história de empreendedorismo feminino: empresa K'mana**. Entrevistadora: Rosileine Mendonça de Lima. Santos, 2021. 1 arquivos .mp3 (31 min.).

FOSIĆ, I.; KRISTIĆ, J.; TRUSIĆ, A. Motivational Factors: Drivers Behind Women Entrepreneurs' Decision to Start an Entrepreneurial Venture in Croatia. **Scientific Annals of Economics and Business**, v. 64, n. 3, p. 339-357, 2017

GEM-Brasil 2001. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2001. Curitiba: IBQP, 2002.

GEM- **Global Entrepreneurship Monitor**. (2017). Empreendedorismo no Estado de São Paulo Relatório Executivo. IBQP/SEBRAE/FGV.

GODOY, A. S. (2006). **Estudo de caso qualitativo**. In C. K. Godoi, R. Bandeira-de-Mello, & A. Barbosa (Orgs), Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos (pp. 115-146). São Paulo: Saraiva

GOMES, A. F., SANTANA, W. G. P., ARAÚJO, U. P., & MARTINS, C. M. F. (2014). Empreendedorismo Feminino como Sujeito de Pesquisa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 16(51): 319-342.

GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v.78, n.6, p.1360-1380, 1973

GRANOVETTER, M.S. The strength of weak ties: A network theory revisited. **Sociological Theory**, p. 201-233, 1983

GUIMARÃES, T. B. (2004, setembro). Análise epistemológica do campo do empreendedorismo. Anais **do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Curitiba, PR, Brasil, 27.

HAMILTON, E. 2013. "The Discourse of Entrepreneurial Masculinities (and Femininities)." **Entrepreneurship & Regional Development** 25 (1–2): 90–99. doi:10.1080/08985626.2012.746879.

HAYA AL-DAJANI, HAMMAD AKBAR, SARA CARTER & ELEANOR SHAW (2018):Defying contextual embeddedness: evidence from displaced women entrepreneurs in Jordan,**Entrepreneurship & Regional Development**, DOI: 10.1080/08985626.2018.1551788

HENRIQUES, Ana Cristina. [out.2021]. **Uma história de empreendedorismo feminino: empresa Kika Coiffeur**. Entrevistadora: Rosileine Mendonça de Lima. Santos, 2021. 1 arquivos .mp3 (22 min.).

HENRY, C., FOSS, L., & AHL, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches*. **International Small Business Journal**, 34, 217 - 241.

HERNÁNDEZ, C. C.; IZQUIERDO, C. C.; GUTIÉRREZ, C. J. Entrepreneurs' Social Capital and the Economic Performance of Small Businesses: The Moderating Role of Competitive Intensity and Entrepreneurs' Experience. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 11, n. 1, p. 61-89, 2017

HERNÁNDEZ-CARRIÓN, C.; CAMARERO-IZQUIERDO, C.; GUTIÉRREZ-CILLÁN, J. Entrepreneurs' Social Capital and the Economic Performance of Small Businesses: The Moderating Role of Competitive Intensity and Entrepreneurs' Experience. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 11, n. 1, p. 61-89, 2017.

HOSSEINI, JAMAL & MCELWEE, GERARD. (2011). Improving the entrepreneurial potential of rural women entrepreneurs in Northern Iran. *Int. J. of Entrepreneurship and*

Small Business. 12. 15 - 27. 10.1504/IJESB.2011.037337.

HUDSON BREEN, R. and LEUNG, A. (2020), "Choosing mothering and entrepreneurship: a relational career-life process", **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, Vol. 12 No. 3, pp. 253-271. <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2019-0130>

KALAFATOGLU, T., & MENDOZA, X. (2017). The impact of gender and culture on networking and venture creation An exploratory study in Turkey and MENA region. **Cross Cultural and Strategic Management**, 24(2), 332–349. <https://doi.org/10.1108/CCSM-04-2016-0090>

KAHN, R.L., WOLFE, D.M., QUINN, R.P., SNOEK, J. D., & ROSENTHAL, R.A. (1964). **Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity**. New York: Wiley.

