



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Comportamento Empreendedor Feminino
Entre Jovens Estudantes do Ensino Superior:
Estudo Exploratório na Cidade do Rio de Janeiro**

Isabel Müller Simas

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2017.



Isabel Müller Simas

**Comportamento Empreendedor Feminino entre Jovens
Estudantes do Ensino Superior
Estudo Exploratório da Cidade do Rio de Janeiro**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Claudia Duarte Soares

Rio de Janeiro, Junho de 2017.

Resumo

Simas, Isabel. Soares, Claudia. **Comportamento Empreendedor Feminino Entre Jovens Estudantes do Ensino Superior: Estudo Exploratório na Cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2017. 63 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Mulheres empreendedoras estão cada vez mais presentes no mercado brasileiro, quebrando barreiras, estigmas e contribuindo com soluções inovadoras para seus clientes. Muitas dessas mulheres abrem suas empresas enquanto ainda são estudantes do ensino superior, assumindo riscos e responsabilidades desde cedo. Este estudo tem por objetivo entender os motivos que levaram essas jovens estudantes a abrirem seus negócios antes mesmo de concluírem o ensino superior, além de identificar quais fatores dificultam esse processo e quais estratégias utilizam para superar os desafios do dia a dia da gestão do próprio negócio.

Palavras chave

Empreendedorismo feminino. Ensino superior. Comportamento empreendedor.

Abstract

Simas, Isabel. Soares, Claudia. **Female Entrepreneurial Behavior Among Young Students of Higher Education: Exploratory Study in the City of Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2017. 63 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Women entrepreneurs are increasingly present in the Brazilian market, breaking barriers, stigmas and contributing with innovative solutions to its customers. Many of these women open their businesses while still being college students, taking risks and responsibilities from early on. This study aims to understand the reasons that led these young students to open their businesses before they even finished higher education, as well as to identify which factors hinder this process and which strategies they use to overcome the day to day challenges of own business management.

Key-words

Female entrepreneurship. Higher education. Entrepreneurial behavior.

Sumário

1 . O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Delimitação e foco do estudo	4
1.4. Relevância do Estudo	4
2 . Referencial Teórico	5
2.1. A evolução dos direitos da mulher e sua participação no mercado de trabalho	5
2.2. O empreendedor brasileiro	9
2.3. Empreendedorismo feminino	14
2.4. Empreendedorismo nos cursos de nível superior	16
3 . Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	20
3.1. Métodos de pesquisa utilizados	20
3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	21
3.2.1. Roteiro das entrevistas	22
3.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	23
3.4. Limitações do estudo	24
4 . Apresentação e análise dos resultados	25
4.1. Perfil das empreendedoras	25
4.2. Motivação para empreender	26
4.3. Empreendedorismo nos cursos de graduação	27
4.4. Dificuldades enfrentadas	28
4.4.1. Relação com gênero e/ou idade	29
4.5. Superação dos desafios	30
5 . Conclusões e recomendações para novos estudos	32

6 . Referências Bibliográficas	36
Anexo 1	39

Lista de figuras

Figura 1: O processo empreendedor segundo definições adotadas pelo GEM 2015	10
Figura 2: Aspectos comuns e indispensáveis do comportamento empreendedor, segundo a Endeavor Brasil 2014.....	12
Figura 3: Distribuição percentual dos empreendedores iniciais, segundo gênero - Brasil - 2002:2015. GEM 2015.....	14
Figura 4: Distribuição percentual dos empreendedores estabelecidos, segundo gênero - Brasil - 2002:2015. GEM 2015	15

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil das empreendedoras entrevistadas.....	25
--	----

1. O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

É um fenômeno crescente e consolidado, no Brasil, a participação da mulher no mercado de trabalho. Impossível negar sua importância e participação em empresas, liderando equipes ou mesmo criando suas próprias organizações. A mulher moderna entende que não precisa mais aderir ao papel de mãe, dona de casa, podendo realizar-se fora do ambiente familiar. De acordo com a Síntese de Indicadores Sociais (IBGE) 2016, de 2005 para 2015, a porcentagem de mulheres maiores de 16 anos, ocupadas em trabalhos formais, cresceu 14% contra um crescimento masculino de 10,5%, no mesmo período. Ainda de acordo com o mesmo estudo, de 2012 a 2015, as mulheres perderam menos postos de trabalhos formais do que os homens, mostrando um fluxo de admissões/desligamentos superior ao masculino.

Podemos atribuir essas mudanças a fatores culturais, já que, atualmente, as mulheres são incentivadas desde cedo a buscar sua independência financeira, adentrando em cursos superiores que as auxiliem neste processo. Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), o percentual feminino médio de ingressantes em cursos de graduação presenciais foi de 55%, até o ano de 2013; dos concluintes, 60% deles eram mulheres (Portal Brasil, 2015).

Devemos lembrar, no entanto, que as mulheres, em sua maioria, ainda estão à frente de funções consideradas femininas - podendo sofrer preconceitos quando este não é o caso – e, muitas vezes, ainda acumulam sozinhas as tarefas de casa. O processo empreendedor é difícil, ainda mais se o perfil é o de mulher jovem e, segundo Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014, p.223), este fato contribui muito para o aumento das dificuldades durante a abertura do negócio, “por conta de sua construção histórica atrelada ao gênero feminino”. A experiência empreendedora apresenta ainda mais tensão e pontos negativos para as mulheres, uma vez que o conflito trabalho-família as afeta profundamente. A mulher pode sentir-se pressionada pelo ponto de vista dos outros em relação ao seu papel como mãe, por exemplo, o que muitas vezes

resulta em sentimentos de culpa por estar se dividindo entre uma carreira e os filhos (Alperstedt, Ferreira e Serafim, 2014). Este tipo de tensão não é comumente experimentado pelos homens, que culturalmente não são considerados responsáveis pelas questões domiciliares e familiares, mas sim responsáveis por prover financeiramente para sua mulher e filhos; dificilmente um homem que se dedica quase que integralmente à carreira será julgado por não disponibilizar tempo suficiente aos filhos, já que o papel de educá-los é constantemente atrelado somente à mulher.

Mesmo com essas dificuldades, o número de mulheres que buscam construir uma carreira, seja em empresas consolidadas, seja abrindo seu próprio negócio, vem crescendo bastante. Conforme dados do relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015, no Brasil, praticamente metade (49%) dos empreendedores iniciais são mulheres, um número bem expressivo visto que esse meio costumava ser amplamente encabeçado por homens. Mais da metade (52%) destes empreendedores encontram-se na faixa etária dos 18 aos 34 anos. Além disso, os indivíduos com segundo grau completo e superior incompleto correspondem a 48,8% dos empreendedores em estágios iniciais.

Os jovens estão buscando alternativas ao costumeiro processo de fazer estágio em empresas e esperar por uma efetivação. Veremos adiante neste trabalho que a busca por realização pessoal e independência financeira costumam ser os principais motivos para que esse grupo comece seu próprio negócio tão cedo na vida profissional (Endeavor Brasil, Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2012). Muitos destes jovens empreendedores são mulheres que pretendem alcançar sua independência, muitas vezes sem esperar a conclusão do ensino superior para tal feito. Além disso, muitos cursos de graduação e pós-graduação oferecem cadeiras sobre empreendedorismo, o que certamente ajuda a estimular esses jovens a arriscarem-se no mercado, além de palestras, workshops, eventos nacionais e internacionais de competições de planos de negócios, entre muitas outras opções. Estes eventos incentivam os graduandos e pós-graduandos a inovarem em soluções que tenham um impacto positivo na sociedade, como o *Joint Business Plan Competition*, organizado pela Universidade de Illinois (UIUC) e a Universidade de Ciências e Tecnologia de Hong Kong (HKUST); evento internacional focado em aplicações de tecnologias a problemas gerais de grandes cidades (Economia UOL, 2015). Instituições nacionais, como o Senac São Paulo e o Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA) também promovem competições de empreendedorismo, onde os finalistas

concorrem a bolsas de estudo, viagens e apoio para desenvolverem seus planos de negócios.

O Brasil apresenta a mais expressiva taxa de empreendedorismo inicial na população com idades entre 18 e 24 anos, sendo que a maioria está cursando cursos superiores ou é recém-formada. Segundo o Relatório do Estudo GUESSSS Brasil 2013-2014, 78,9% dos respondentes têm até 24 anos, sendo a mediana 22 anos de idade. 15,4% dos respondentes já se identificam como empreendedores nascentes, estando, em sua maioria, em cursos como Administração, Economia e Direito.

Apesar de todo esse incentivo, empreender no Brasil não é fácil. Conseguir apoio, visibilidade e recursos financeiros fazem parte dos obstáculos que aspirantes a empreendedores enfrentam. Além disso, manter sua empresa saudável e rentável se mostra mais complicado ainda. Em 2013, a taxa de sobrevivência de empresas criadas em 2009 foi de 47,5% e os setores de atividades econômicas que apresentaram as maiores taxas de sobrevivência foram “Saúde humana e serviços sociais”, “Atividades imobiliárias” e “Atividades profissionais, científicas e técnicas” (IBGE, 2013).

Dentro deste contexto, a pergunta que norteará este estudo é: Quais são as motivações e obstáculos enfrentados por jovens mulheres ao empreender enquanto cursam a graduação?

1.2. Objetivo do estudo

Este artigo tem como objetivo entender as motivações e os obstáculos enfrentados por jovens mulheres que iniciaram seus empreendimentos durante o curso de graduação.

Para alcançar o objetivo proposto, existiram etapas que precisaram ser cumpridas. Primeiramente, desenvolver um questionário para coleta de dados e aplicá-lo com a finalidade de identificar o que levou estas mulheres a empreender, os desafios enfrentados e quais estratégias utilizam na possível superação destes desafios ao longo de sua trajetória empreendedora. Depois identificar e analisar, através dos dados obtidos, os fatores que facilitam e/ou dificultam o processo empreendedor entre mulheres estudantes do ensino superior e entender se questões como gênero ou idade influenciam positiva ou negativamente o processo.

1.3. Delimitação e foco do estudo

O presente trabalho está delimitado a mulheres na faixa etária dos 18 aos 30 anos, moradoras na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2017, que abriram seu próprio negócio nos últimos cinco anos, durante algum curso de nível superior (graduação ou pós-graduação).

Este estudo visa apenas levantar as motivações, desejos e desafios que estas mulheres enfrentaram e as ações tomadas para resolução dos possíveis problemas gerados por estes desafios.

Não é foco, deste trabalho, elaborar soluções ou estratégias, medir o retorno financeiro, assim como não pretende estabelecer ou sugerir um modelo de gestão. Vale ressaltar que não é objetivo da pesquisa obter informações sobre faturamento, questões financeiras, ou construção de capital, desta forma sugere-se estudos e pesquisas complementares.

1.4. Relevância do Estudo

A relevância do estudo é servir como uma contribuição para o tema, uma vez que grande parte dos artigos e pesquisas volta-se apenas para empreendedoras femininas ou para jovens empreendedores, sem focar na junção dos dois grupos. Desta maneira, torna-se interessante analisar e apresentar os principais fatores que estão envolvidos no empreendedorismo entre mulheres jovens, com a finalidade de identificar aqueles que possam facilitar e/ou dificultar seu processo empreendedor.

A busca por mais informações, que traduzam o fenômeno do empreendedorismo feminino, os desafios e oportunidades que mulheres jovens e universitárias enfrentam, impulsionam a realização deste estudo. Busca-se incentivar e ampliar o investimento nos estudos acadêmicos neste campo, considerado importante no cenário econômico atual.

O estudo é de grande relevância para a autora, pois é capaz de apresentar fatores importantes acerca destas jovens mulheres à frente de negócios e os desafios enfrentados no seu processo empreendedor.

As informações geradas por este estudo podem ser de grande importância no campo acadêmico, possibilitando um entendimento mais aprofundado do perfil da mulher que empreende enquanto cursa o ensino superior, estimulando pesquisadores e alunos a se interessarem sobre o tema, que ainda é pouco explorado.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo serão apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos sobre a evolução da representação da mulher na sociedade e no mercado de trabalho, de modo a entender todo o caminho que esse gênero percorreu até conquistar um lugar significativo nas empresas; depois serão apresentadas as características mais comuns de um empreendedor, suas motivações e perfis empreendedores. O terceiro item deste capítulo aborda o tema do empreendedorismo feminino – quem são as mulheres empreendedoras, seus motivos e sonhos, em quais setores podemos encontrá-las e quais as dificuldades que elas encontram durante o processo de abertura de suas próprias empresas; por fim, serão apresentados dados sobre o empreendedorismo dentro dos cursos de nível superior e o que isso representa para os graduandos. Cada um destes tópicos ajudará a construir uma base de análise para a pesquisa a ser feita mais a frente neste trabalho, sobre empreendedoras que começaram seus negócios durante o curso de graduação.

2.1.A evolução dos direitos da mulher e sua participação no mercado de trabalho

Difícil falar sobre o empreendedorismo feminino e o papel da mulher no mercado de trabalho sem trazer à tona questões de gênero. Sabe-se que homens e mulheres são igualmente capazes de assumir cargos de liderança em grandes empresas, em diversas áreas de atuação, no entanto, muitas organizações ainda associam a mulher ao trabalho doméstico, o que muitas vezes a impede de conquistar cargos prestigiados. O movimento feminista busca quebrar esse pensamento, defendendo a igualdade econômica, política e social dos sexos.

Acredita-se que a luta da mulher por condições igualitárias na sociedade tenha começado a tomar forma no século XVIII, a partir do contexto das ideias iluministas e da Revolução Francesa (Oliveira e Cassab, 2014), principalmente reivindicando sua participação direta ou indireta na política em geral. Olympe de Gouges foi uma das grandes figuras feministas durante a Revolução Francesa

quando, em 1791, escreveu o panfleto “Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã”, proclamando a igualdade de gêneros dentro da sociedade e da política, uma resposta ao panfleto de 1789, “Declaração dos Direitos do Homem e Cidadão” que excluiu completamente a mulher de seu contexto. Apesar da rejeição de sua declaração, Gouges continuou lutando contra a desigualdade, não apenas de gênero, mas também racial, sendo perseguida e ameaçada até sua execução em 1793 (Soares, 2016).

Em 1832, uma figura marcante do movimento feminista no Brasil, Nísia Floresta, publica, com apenas 22 anos, o livro *Direitos das Mulheres e Injustiças dos Homens*, onde contestou a forma superior com que os homens tratavam as mulheres na sociedade. Nísia constantemente demonstrava sua insatisfação com o papel que era destinado à mulher na época, questionando-se porque não poderiam existir mulheres ocupando cargos de comando ou exercendo medicina e advocacia, uma vez que possuem a mesma capacidade que os homens (Duarte, 1997 *apud* Itaquy, 2013).

Em março de 1827, D. Pedro I assina a primeira legislação que concede o direito ao acesso das mulheres à educação, porém, esse acesso limita-se apenas às escolas elementares. Em 1838, Nísia funda a primeira escola só para meninas no Brasil, com o nome Colégio Augusto – nome em homenagem a seu falecido marido. As meninas tinham aulas de latim, caligrafia, português, história, francês e italiano, além de dança, piano e costura. Tal atitude de Nísia Floresta foi amplamente criticada em jornais, que ridicularizaram o Colégio Augusto e suas alunas, com frases como “Os maridos precisam de mulher que trabalhe mais e fale menos” (Duarte, 2006 *apud* Itaquy, 2013). Nísia Floresta também lutou a favor dos índios e escravos, escrevendo diversos livros sobre essas questões.

Na Europa e nos Estados Unidos, no final do século XIX e início do século XX, a luta voltou a ganhar força dentro do contexto da sociedade liberal. As mulheres buscavam, principalmente, o direito ao voto e à educação, dando início ao movimento sufragista. Considerada como a Primeira Onda do Feminismo, formalmente iniciada na Convenção de Seneca Falls, em 1848, com 300 mulheres e homens protestando a favor da igualdade para as mulheres (Rampton, 2015). A luta persistente das chamadas *suffragettes* resultou na conquista do direito ao voto no Reino Unido em 1918, enquanto nos Estados Unidos essa conquista só aconteceu em 1919.

No Brasil, a primeira onda do feminismo foi liderada por Bertha Lutz, bióloga educada no exterior, que lutou ativamente pelo direito ao voto feminino a

partir de 1910, sendo uma das fundadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino. Esta organização levou em 1927 um abaixo assinado ao Senado, pedindo a aprovação do Projeto de Lei do Senador Juvenal Larmartine, que concedia o direito ao voto às mulheres. O sufrágio feminino passa a ser garantido no Brasil durante o governo de Getúlio Vargas, sendo inserido em 1932 no Código Eleitoral Brasileiro (Pinto, 2010).

Maiores conquistas só acontecem durante a Segunda Onda Feminista, que vai dos anos 1960 até o início dos anos 90, surgindo, portanto, no contexto anti-guerra e direitos civis nos EUA. Dentre as questões dominantes dessa fase, destacaram-se os direitos sexuais e reprodutivos das mulheres, a luta pelo fim da discriminação e a total igualdade dos sexos, tanto no âmbito social como no econômico. A segunda onda foi muito mais teórica do que a primeira, fundamentada em ideias neomarxistas e teorias psicanalíticas, buscando entender a subjugação feminina através da crítica ao patriarcado, capitalismo, heteronormatividade e o papel da mulher como esposa e mãe (Rampton, 2015). As mulheres queriam trabalhar e conquistar seu espaço como líderes em grandes empresas, rejeitando a ideia de que teriam plena satisfação em apenas cuidar dos filhos e da casa.

Enquanto na Europa e nos Estados Unidos os movimentos libertários e igualitários efervesciam, o Brasil passava por um momento de extrema repressão política com o regime militar. As primeiras manifestações feministas brasileiras começam na década de 70, com marcos como o congresso promovido pelo Conselho Nacional da Mulher, este liderado pela advogada Romy Medeiros, em 1972. O ano de 1975 é decretado pela ONU (Organização das Nações Unidas) como o Ano Internacional da Mulher, contando com um evento organizado no Rio de Janeiro, em comemoração, denominado "O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira" (Pinto, 2003 *apud* Otto, 2004).