LAGUÍA, A., GARCÍA-AEL, C., WACH, D. et al. "Think entrepreneur - think male": a task and relationship scale to measure gender stereotypes in entrepreneurship. **Int Entrep Manag J** 15, 749–772 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0553-0>

LAURE HUMBERT, A. and DREW, E. (2010), "Gender, entrepreneurship and motivational factors in an Irish context", **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, Vol. 2 No. 2, pp. 173-196. <https://doi.org/10.1108/17566261011051026>

LENE FOSS & COLETTE HENRY & HELENE AHL & GEIR H. MIKALSEN, 2019. "Women's entrepreneurship policy research: a 30-year review of the evidence," **Small Business Economics**, Springer, vol. 53(2), pages 409-429, August.

LIU, Y., SCHOTT, T., & ZHANG, C. (2019). Women's experiences of legitimacy, satisfaction and commitment as entrepreneurs: embedded in gender hierarchy and networks in private and business spheres. **Entrepreneurship and Regional Development**, 31(3–4), 293–307. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551794>

LUMPKIM, G. T. & DESS, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **The Academic of Management Review**, 21(1), 135-172.

MAAS, J., SEFERIADIS, A.A., BUNDERS, J.F.G. et al. Bridging the disconnect: how network creation facilitates female Bangladeshi entrepreneurship. **Int Entrep Manag J** 10, 457–470 (2014). <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0299-2>

MARQUES, C.S., LEAL, C., SANTOS, G., MARQUES, C., & ALVES, R. (2017). Why do some women micro-entrepreneurs decide to formalise their businesses? **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, 30, 241-258.

MARTA LINDVERT, PANKAJ C. PATEL & JOAKIM WINCENT (2017) Struggling with socialcapital: Pakistani women micro entrepreneurs' challenges in acquiring resources, **Entrepreneurship& Regional Development**, 29:7-8, 759-790, DOI: 10.1080/08985626.2017.1349190

MCGOWAN, P., C. L. REDEKER, S. Y. COOPERR, and K. GREENAN. 2012. "Female Entrepreneurship and the Management of Business and Domestic Roles: Motivations, Expectations and Realities." **Entrepreneurship & Regional Development** 24 (1–2): 53–72. doi:10.1080/08985626.2012.637351

MEYER, M. (2001). Between Theory, Method, and Politics: Positioning of the Approaches of CDA. In R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), **Methods of Critical Discourse Analysis** (pp. 14-32). London: Sage Publications.

MOZUMDAR, L., HAGELAAR, G., MATERIA, V.C. et al. **Embeddedness or Over-Embeddedness? Women Entrepreneurs' Networks and Their Influence on Business Performance.** *Eur J Dev Res* 31, 1449–1469 (2019). <https://doi.org/10.1057/s41287-019-00217-3>

MURPHY, P.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. A conceptual history of entrepreneurial thought. **Journal of Management History**. v. 12. pp.12-35, 2006.

NASSER, Yara Beatriz Rodrigues. [out.2021]. **Uma história de empreendedorismo feminino: empresa Vilinha Kids.** Entrevistadora: Rosileine Mendonça de Lima. Santos, 2021. 1 arquivos .mp3 (18 min.).

Nassif, V., Hashimoto, M., Borges, C., Falce, J., & Lima, E. (2020). Influência das Ameaças de Gênero e Comportamento de Superação na Satisfação de Empreendedoras. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies [FSRJ]**, 12(3), 416-437. doi:<https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2020.v12i3.5401>

Lima, E., Nelson, R., & Nassif, V. M. J. (2017). Gênero, Classe Social e Empreendedorismo: Foco nas Estudantes Universitárias de um País Emergente. *Revista De Administração Da UFSM*, 9(4), 579–604. <https://doi.org/10.5902/1983465919062>

NEUMEYER, X., SANTOS, S.C., CAETANO, A. et al. Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs: a social capital and network approach. **Small Bus Econ** 53, 475–489 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9996-5>

NEVES, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisa em Administração**, 1(3), 1-5. Recuperado de http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf

OZDEMIR, S.Z., MORAN, P., ZHONG, X., & BLIEMEL, M. (2016). Reaching and Acquiring Valuable Resources: The Entrepreneur's Use of Brokerage, Cohesion, and Embeddedness. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 40, 49 - 79.