Em 1984 foi criado o Conselho Nacional da Condição da Mulher (CNDM), que promoveu, junto a diversos grupos feministas, uma campanha de âmbito nacional a favor da inclusão dos direitos da mulher na nova constituição brasileira. Desta maneira, em 1988, nasce a constituição que mais garantiu os direitos da mulher no mundo (Pinto, 2003 *apud* Otto, 2004). Até esse momento, as condições de trabalho das mulheres eram ignoradas, não regulamentadas; as mulheres nem chegavam a ser reconhecidas como parte da população economicamente ativa. A Constituição de 1988 garantiu a licença maternidade e paternidade, além de reconhecer o direito de chefe de família também à mulher

e lhes ser concedido o direito de registrar no seu nome os títulos de propriedades de terra (Priore, 1997 *apud* Santos e Nestor, 2013).

A partir de 1990 começou a Terceira Onda Feminista, que procurou preencher lacunas deixadas pelos movimentos anteriores. Nesta fase do movimento, buscou-se reivindicar a ideia de que as mulheres não são iguais entre si, pois suas experiências diferenciam-se em consequência de outros elementos como a raça, classe, religião e naturalidade. Entendia-se, portanto, que o feminismo havia sido, até então, excludente, uma vez que os dois primeiros movimentos falavam em prol das mulheres de classe média, bem educadas e brancas. Nesse contexto, o feminismo negro começa a ganhar força e apoio com o nascimento, em 1998, do Geledés – Instituto das Mulheres Negras. Essa organização tem por objetivo unir mulheres negras na discussão contra o racismo e o sexismo (Siqueira, 2015).

A mulher conseguiu demonstrar que é capaz de ser uma figura de importância no mercado de trabalho, com um percentual parecido ao dos homens no que diz respeito a pessoas ocupadas em trabalhos formais – 57,8% das mulheres e 58,6% dos homens; no entanto, a proporção de homens em cargos de gerência ou direção é 1,5% maior que a de mulheres (IBGE, 2016). Segundo a Síntese de Indicadores Sociais de 2016, do IBGE, a desigualdade salarial é elevada – mulheres em cargos de gerência ou direção recebem 68% do rendimento médio dos homens que ocupam os mesmos cargos, corroborando um estudo de 2009 do BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento – que encontrou grandes defasagens salariais entre homens e mulheres. Segundo este estudo, no Brasil, os homens ganhavam 30% a mais que as mulheres quando ambos possuíam o mesmo cargo, idade e nível de instrução. Esta defasagem chegava a ser mais alta quando a mulher possuía filhos.

Grande parte das mulheres divide-se entre duas ou três jornadas de trabalho, atendendo às demandas do ambiente de trabalho e às demandas da família e do lar, apesar de muitos não considerarem as duas últimas dignas de serem consideradas como profissões. Este fato ainda é motivo de discussão no Congresso Nacional, visto que grande parte da população feminina é formada por donas de casa que não possuem qualquer reconhecimento a ponto de possuírem algum direito trabalhista (Santos e Nestor, 2013).

Fica claro que, apesar dos grandes avanços, até hoje a mulher luta muito por sua independência e reconhecimento dentro da sociedade. Não se pode negar, no entanto, que a força de trabalho feminina está cada vez mais presente e possui tanta importância quanto a masculina; ambos os sexos contribuem

enormemente para a movimentação da economia, sejam eles meros consumidores, líderes de equipes em grandes empresas ou aventureiros no caminho do empreendedorismo. O perfil do costumeiro “empreendedor” é bem característico, uma vez que nem todos possuem o que é necessário para iniciar e administrar um negócio próprio. No item 2.2 deste capítulo serão discutidas e apresentadas tais características de acordo com estudos do GEM e Endeavor Brasil.

2.2. O empreendedor brasileiro

O processo inerente ao empreendedorismo e as características do empreendedor brasileiro são assuntos recorrentes em pesquisas de instituições e em estudos acadêmicos. Neste item, serão apresentados os estudos realizados pelo Relatório GEM Brasil (2015) e Endeavor Brasil (2014).

Primeiramente, a metodologia utilizada pela pesquisa GEM é a classificação dos empreendedores em duas fases: iniciais e estabelecidos. Dentro dos empreendedores iniciais, existem duas classificações, a dos empreendedores nascentes e a dos empreendedores novos; os nascentes são aqueles “envolvidos na estruturação de um negócio do qual são proprietários, mas que ainda não pagou salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses”, enquanto os novos “administram e são proprietários de um novo negócio que pagou salários, gerou pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três e menos de 42 meses”. Já os empreendedores estabelecidos “administram e são proprietários de um negócio tido como consolidado, que pagou salários, gerou pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de 42 meses (3,5 anos)”.

Em relação ao processo empreendedor, o Relatório GEM de 2015 adotou determinadas definições, como pode ser observado na Figura 1 a seguir:

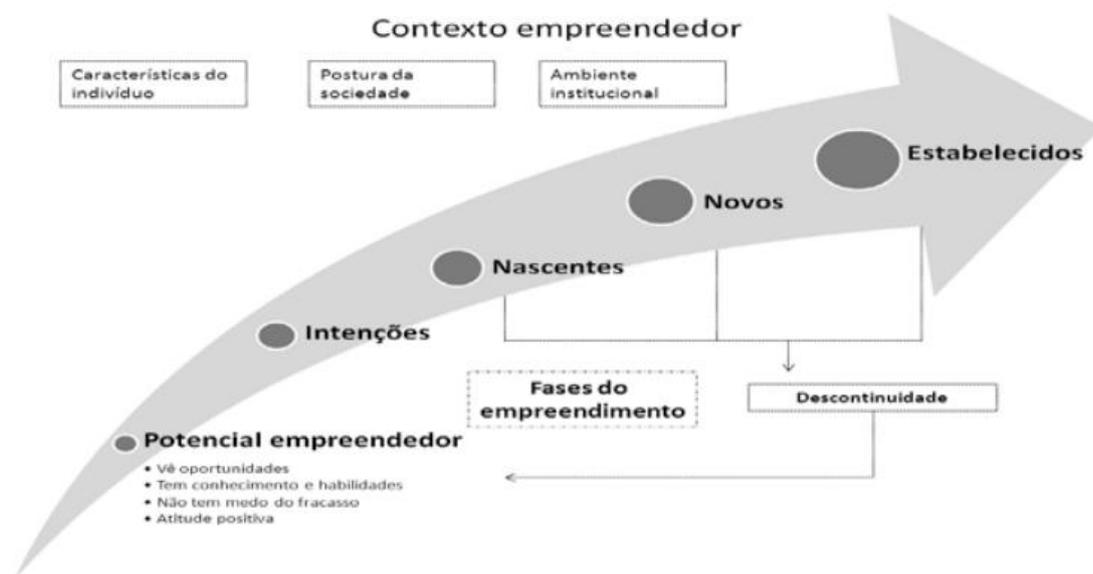


Figura 1: O processo empreendedor segundo definições adotadas pelo GEM 2015

O processo, neste caso, inicia-se com a intenção empreendedora dos indivíduos, passando pela criação do negócio, desde suas fases iniciais até sua fase final, onde o empreendimento já está estabelecido no mercado. Segundo o relatório, as motivações dos empreendedores iniciais são duas: por necessidade ou por oportunidade. A primeira opção abrange àqueles que empreendem por falta de oportunidades melhores de emprego, criando seus próprios negócios com objetivos como gerar rendimento e sustentar suas famílias. A segunda opção diz respeito àqueles que empreendem quando identificam uma oportunidade de negócio lucrativa, mesmo que já possuam um emprego estável ou outras fontes estáveis de renda. De acordo com resultados do GEM 2015, a taxa de empreendedores por necessidade aumentou a partir do ano de 2014, ao mesmo tempo em que a taxa de empreendedores por oportunidade diminuiu.

De acordo com resultados do GEM 2015, a taxa de empreendedores iniciais de homens e mulheres é bem parecida, sendo 51% de homens e 49% de mulheres; quanto aos empreendedores estabelecidos, a diferença é um pouco maior: 55% de homens e 44% de mulheres. A maior parte dos empreendedores iniciais possui idades entre 25 e 34 anos, no entanto a taxa de empreendedores com idades entre 18 e 24 anos é expressiva, chegando a quase 20%; dentre os estabelecidos, a faixa etária mais comum é de 45 a 54 anos. De acordo com a pesquisa do estudo GUESS Brasil (2013-2014), essa maior procura dos jovens

por empreender deriva da vontade de fazer uma empresa do seu jeito, ser seu próprio patrão, conquistar liberdade e autonomia no ambiente de trabalho e obter maiores rendimentos do que os oferecidos pelo mercado de trabalho tradicional.

Tanto a maioria dos empreendedores iniciais quanto a dos estabelecidos apresentou possuir renda de até 3 salários mínimos, porém uma taxa expressiva apresentou até 6 salários mínimos – 29% dos iniciais e 37% dos estabelecidos. Quanto ao nível de escolaridade, tanto os iniciais quanto os estabelecidos possuíam, em sua maioria, segundo grau completo e superior incompleto; o segundo nível de escolaridade mais presente foi o de empreendedores com nenhuma educação formal ou primeiro grau completo (26% dos iniciais e 36% dos estabelecidos). Quanto ao estado civil, a maioria dos empreendedores iniciais é solteira, enquanto os empreendedores estabelecidos são majoritariamente casados.

Outra visão encontrada sobre o processo empreendedor foi o apresentado pelo Estudo da Cultura Empreendedora no Brasil, da Endeavor Brasil (2014), sendo esta a das Três Dimensões do Empreendedorismo: Comportamentos, que diz respeito a aspectos que diferenciam os que têm comportamento empreendedor dos que não têm; Modelo de Gestão, que aborda perfis que descrevem o “como” de cada estilo de gestão que, apesar de não serem exclusivos dos empreendedores, ajudam a entender porque escolheram abrir seus negócios e quais estilos de liderança costumam ser adotados; e por fim Motivação, a lente mais pura, esta dimensão é aquela que nos mostra o que está no centro da decisão de empreender.

Em relação à primeira dimensão, a Endeavor identificou 5 aspectos comuns e indispensáveis do comportamento empreendedor: o primeiro é otimismo, que basicamente significa esperar o melhor, não perder as esperanças e acreditar sempre que tudo dará certo; o segundo aspecto é a autoconfiança, ou seja, acreditar em si mesmo e nas suas decisões; em terceiro vem a coragem para aceitar riscos - apesar de tentar reduzi-los, o corajoso não teme tomar decisões arriscadas e encontra nesse processo a energia e o estímulo para crescer cada vez mais, aprendendo sempre com os fracassos. O quarto aspecto identificado pelo estudo da Endeavor é o desejo de protagonismo: vontade de ser reconhecido, ser pleno e “tomar as rédeas da vida”. Por último, vem a resiliência e a persistência, onde apesar dos muitos sacrifícios, estes empreendedores não deixam de lutar e acreditar no sonho até o fim.

Esta dimensão dos Comportamentos funciona como uma engrenagem: se uma pessoa não possui um ou mais destes aspectos ou então não consegue

desenvolvê-los, provavelmente ela não seguirá o caminho do empreendedorismo ou não terá sucesso se seguir (Figura 2).



Figura 2: Aspectos comuns e indispensáveis do comportamento empreendedor, segundo a Endeavor Brasil 2014

A segunda dimensão diz respeito ao Modelo de Gestão a ser adotado pelo empreendedor, como ele vai gerir sua empresa e liderar os seus funcionários. Diferentes modelos de gestão criam diferentes ambientes de trabalho, atraem diferentes talentos e trilham diferentes meios a fim do alcance dos objetivos. Os modelos identificados pela Endeavor foram Paternalista, Líder, Democrático, Visionário e Trator. O “Paternalista” coloca o clima da empresa e as pessoas em primeiro lugar. Muitas vezes sacrifica um crescimento mais acelerado por não abrir mão dos seus valores. Já o modelo de gestão “Líder” é inspirador, motiva e engaja as pessoas. O “Democrático” busca criar um ambiente de troca entre as pessoas, ouve mais e divide as responsabilidades com a sua equipe. Já o “Visionário” é aquele que possui visão criativa e procura sempre soluções inovadoras para atender as demandas do mercado. O último modelo de gestão identificado pela Endeavor foi o “Trator”, sendo aquele que não foge do trabalho duro e foca muito em obter resultados.

A terceira e última dimensão é a Motivacional, que mostra o que está no centro da escolha por empreender, o porquê de tudo isso. A motivação principal pode variar de acordo com os diferentes perfis dos empreendedores. O estudo da Endeavor Brasil apontou seis perfis diferentes e suas motivações. O primeiro é o “Nato”, o empreendedor em sua forma mais pura, que possui como principal motivação a realização de seus sonhos. Pessoas deste perfil têm o gene do empreendedorismo, apresentando naturalmente todas as características comuns e indispensáveis do comportamento empreendedor; atitude considerada como mais masculina. O segundo perfil é descrito como “Meu Jeito”, aquele que é fiel aos seus valores, ambições e crenças. Sua principal motivação é poder fazer as coisas da maneira que acha certo e ser reconhecido por isso. A maior parte das pessoas deste perfil é autônoma, que muitas vezes atua como consultor, mas preferia ter o próprio negócio; atitude considerada como mais feminina. O “Situacionista” é o terceiro perfil, sendo aquele que não procura o empreendedorismo, mas acaba sendo direcionado a empreender por questões de oportunidade ou por vontade de tentar algo novo. Estes são os que menos apresentam as características comuns de um empreendedor; segmento mais feminino.

O quarto perfil identificado foi o “Herdeiro”, aquele que cresceu muito próximo a um modelo empreendedor e foi incentivado a seguir o mesmo caminho. A principal motivação do “Herdeiro” deve-se a experiências anteriores tanto positivas como negativas. Assim como o “Nato”, ele possui o empreendedorismo “no sangue”; concentração maior de pessoas na faixa etária dos 50 aos 64 anos, formado principalmente por homens. O “Idealista” compõe o penúltimo perfil, sendo aquele que vê no empreendedorismo a garantia de que seus valores e ideais não sejam negligenciados. Os idealistas querem contribuir para o bem da sociedade, através da transformação e não visam o lucro a qualquer custo. Este grupo é majoritariamente formado por solteiros e pessoas que não possuem um emprego fixo. Já o último e sexto perfil é o descrito como “Busca do Milhão”. As pessoas que se enquadram neste perfil procuram fazer fortuna através do processo empreendedor, portanto sua principal motivação é o lucro. Costumam ser pessoas ambiciosas e gananciosas que possuem, em sua maioria, idades entre 25 e 34 anos.

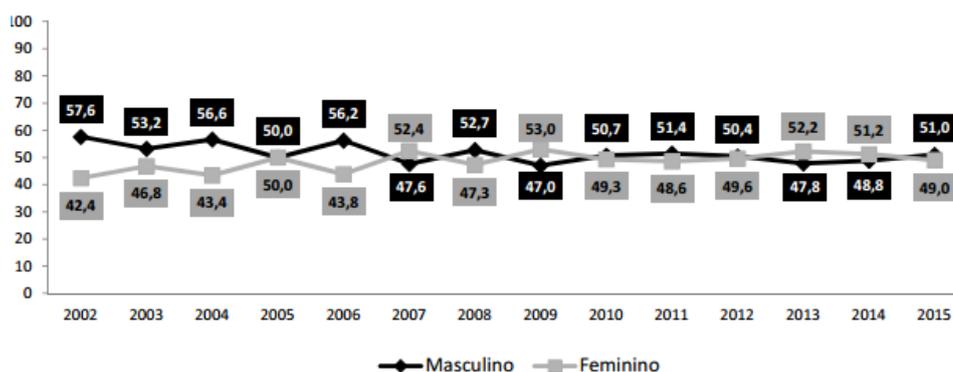
Apesar dos empreendedores possuírem um perfil dominante, eles também apresentam características dos demais perfis, sendo assim uma mistura de características e motivações diferentes. Ainda de acordo com o estudo da Endeavor, a maior parte dos empreendedores brasileiros se encontra dentro do

perfil “Situacionista” (31%), seguido do “Busca do Milhão” (25%). O perfil menos encontrado é o “Herdeiro”, que configura apenas 7% dos empreendedores do Brasil. Desta maneira, pode-se inferir que grande parte dos empreendedores em nosso país é motivada por oportunidades de mercado ou por necessidades pessoais, seja por insatisfação com as ofertas de trabalho ou pela falta delas.

Neste item entendemos como funciona o processo empreendedor e quais são os perfis mais comuns nesse meio. Também vimos como, de acordo com o estudo GEM 2015, a taxa de empreendedores em estágios iniciais é basicamente a mesma entre homens e mulheres, confirmando a ideia de que o sexo feminino está buscando cada vez mais sua independência e realização profissional através do empreendedorismo. Desta maneira, uma análise focada nessas empreendedoras se faz necessária; entender quem são essas mulheres, quais são seus motivos e se seus estilos de gestão são diferentes ou não dos homens são assuntos que serão abordados a seguir neste capítulo.

2.3. Empreendedorismo feminino

Como já mencionado anteriormente, as mulheres vêm participando ativamente no cenário empreendedor brasileiro, uma vez que, em 2015, quase metade dos empreendedores iniciais eram mulheres. Nos dois anos anteriores, o percentual de mulheres foi ainda maior que o de homens, sendo 52,2% em 2013 e 51,2% em 2014 (Figura 3).



Fonte: GEM Brasil 2015

Figura 3: Distribuição percentual dos empreendedores iniciais, segundo gênero - Brasil - 2002:2015. GEM 2015

No entanto, no caso dos empreendedores estabelecidos, a diferença entre homens e mulheres é maior, com maior representatividade do sexo masculino

desde 2002. Porém essa diferença vem diminuindo bastante desde 2010, como pode ser observado na Figura 4.