OWALLA, B. orcid.org/0000-0001-9706-3144 and AL-GHAFRI, A. (2020) "Bitten by the entrepreneur bug" - critiquing discourses on women owner-managers/entrepreneurs in the Kenyan and Omani newspapers. **Gender in Management: An International Journal**. ISSN 1754-2413 <https://doi.org/10.1108/GM-01-2020-0019>

PATRICK, C., STEPHENS, H. & WEINSTEIN, A. Where are all the self-employed women? Push and pull factors influencing female labor market decisions. **Small Bus Econ** 46, 365–390 (2016). <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9697-2>

PIERUCCI, A. Fl. (1999, December 26). Fim da união Estado-Igreja ampliou oferta de religiões. **Folha de S.Paulo - Especial - Fé**. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fe/fe16.htm>

QUINTAL, Ana Lúcia. [out.2021]. **Uma história de empreendedorismo feminino: empresa Ana Lúcia Decorações**. Entrevistadora: Rosileine Mendonça de Lima. Santos, 2021. 1 arquivos .mp3 (51 min.).

REIS, Aline Gonzaga. [nov.2021]. **Uma história de empreendedorismo feminino: empresa Cred Amaro**. Entrevistadora: Rosileine Mendonça de Lima. Santos, 2021. 1 arquivos .mp4 (41 min.).

RESENDE, Solange da Silva. [out.2021]. **Uma história de empreendedorismo feminino: empresa Marasol Modas**. Entrevistadora: Rosileine Mendonça de Lima. Santos, 2021. 1 arquivo .mp3 (37 min.).

RIBES-GINER, G., MOYA-CLEMENTE, I., CERVELLÓ-ROYO, R. et al. **Wellbeing indicators affecting female entrepreneurship in OECD countries**. *Qual Quant* 53, 915–933 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0796-4>

RIBES-GINER, G. & MOYA-CLEMENTE, I. & CERVELLÓ-ROYO, R. & PERELLO-MARIN, M.R., 2018. "Domestic economic and social conditions empowering female entrepreneurship," **Journal of Business Research**, Elsevier, vol. 89(C), pages 182-189.

RIDDER, H., HOON, C., & MCCANDLESS, A. (2009). The theoretical contribution of case study research to the field of strategy and management. **Research Methodology in Strategy and Management**, 5, 137-175. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/books.htm?chapterid=1795450>. doi: 10.1108/S1479-8387(2009)0000005007

ROBLEDO, José Luis Ruizalba et al. The moderating role of gender on entrepreneurial intentions: A TPB perspective. **Intangible Capital**, v. 11, n. 1, p. 92-117, 2015.

ROOS, A. (2019). Embeddedness in context: understanding gender in a female entrepreneurship network. **Entrepreneurship and Regional Development**, 31(3–4), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551793>

SANTOS, G., MARQUES, C. S., & FERREIRA, J. J. (2018). A look back over the past 40 years of female entrepreneurship: mapping knowledge networks. **Scientometrics**, 115(2), 953–987. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2705-y>

SANTOS, G., MARQUES, C.S. and RATTEN, V. (2019), "Entrepreneurial women's networks: the case of D'Uva – Portugal wine girls", **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, Vol. 25 No. 2, pp. 298-322.

<https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2017-0418>

SANTOS, S. A. (1984). A criação de empresas de tecnologia avançada. **Revista de Administração**, 19(4): 81-83.

SEBRAE, **Como a pandemia impactou os negócios liderados por mulheres**, Brasília: Sebrae, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/como-a-pandemia-impactou-os-negocios-liderados-por-mulheres,bd514f9e53bd7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: Junho/2021

SEVERIANO, HERIVELTO CLAYTON. **As configurações do gênero na subjetividade: um olhar sócio-histórico sobre os papéis sexuais**. 2007. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências da Saúde, Centro Universitário de Brasília.