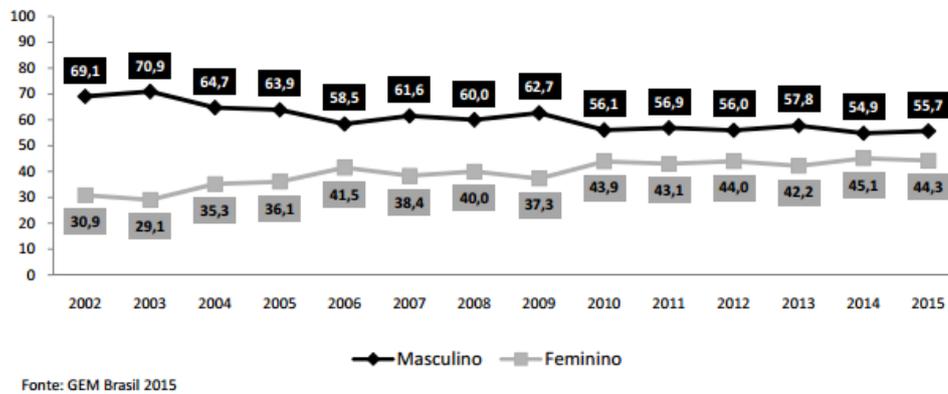


Figura 4: Distribuição percentual dos empreendedores estabelecidos, segundo gênero - Brasil - 2002:2015. GEM 2015

Ainda segundo o estudo de 2015 do GEM, a atividade econômica na qual as mulheres são mais atuantes é a de “Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas” (16,1%), seguido por “Serviços Domésticos” (15,7%), “Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza” (12,8%) e por fim “Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal” (8,5%). Já os homens são mais atuantes no setor de “Construção de Edifícios” (15,1%), “Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas” (7,7%), “Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza” (4,7%) e “Manutenção e reparação de veículos automotores” (3,9%). Desta maneira, podemos observar que as mulheres, em sua maioria, ainda estão à frente de negócios considerados femininos, enquanto os homens já possuem participação maior em áreas consideradas masculinas, confirmando e embasando tais afirmações sobre estes setores econômicos. O questionamento que fica é: a falta de mulheres em áreas consideradas mais masculinas, como construção civil, é natural em razão de características comportamentais ou é por falta de oportunidade e reconhecimento dentro destes setores?

De fato, homens e mulheres apresentam algumas características e habilidades diferentes quando se trata de “modelos de gestão”. Os homens costumam ser mais objetivos e centralizadores, enquanto as mulheres são mais

flexíveis, criativas e lidam melhor com pessoas, compartilhando mais informações com suas equipes do que os homens (Gouvêa, Silveira e Machado 2013). Além disso, normalmente, mulheres têm menos preparo acadêmico em função de possuírem a responsabilidade de desempenhar também o papel de mãe e esposa, o que deixa menos tempo e disponibilidade para buscarem especializações em suas áreas de atuação.

No que diz respeito às motivações para escolher o caminho do empreendedorismo, homens buscam realização profissional, sucesso financeiro e autonomia, enquanto as mulheres se mostram motivadas, além de tudo isso, por status, uma vez que o empreendedorismo normalmente é percebido como predominantemente masculino (Manolova, Brush, Edelman 2008). As razões pelas quais as mulheres empreendem também podem ser divididas em três aspectos (OECD, 2000 *apud* Machado, St-Cyr, Mione e Alves, 2003): por razões de necessidade, seja por alguma dificuldade financeira ou desemprego, por exemplo; por razões de herdarem empresas de suas famílias; ou por razões de almejam autonomia e sucesso profissional.

Em relação aos recursos financeiros aos quais as mulheres tendem a recorrer, esses costumam originar de suas poupanças pessoais ou de empréstimos familiares; particularmente as mulheres tendem a não procurar recursos externos para iniciarem seus negócios (Bennet & Dann, 2000). De acordo com os estudos de Pelisson et al (ENANPAD 2001), as razões para as mulheres evitarem empréstimos em bancos deve-se ao fato de enfrentarem maiores barreiras para conseguir crédito a fim de atingir seus objetivos.

A história da participação da mulher na sociedade e mercado de trabalho já foi abordada e analisada neste capítulo, bem como o processo empreendedor e as dificuldades e particularidades do empreendedorismo feminino. Deste modo, para finalizar o embasamento teórico para o estudo do comportamento empreendedor feminino entre jovens universitárias, o próximo item diz respeito a dados acerca do empreendedorismo nos cursos de nível superior; como esse tema é abordado em universidades, que impacto isso tem na escolha profissional dos estudantes e quantos dos universitários de fato empreendem durante seus cursos de graduação ou pós-graduação.

2.4. Empreendedorismo nos cursos de nível superior

Atualmente uma taxa de estudantes do ensino superior vem se mostrando cada vez mais interessada em começar seu próprio negócio. De acordo com

uma pesquisa realizada pela Endeavor Brasil, em 2016, 26,7% dos estudantes respondentes são empreendedores ou pensam em empreender no futuro. Em relação àqueles que não apresentaram interesse no caminho empreendedor, o principal motivo para isso é o fato de nunca terem pensando no assunto e o maior objetivo destes alunos não empreendedores, após a formatura, é trabalhar no setor público (42,6%).

Um fato interessante que esse estudo levantou foi que, a grande maioria dos estudantes empreendedores/potenciais empreendedores já teve contato com o ambiente, seja porque conhece um amigo ou familiar que abriu um negócio ou porque já trabalhou em uma startup. Desta maneira, estar inserido no ambiente empreendedor certamente influencia muito a decisão dos estudantes, os fazendo considerar essa possibilidade como uma escolha de carreira.

Em 2012, a Endeavor realizou uma pesquisa com 46 universidades brasileiras, onde só quatro não ofereciam algum curso acerca do tema empreendedorismo. Os cursos mais populares, não só no Brasil, mas no mundo, são Introdução ao Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios. A maioria dos estudantes respondentes originava de cursos de Engenharia e Administração, porém cursos como Letras, Enfermagem e Design também marcaram presença na pesquisa da Endeavor Brasil.

O perfil majoritário do empreendedor universitário, de acordo com o relatório da Endeavor (2012), era de homens, com idade acima da média, que frequentavam instituições privadas e encontravam-se em cursos de pós-graduação. Apenas 57% dos respondentes que estudavam em universidades públicas demonstraram interesse em empreender, enquanto aproximadamente 70% dos alunos de universidades privadas cogitavam abrir uma empresa no futuro. Das mulheres entrevistadas, mais da metade considerava se tornar empreendedora (51,7%); dentre os homens, essa porcentagem foi maior, com apenas 32% afirmando não possuir interesse em empreender.

76% dos pesquisados esperavam atingir a independência ao empreender e 66% buscavam aumentar sua renda. Outros fatores motivadores são a segurança familiar e o alcance de recompensas pessoais através do processo empreendedor. Em relação à faixa etária, os alunos com idades entre 17 e 24 anos são os mais preocupados em alcançar boas recompensas financeiras, enquanto apenas 18% dos alunos com 40 anos ou mais disseram ter essa expectativa.

Já na pesquisa mais recente da Endeavor (2016), os empreendedores universitários têm poucos funcionários e ambição tímida em relação ao futuro do

negócio. As empreendedoras entrevistadas são as que mais pensam na expansão do seu negócio, 85%, enquanto a proporção dos homens é de 68%. No entanto, apenas 10% dos entrevistados pretendem atingir a marca de 25 empregados em cinco anos de negócio, o que indica que existe vontade de crescer, mas não de transformarem o negócio em uma grande empresa. Em relação aos desafios enfrentados, 22% dos entrevistados afirmaram que ter acesso a investimentos e/ou créditos é o maior desafio que enfrentam diariamente. 18% afirmou que a gestão do pessoal é uma grande dificuldade do dia a dia, seguido por gestão financeira da empresa (17%) e o elemento da inovação (17%).

A pesquisa de 2012 da Endeavor mostrou que os homens têm mais confiança na hora de lidar com certas questões, como estimar capital inicial e de giro e apresentar uma nova ideia de produto ou serviço para outras pessoas, do que as mulheres. No geral, elas se mostraram 10% menos confiantes em exercer atividades empreendedoras do que os homens. Uma das conclusões desta pesquisa é a necessidade de estimular mais o empreendedorismo feminino, incentivando as estudantes a espelharem-se em grandes exemplos de empresárias brasileiras, demonstrando que as mulheres podem e devem ter tanta confiança quanto um homem na hora de se aventurar no processo empreendedor.

Após todas as análises feitas ao longo destes capítulos, chega-se a conclusão de que as mulheres estão conquistando seus devidos e merecidos lugares no mercado de trabalho, correndo atrás de seus sonhos, abrindo seus próprios negócios e tornando-se independentes financeiramente. Também observamos que as mulheres ainda encontram certas dificuldades relacionadas a gênero durante o processo empreendedor, como maiores barreiras na hora de conseguirem crédito em bancos do que os homens. Outro dado apresentado foi que as empreendedoras ainda são maioria em setores do mercado considerados mais “femininos”, o que não necessariamente é um problema, mas quando se trata de setores como construção civil, a desigualdade ainda se faz presente. Neste item vimos como mais da metade dos estudantes brasileiros pensam em abrir seus próprios negócios e que o perfil mais comum do empreendedor universitário ainda é masculino. Além disso, um fato importante levantado pelo estudo da Endeavor Brasil foi que as estudantes são, em geral, menos confiantes em assumir responsabilidades de gestão do que os estudantes homens, o que demonstra como as mulheres ainda não recebem apoio e incentivo suficiente para tornarem-se confiantes líderes de empresas.

Todas essas questões poderão ser confirmadas ou contestadas durante os próximos capítulos, com a análise dos dados coletados durante as entrevistas a serem realizadas.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo tem como objetivo informar sobre as decisões tomadas acerca da forma como este estudo será realizado. Em quatro seções, serão apresentadas os métodos de coleta de dados do estudo realizado; os processos e instrumentos de coletas de dados utilizados; as formas escolhidas para analisar os dados obtidos e, por fim, as limitações dos métodos de coleta de dados utilizados.

3.1. Métodos de pesquisa utilizados

Esta pesquisa foi conduzida com o intuito de entender quais os processos e dificuldades enfrentadas por mulheres que iniciaram seus negócios durante o curso de nível superior. Para isso foi preciso entender o caminho que as mulheres percorreram na história até conquistarem seu lugar no mercado de trabalho. Além disso, também foi analisado o processo empreendedor, comum a todos os brasileiros que resolvem se aventurar nesse caminho; depois, uma análise mais específica se fez necessária do empreendedorismo feminino no Brasil, suas características e seus desafios e, por fim, do empreendedorismo nas universidades.

Desta forma, a natureza desse estudo é qualitativa. Segundo Minayo (2002, p.21-22) as pesquisas qualitativas inserem-se no universo de motivações, aspirações, crenças e valores implícitos ao objeto e ao contexto pesquisado, preocupando-se com uma realidade que não pode ser quantificada. Sendo assim, a pesquisa qualitativa aprofunda-se num ambiente cheio de significados das ações e relações humanas, que não podem ser captadas e analisadas por meio de equações ou estatísticas.

O método de pesquisa utilizado é o exploratório. Para Gil (2002) este tipo de pesquisa tem o intuito de desenvolver ideias e construir hipóteses em condições de serem testadas em estudos posteriores. Esse tipo de pesquisa não requer tanto planejamento, envolvendo levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. O trabalho contou com duas etapas de coletas de dados. A primeira etapa foi a coleta de dados secundários

através da pesquisa bibliográfica, onde foram levantados artigos acadêmicos e pesquisas relacionadas aos temas em questão. A segunda etapa foi a pesquisa de campo realizada por meio de entrevistas, onde foram coletados dados primários a partir da resposta de mulheres que começaram a empreender durante cursos de nível superior, especialmente graduação.

3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Primeiramente, o trabalho contou com dados secundários oriundos de artigos acadêmicos, dissertações e pesquisas de instituições como a Endeavor Brasil e IBGE. Essas fontes foram pesquisadas em bases de dados da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e em páginas da internet como Sebrae, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), Scientific Periodics Eletronic Library (SPELL), entre outros que auxiliaram na procura de informações relevantes para este trabalho.

O segundo método utilizado para coletar dados foi o de entrevistas individuais, que seguiram um roteiro semiestruturado. Para Gil (2008), a entrevista é uma forma de diálogo assimétrico, no qual uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. O tipo de entrevista escolhido foi a individual, comumente utilizado em estudos exploratórios como esse, uma vez que proporciona melhor compreensão do problema, ajuda a gerar hipóteses e permite investigar um tema em profundidade.

Foram entrevistadas mulheres empreendedoras, moradoras da cidade do Rio de Janeiro, que cursam ou cursaram graduação em universidades. Seis mulheres que começaram seus negócios enquanto cursavam uma graduação, foram selecionadas através de redes sociais como *Facebook* e dentro da própria PUC-Rio através de contato de conhecidos, número considerado satisfatório para uma pesquisa qualitativa, visando uma análise mais profunda dos dados. O contato foi feito por telefone e agendado de acordo com a disponibilidade das entrevistadas.

As entrevistas em profundidade foram realizadas em locais públicos, como livrarias e cafés e uma delas foi feita via *Skype*, após prévia autorização por contato telefônico por parte do entrevistador, informando que se tratava de uma

pesquisa acadêmica para o trabalho de conclusão de curso. Todas as entrevistas ocorreram durante o horário comercial.

As questões eram abertas e roteirizadas de forma semiestruturada e foram realizadas entre abril e maio de 2017. As entrevistas procuraram levantar, de acordo com a percepção das respondentes, os motivos pelos quais escolheram empreender antes da conclusão do curso superior, bem como os fatores que facilitam/dificultam a gestão de seu negócio e a identificação de estratégias para a superação de desafios enfrentados por elas.

Além disso, antes de iniciar as entrevistas foi informado às entrevistadas que o conteúdo era confidencial e seria utilizado apenas para fins acadêmicos, além do fato de que a entrevista seria gravada, para posterior transcrição.

Apresenta-se, a seguir, o roteiro das entrevistas.

3.2.1. Roteiro das entrevistas

Perfil do Entrevistado

- Nome (não será divulgado):
- Idade:
- Estado civil:
- Possui filhos? Se sim, quantos?
- Qual o curso superior que você cursa/cursou:
- Formatura:
- Descreva brevemente o negócio/empresa que você já teve ou está desenvolvendo agora:
- Ano de criação da empresa:

Roteiro de Entrevista

1. Quais fatores te fizeram abrir o próprio negócio enquanto cursava a graduação? Você diria que essa escolha se deu por necessidade ou por oportunidade?
2. Você cursou alguma disciplina de empreendedorismo no curso de graduação? Em caso afirmativo, em que medida este cursou influenciou sua decisão?
3. Você contou com o apoio de alguma instituição ou órgão governamental para abrir seu negócio?
4. Quais foram as principais dificuldades enfrentadas durante o processo de abertura do seu empreendimento?

5. Você acredita que essas dificuldades possam ter alguma relação com seu gênero ou idade?
6. Quais fatores ajudaram você a vencer as dificuldades enfrentadas?
7. Quais os principais desafios que você enfrenta hoje na gestão do seu negócio?
8. De que forma você busca superar esses desafios?
9. Na sua visão, o que devemos esperar para o futuro com relação ao empreendedorismo feminino?
10. Qual é a sua visão do futuro do seu empreendimento?

3.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo, que segundo Vergara (2005), busca detectar o que está sendo dito sobre um determinado assunto, podendo assim, compreender e analisar as informações. Bardin (1977, p.42) define a análise de conteúdo como sendo: “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Em suma, trata-se de uma técnica utilizada para identificar o que está sendo dito a respeito de um determinado tema.

Neste caso, primeiramente as entrevistas foram gravadas e depois transcritas; em seguida foram definidas as unidades de análise, que podem ser: palavra, expressão, frase ou parágrafo. Neste estudo, foram usadas as frases e parágrafos.

Por fim, na última etapa, o conteúdo extraído das entrevistas foi comparado com o referencial teórico. Essa técnica é chamada de emparelhamento (associação dos resultados ao referencial teórico). Assim sendo, coube ao pesquisador concluir a pesquisa e elaborar o relatório retornando as suposições/hipóteses formuladas e confirmá-las ou não com as devidas explicações.

3.4. Limitações do estudo

Como qualquer outro, o método escolhido para a coleta de dados tem suas limitações. A entrevista permite a obtenção de dados em profundidade e oferece flexibilidade, isto é, permite que o entrevistador esclareça o significado das perguntas e adapte-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se transcorrem as entrevistas. Por outro lado, a falta de motivação ou possíveis receios do entrevistado para responder as perguntas que lhe são feitas, pode ser um problema. Além disso, o entrevistador precisa manter a empatia durante o processo.

O método qualitativo, baseado em entrevistas de profundidade, não permite a generalização para o público-alvo. A realização da pesquisa com mulheres de diferentes origens e cursos de nível superior apresenta o risco de percepções distintas referentes ao problema estudado. A veracidade do conteúdo exposto pelo entrevistado é limitada, tendo em vista que não se pode comprovar que as perguntas tenham sido respondidas retratando, de fato, sua opinião ou vivência acerca do estudo. Deste modo, procurar um ambiente confortável e tranquilo se tornou crucial; as entrevistadas puderam sugerir um ponto de encontro que mais lhes agradassem.

Outro fator é que muitos dados secundários são reportados de forma equivocada, podendo comprometer a pesquisa. De maneira a evitar tal situação, é importante que as fontes de dados sejam analisadas em profundidade, evitando possíveis incoerências e/ou contradições. Já a limitação da entrevista é o vício do autor que, apesar da intenção de se manter imparcial ou neutro na interpretação dos dados coletados, pode chegar a influenciar o entrevistado através de sua visão pessoal. Outro erro comum ao entrevistador é deixar transparecer suas opiniões e percepções pessoais sobre as respostas dos entrevistados, o que deve ser evitado uma vez que o interessante para o estudo é retratar de forma fiel a experiência do sujeito de pesquisa.

No próximo capítulo, serão apresentados os resultados das pesquisas realizadas para este estudo. O perfil das entrevistadas, os aspectos motivacionais e desafiadores do processo empreendedor, bem como os fatores facilitadores e estratégias de superação dos desafios serão analisados de acordo com os dados secundários apresentados no capítulo 2 deste estudo.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta e discute os principais resultados alcançados e suas implicações. Está organizado em cinco seções.

A primeira apresenta o perfil das entrevistadas, a segunda os fatores que as motivaram a empreender durante o ensino superior, enquanto a terceira seção discute sobre como o contato com disciplinas ou cursos de empreendedorismo influenciou a decisão de abrir o próprio negócio. A penúltima seção diz respeito às dificuldades enfrentadas no processo empreendedor e se essas podem ser relacionadas a questões de gênero ou idade e, por último, serão apresentados os meios que estas jovens empreendedoras tomam para superar tais desafios.