SILVEIRA-MARTINS, E.; VAZ, C. S. Orientação empreendedora e sua associação com as capacidades dinâmicas: um estudo em agroindústrias gaúchas. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, [S. l.], 2016. No prelo.

SCHWARTZ, E. B. (1976). Entrepreneurship: A new female frontier. **Journal of Contemporary Business**, 5, 47–76.

SHNEOR, ROTEM; JENSSEN, JAN INGE. Gender and entrepreneurial intentions. *Entrepreneurial Women: New Management and Leadership Models*, Praeger Publishing, Santa Barbara, CA, p. 15-67, 2014.

SHUMAILA YOUSAFZAI, ALAIN FAYOLLE, SAADAT SAEED, COLETTE HENRY & ADAMLINDGREEN (2019) The contextual embeddedness of women's entrepreneurship: towards a more informed research agenda, **Entrepreneurship & Regional Development**, 31:3-4, 167-177, DOI:10.1080/08985626.2018.1551786

STAM, W.; ARZLANIAN, S.; ELFRING, T. Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. **Journal of Business Venturing**, v. 29, n. 1, p. 152-173, 2014

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UZZI, B. 1996. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American Sociological Review* 61: 674–698. Uzzi, B. 1997. Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. **Administrative Science Quarterly** 42: 35–67.

VALE, G. M. V., CORRÊA, V. S., & REIS, R. F. dos. (2014). Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? **Revista de Administração Contemporânea**, 18(3), 311–327. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141612>

VALE, G. M. V.; SERAFIM, A. C. F. Embeddedness, empreendedorismo e Gênero: Desafios para tornar forte o sexo frágil. **ENANPAD-Encontro Nacional da ANPAD**,

v. 34, 2010.

VENANCIO, Maria de Lourdes. [out.2021]. **Uma história de empreendedorismo feminino: Loja Maria**. Entrevistadora: Rosileine Mendonça de Lima. Santos, 2021. 1 arquivo .mp3 (37 min.).

VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; FROHLICH, M. Case research in operations management. **International Journal Of Operations & Production Management**, v. 22, n. 2, 2002, p. 195-219.

WANG, X., CAI, L., ZHU, X. et al. Female entrepreneurs' gender roles, social capital and willingness to choose external financing. **Asian Bus Manage** (2020). <https://doi.org/10.1057/s41291-020-00131-1>

WELSH, D.H.B., KACIAK, E., MEMILI, E. and MINIALAI, C. (2018), "Business-family interface and the performance of women entrepreneurs: The moderating effect of economic development", **International Journal of Emerging Markets**, Vol. 13 No. 2, pp. 330-349. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-03-2017-0095>

WELSH, D.H.B., KACIAK, E. & MINIALAI, C. The influence of perceived management skills and perceived gender discrimination in launch decisions by women entrepreneurs. **Int Entrep Manag J** 13, 1–33 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0379-y>

WIKLUND, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation performance relationship. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, 24(1), 39–50.

WINEASTER ANDERSON & IMMAKULATA MDEMU KOMBA (2017) Female entrepreneurs and poverty reduction: hair craft SMEs in Tanzania, **Development in Practice**, 27:3,392-407, DOI: 10.1080/09614524.2017.1293008

WU, J., LI, Y. & ZHANG, D. Identifying women's entrepreneurial barriers and empowering female entrepreneurship worldwide: a fuzzy-set QCA approach. **Int Entrep Manag J** 15, 905–928 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00570-z>

YIN, R.K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. Trad. Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - Roteiro de Coleta de Dados

Perguntas iniciais:

- Conte um pouco da história da empresa.
- A empresa tem funcionários? Quantos?
- Qual o faturamento médio mensal?
- Quais são os produtos mais vendidos?
- Como estes produtos são vendidos?

Quadro 15 - Proposições teóricas, autores interessados e perguntas relacionadas

Proposições teóricas	Autores	Roteiro relativo
P1: Empreendimentos femininos são influenciados; i) por programas de suporte educacional e de treinamento; ii) apoio governamental e de instituições privadas; iii) redes de relacionamentos; iv) acesso a recursos financeiros, etc.	DE VITA et al. (2014); ISAGA (2019); ROOS (2018); THOMAS & ZHANGH (2018)	Quem ou o que ajudou você na criação e no desenvolvimento de sua empresa? Como eles ajudaram? Como por exemplo, governo, instituições privadas, outras empresas, pessoas físicas ou bancos.
P2. Para as empreendedoras, o sucesso empreendedor está associado a benefícios econômicos e não econômicos.	BIANCHI, PARISI & SALVATORE, 2016); RIBES-GINER, MOYA-CLEMENTE, CERVELLÓ-ROYO, 2019); PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN (2016); DYE & DYE (2018); SANTOS, MARQUES, & FERREIRA (2018)	O que é sucesso para você? Cite exemplo de uma empreendedora que você considere bem-sucedida? Por que ela é bem-sucedida, na sua opinião? Você se considera bem-sucedida? Por quê?
P3: Equilibrar trabalho e família, conciliar objetivos pessoais, superar atitudes discriminatórias, e necessidade x oportunidade são as principais motivações que levam mulheres a empreenderem	PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN (2016); ZHANGH (2018); SANTOS, MARQUES, & FERREIRA, 2018; VALE, CORRÊA & REIS, 2014	Por que você criou a empresa? Cite os principais motivos.
P4: Empreendedoras podem não serem movidas exclusivamente por necessidade ou oportunidade. P4a. A motivação necessidade ou oportunidade pode incorporar diferentes outras motivações simultaneamente.	FOSIĆ, KRISTIĆ & TRUSIĆ, 2017; DYE & DYE, 2018	Você exercia outra atividade profissional na época da criação? Qual?
P5: Os principais desafios enfrentados pelas empreendedoras podem ser listados como: conflitos trabalho x família, falta de apoio dos maridos, limitações com relação ao capital humano, o empreendedorismo como campo tradicionalmente masculino e dificuldade de acesso a recurso financeiro.	PATRICK, STEPHENS, & WEINTEIN (2016); WU, LI & ZHANG (2019); ISAGA (2019); SANTOS, MARQUES, & FERREIRA (2018); YOUSAFZAI et al., (2019)	Em relação ao começo do seu empreendimento, até três anos, quais foram os principais problemas que você enfrentou? Por quê? Como você os superou? Quem o ajudou neste processo? O que ele fez? Quem foram as pessoas mais importantes no começo da sua empresa. Depois do início do seu empreendimento, quais foram os principais problemas que você enfrentou? Por quê? Se pudesse elencar os cinco principais desafios em cada período, quais seriam eles?
P6: As redes sociais podem ajudar as empreendedoras a superar desafios.	SANTOS, MARQUES & RATTEN, 2019, LIU, SCHOTT & ZHANG, 2019; MAAS et al., 2014; BIRD & ZELLWEGER, 2018;	Como você os superou? Quem o ajudou neste processo? O que ele fez? Quem foram as pessoas mais importantes após o início da sua empresa? Você considera que teve algum acontecimento a partir do qual o empreendimento começou a crescer? Qual? Por quê? Quando? Quem ajudou você neste processo de superação? Como eles ajudaram? Você consegue listar as 5 pessoas mais importantes para sua empresa no início e hoje?

Por que elas são importantes? O que elas fizeram?

Seus amigos e familiares te ajudaram no início dos negócios? Como?

P7: Comportamentos, incluindo econômicos, são influenciados pelas relações sociais.

GRANOVETTER, 1985, 1992

Como você toma decisões na empresa? Quem você mais confia para conversar sobre esses assuntos? Por que? Você já mudou de ideia ao aconselhar-se com essas pessoas? Quando passou por desafios, quem são as pessoas que você consultou? Por quê?