4.1. Perfil das empreendedoras

As entrevistadas estão na faixa média de idade de 23 anos, sendo duas mais jovens, com 22 anos de idade e apenas uma com idade acima da média, 28 anos. Quanto ao nível de escolaridade, quatro delas completaram seus cursos de nível superior, enquanto as restantes concluirão ainda este ano. A Tabela 1 sintetiza o perfil.

Tabela 1: Perfil das empreendedoras entrevistadas

Entrevistada	Idade	Estado Civil	Curso de Graduação	Formatura	Nome da empresa	Segmento	Ano de Criação
E1	22	Solteira	História	2016.2	Home Hostel Maison Tordeur	Hostelaria	2012
E2	23	Solteira	Gastronomia	2017.1	Natureba	Alimentação	2017
E3	23	Solteira	Design de Interiores	2014.2	Farpas	Arquitetura e Design	2014
E4	23	Solteira	Administração	2016.1	Trend-e	Moda e-commerce	2014
E5	22	Solteira	Design - Comunicação Visual	2017.1	Barquinho de Papel	Design e Papelaria	2013
E6	28	Solteira	Administração	2015.2	TinaRio	Moda e-commerce	2012

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Quanto ao segmento de atuação profissional, este se divide entre prestação de serviços e comércio. E1 abriu, junto com sua mãe, um *hostel* na própria casa, em Laranjeiras, hospedando turistas, tanto brasileiros quanto

estrangeiros, fazendo o contato através de aplicativos e redes sociais. E2 possui um restaurante, trabalhando apenas com entregas através do aplicativo iFood, focado em alimentação saudável e vegetariana. E3 possuía uma empresa de móveis de encaixe, junto com sua irmã, mas a mesma não está ativa atualmente. E4 abriu, em 2014, um e-commerce de moda feminina de luxo, focado no público de classe A. E5 possui uma empresa que desenvolve toda a identidade visual e papelaria para festas infantis, personalizando o produto de acordo com os desejos dos clientes. Por fim, E6, assim como E4, abriu uma loja online de moda feminina, mas diferentemente do caso de E4, sua loja não era focada em mercado de luxo; o e-commerce de E6 não está mais ativo.

Alguns traços dos perfis das entrevistadas encaixam-se com os encontrados na pesquisa GUESSS Brasil 2013-2014, onde 79% dos empreendedores universitários entrevistados possuíam até 24 anos e uma média de idade próxima a das entrevistadas nesse estudo, de 22 anos. Fora do ambiente universitário, a maior parte dos empreendedores iniciais encontra-se na faixa dos 25 a 34 anos, no entanto, a mesma pesquisa mostrou que a taxa de empreendedores iniciais, na faixa dos 18 aos 24 anos, tem crescido nos últimos anos (Relatório GEM, 2015).

Apenas E2 se encontra no segmento apontado pelo GEM como o mais representado por mulheres, o de “Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas”. As demais atuam em segmentos diferentes dos apontados pelo estudo GEM 2015 como os que mais possuem mulheres empreendedoras.

4.2. Motivação para empreender

Primeiramente, a pesquisa dedicou-se a entender os motivos pelos quais as entrevistadas escolheram o caminho do empreendedorismo enquanto estudantes universitárias e se estes são ligados a fatores de necessidade ou oportunidade.

As três primeiras entrevistadas foram motivadas por questões de necessidade, uma vez que se encontravam insatisfeitas com as ofertas de trabalho e remuneração em suas respectivas áreas de estudo. No entanto, elas também afirmaram que oportunidades possibilitaram e facilitaram a abertura de suas empresas, como ilustra o comentário a seguir:

“(…) Por necessidade porque não me via trabalhando e ganhando bem como gostaria em um restaurante e eu sempre desejei trabalhar em algo pra mim e não pros outros. E por oportunidade porque aconteceu de um amigo me chamar pra desenvolver essa marca junto com ele... Então eu acho que acabei juntando as duas coisas.” E2

As três últimas entrevistadas apontaram o fator oportunidade como total responsável pelo impulso empreendedor. Duas delas já possuíam vontade de ter o próprio negócio e o apoio de amigas que compartilhavam o mesmo desejo as direcionou nesse caminho, enquanto a terceira entrevistada viu num curso de empreendedorismo a inspiração e incentivo para seguir seu sonho de ter a própria empresa.

Desta forma, corrobora-se a pesquisa realizada pelo GEM (2015), que apontou que os empreendedores iniciais abrem seus negócios por necessidade – insatisfação com o emprego atual, salário ou desemprego – ou oportunidade – identificação de uma oportunidade de negócio lucrativa, mesmo com uma renda fixa favorável. Uma questão interessante e que também está de acordo com o Relatório GEM 2015, é que o número de empreendedores por necessidade cresceu a partir de 2014, enquanto que o de empreendedores por oportunidade diminuiu; no caso das entrevistadas, todas as que apontaram a oportunidade como principal motivador, abriram seus negócios até o ano de 2014 e duas das entrevistadas que empreenderam por necessidade, começaram suas empresas após esse período.

4.3. Empreendedorismo nos cursos de graduação

Apenas uma das entrevistadas afirmou ter feito uma matéria de empreendedorismo durante o curso de graduação, mas esse não foi um fator influenciador, uma vez que ela já havia aberto a empresa, tendo buscado conhecimento previamente através de cursos online. No entanto, para a maioria das entrevistadas, o primeiro contato com o mundo do empreendedorismo se deu no meio universitário, através de palestras, feiras e cursos patrocinados pelas suas instituições de ensino ou através de intercâmbios para faculdades parceiras, o que foi o caso de E4. A entrevistada fez um intercâmbio para a Califórnia, onde estudou empreendedorismo e voltou ainda mais inspirada e motivada a abrir o próprio negócio.

Esses fatos vão de encontro ao resultado da pesquisa da Endeavor, de 2016, que afirma que o contato do estudante universitário com o ambiente do empreendedorismo exerce grande influência na sua decisão em empreender, o

levando a considerar essa como uma opção de carreira. Além disso, quatro das seis entrevistadas pertence ou pertenceu a alguns dos cursos superiores que mais continham jovens interessados em empreender, de acordo com o estudo da Endeavor Brasil (2012): Administração (E4 e E6) e Design (E3 e E5). Confirmou-se também outro fato levantado pela pesquisa da Endeavor, de que os estudantes de faculdades particulares possuem um interesse maior em empreender do que os estudantes de faculdades públicas. Praticamente todas as entrevistadas cursaram ou cursam faculdades particulares, sendo E1 a única com formação numa instituição pública.

4.4. Dificuldades enfrentadas

Apenas duas das entrevistadas apontaram a obtenção de capital financeiro como uma dificuldade no processo de abertura das suas empresas, o que está de acordo com o estudo de Bennet & Dann (2000), que observou que as mulheres tendem a não buscar recursos financeiros externos, contando com empréstimo de familiares ou com poupanças pessoais, como podemos verificar nos comentários a seguir:

“(...) Tivemos literalmente que nos virar no início pra conseguir produzir as primeiras peças! O dinheiro veio metade de cada uma e só depois de lançarmos alguns produtos que conseguimos um empréstimo com uma conhecida que queria investir em algo novo.” E3

“E lógico, a questão financeira, porque eu tinha que juntar dinheiro da minha mesada pra poder comprar mercadoria (...).” E6

As demais entrevistadas enfrentaram problemas relacionados à gestão de seus negócios, como questões de gestão financeira e de pessoal. Também mencionaram questões como conseguir maior visibilidade no mercado, como diferenciar-se do concorrente e como entender e suprir as necessidades dos seus clientes. Tais dificuldades podem ser ilustradas através dos comentários das entrevistadas, abaixo:

“(...) Então a maior dificuldade era conseguir ajustar as contas, fazer o financeiro ser viável pra que o *business model* fosse lucrativo né? (...) Porque a gente tinha uma assessoria de imprensa muito cara, tava com funcionários a mais, fotógrafo fixo da marca, modelo fixo da marca e aí a gente percebeu que não era necessário ter tudo isso. Era muito mais interessante terceirizar essas coisas (...).” E4

“(...) Então se destacar em relação à concorrência é o maior desafio que a gente enfrenta.” E1

“(...) Os principais desafios que enfrentamos foi conseguir visibilidade no mercado. (...) Então tivemos que tentar trabalhar coisas novas e legais para os clientes.” E3

Mais uma vez, os resultados desta pesquisa vão de encontro aos resultados do estudo da Endeavor (2016), que apontou que as grandes dificuldades enfrentadas pelos empreendedores universitários, além do acesso a investimentos, são, justamente, a gestão do pessoal, seguida pela gestão financeira do negócio e como inovar e diferenciar o produto ou serviço.

As entrevistadas E4 e E6 enfrentaram problemas relacionados a seus modelos de negócio, já que, por se tratarem de lojas online, a dependência do serviço dos Correios é grande. Ambas reclamaram da demora de entrega dos produtos, do medo que muitos clientes têm de receber os produtos danificados, entre outros problemas. E4 comentou que busca driblar essas questões passando o máximo de segurança para seus consumidores, disponibilizando em seu site uma explicação bem detalhada de todo o processo de compra e envio de mercadorias pelos Correios, além de um *chat online* para que possíveis dúvidas sejam esclarecidas com rapidez.

4.4.1. Relação com gênero e/ou idade

Quando perguntadas se acreditavam que algumas das dificuldades que viveram no processo empreendedor tinham relação com questões de gênero ou idade, poucas entrevistadas responderam sim, o que certamente é um bom resultado. Em relação a gênero, apenas a primeira entrevistada afirmou ter passado por uma situação complicada com clientes, que agiram de forma machista, como ilustra o comentário a seguir:

“Houve apenas um momento de conflito com alguns clientes que acredito que foram motivados por comportamentos machistas, mas foi resolvido rapidamente, sem maiores problemas.” E1

No entanto, tal dificuldade não pode ser atrelada ao processo de abertura de uma empresa, uma vez que um episódio como o relatado por E1 pode ocorrer em diversas situações, seja com empreendedoras iniciais ou estabelecidas. Desta forma, a afirmação de Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014, p.223) de que “as mulheres, por conta de sua construção histórica atrelada ao gênero feminino,

enfrentam ainda dificuldades extras quando empreendem” não pôde ser confirmada neste estudo.

Praticamente todas as entrevistadas afirmaram ter sentido dificuldades por serem jovens. Muitas expressaram que a falta de experiência e vivência no ramo trouxe obstáculos no processo empreendedor, enquanto outras comentaram sobre a falta de dinheiro disponível, em razão da dificuldade em juntar e poupar o suficiente para investir no próprio negócio, por conta da idade. Uma das entrevistadas relatou um momento em que fornecedores se aproveitaram de sua ingenuidade e pouca experiência para lucrarem mais com o serviço prestado. Os comentários a seguir exemplificam tais dificuldades:

“Acho que sim... Porque uma pessoa com a idade mais avançada poderia ter um dinheiro guardado e aí investido na própria empresa sabe? O que não foi o meu caso, com 20 anos né, infelizmente...”. E3

“(...) Porque como eu era muito nova, eu não tinha experiência, pouca malícia, então muitas vezes eu acreditava em tudo que me falavam... Eu ia e conversava com uma assessoria e eles me prometiam rios e fundos e me cobravam uma fortuna e eu pagava esperando que tivesse o resultado esperado e não é bem assim...” E4

Sendo assim, gênero não foi um fator impeditivo ou complicador do processo empreendedor, enquanto a questão da idade se mostrou desafiadora para as empreendedoras. Todas as entrevistadas demonstraram crer que ter pouca idade e, conseqüentemente, pouca experiência, faz com que o processo empreendedor seja mais complicado, muitas vezes errando muito antes de acertar na gestão do negócio.

4.5. Superação dos desafios

Em sua maioria, as entrevistadas afirmaram que o apoio de familiares foi o grande meio de superação dos desafios enfrentados, tanto em relação à gestão do negócio, quanto às questões relacionadas a pouca idade. E4, que sentiu muitas dificuldades na questão de como gerir bem seu negócio, contou enormemente com o auxílio do pai, que possui grande experiência na área e pôde, assim, guiá-la durante o processo.

Além do apoio de pessoas da família, as entrevistadas também citaram colegas empreendedores, que atuaram quase como mentores, como foi o caso de E6:

“(...) E os investidores anjos né, (...) eu consegui o Facebook de um deles, uma mulher, e ela tirou várias dúvidas minhas e às vezes quando eu queria participar de outros concursos de empreendedorismo, eu pedia conselhos pra ela e ela me ajudou bastante.” E6

Além disso, muitas comentaram que buscam sempre ouvir seus clientes, entender como podem entregar um produto ou serviço melhor e mais adequado ao seu público alvo. Algumas fizeram cursos sobre empreendedorismo dentro de suas instituições de ensino, enquanto outras procuraram o conhecimento por fora, em cursos online. Desta forma, todas as entrevistadas entenderam que, pela falta de experiência, precisavam se especializar e aceitar a ajuda de terceiros, de modo a contornarem os problemas e alcançarem os objetivos.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo deste trabalho, que era investigar ou entender as motivações e os obstáculos enfrentados por jovens mulheres que iniciaram seus empreendimentos durante o curso de graduação, foi alcançado. A pesquisa exploratória realizada evidenciou tais motivações e dificuldades atreladas ao processo empreendedor entre universitárias, na cidade do Rio de Janeiro.

Os principais fatores que levaram essas estudantes a empreender foram a insatisfação com as ofertas de trabalho, insatisfação com a remuneração e vontade de comandar o próprio negócio. No entanto, a maioria das entrevistadas também contou com o fator 'oportunidade', encontrando-se em situações favoráveis para começar uma empresa, já que muitas delas foram procuradas por colegas, que também queriam empreender e estavam dispostos a investir nesse sonho.

Com o estudo, foi possível entender que essas jovens não se viam realizadas seguindo o caminho tradicional, que a maioria dos estudantes segue: conseguir um estágio, depois a efetivação e aos poucos ascender a uma posição de gerência e direção. Elas queriam controle sobre suas carreiras, independência e trabalhar para si mesmas em algo que realmente lhes motivava e inspirava.

Praticamente todas as mulheres entrevistadas tiveram o primeiro contato com o mundo do empreendedorismo através de suas instituições de ensino, direta ou indiretamente. Através de palestras, feiras, competições, cursos extracurriculares e intercâmbios, as estudantes entenderam que abrir a própria empresa poderia ser uma realidade e uma escolha de carreira, não apenas um sonho distante.

Apenas a primeira entrevistada não possui uma empresa ligada a sua formação superior, enquanto as demais buscaram aliar os conhecimentos adquiridos em seus cursos à finalidade de seus negócios. A estudante de gastronomia que abriu um *delivery* de alimentação saudável ou a designer que trabalha com a identidade visual de festas infantis, são claros exemplos.

Nenhuma das entrevistadas contou com o apoio de alguma instituição ou órgão governamental para começarem seus negócios. Apenas duas delas

mencionaram possuir o MEI (Microempreendedor Individual), ou seja, são legalizadas como pequenas empresárias e assim, conseguem registrar mais facilmente um CNPJ, abrir contas bancárias, emitir notas fiscais, entre outras vantagens.

Ser jovem e inexperiente se tornou um obstáculo para a maioria das entrevistadas. Elas perceberam que, para contornar certas situações, precisavam do apoio de pessoas que possuíam o conhecimento de como gerir uma empresa. Um grupo contou com os conselhos e direcionamentos de familiares mais experientes, enquanto outras tiveram o apoio de colegas empreendedores, que serviram como verdadeiros mentores para essas jovens estudantes.

Obstáculos em relação aos seus clientes e produtos são uma constante na vida dessas empreendedoras. Atender às expectativas, entregar o melhor produto ou serviço possível e diferenciar-se da concorrência são questões que, logo cedo, as entrevistadas perceberam ser definitivas para a boa reputação de suas empresas. As estratégias para superar tais obstáculos baseiam-se na busca contínua pela melhoria dos produtos ou serviços. As empreendedoras veem os *feedbacks* dos clientes como um meio de aprimorar os processos e garantir a qualidade e a satisfação do público alvo. O investimento em marketing e divulgação em redes sociais é a grande solução para atrair novos consumidores e competir ativamente no segmento em que estão inseridas.

Felizmente, questões de gênero não se apresentaram como fatores complicadores do processo empreendedor dessas jovens. Apesar de o machismo ser uma realidade na vida de todas as mulheres, principalmente dentro do ambiente de trabalho, as entrevistadas não sofreram nenhum preconceito ou encontraram maiores obstáculos por conta de seu gênero.

Como Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) apontaram em seu estudo, a mulher empreendedora muitas vezes sente-se pressionada pelo ponto de vista dos outros em relação ao seu papel como mãe, culpando-se por estar dividindo sua atenção entre o trabalho e os filhos. No caso, todas as entrevistadas são solteiras e não possuem filhos, portanto o conflito de equilibrar as demandas do trabalho e família não foi abordado neste trabalho.

Nada ficou claro em relação à falta de confiança em empreender ou em assumir as responsabilidades de gestão do negócio, pontos que foram levantados na pesquisa de 2012 da Endeavor Brasil, que chamou atenção para o fato de que os estudantes homens se mostravam muito mais seguros e confiantes para assumir tais responsabilidades do que as estudantes mulheres.

Nesta pesquisa, as entrevistadas relataram que sentiram dificuldades por conta da falta de experiência, mas não por falta de confiança. Todas procuraram estudar e aprimorar suas habilidades gerenciais, superando os obstáculos e tornando-se independentes.

Duas empreendedoras que participaram desta pesquisa não possuem seus negócios atualmente, seja por questões pessoais que dificultaram a total dedicação ao empreendimento, seja por falta de motivação em razão da dificuldade de se destacar frente à concorrência. As demais entrevistadas possuem visões otimistas para o futuro de seus negócios. Desejam melhorar a qualidade do produto/serviço, expandir suas áreas de influência, conseguir cada vez mais clientes e tornarem-se exemplos de empreendedoras de sucesso.

Em resumo, estas empreendedoras universitárias se mostraram mulheres batalhadoras, determinadas, focadas e empenhadas em entregar o melhor resultado para seus clientes. Preocupam-se com a reputação de seus negócios e buscam a melhoria contínua através da resposta dos consumidores. São jovens que buscaram a independência e realização profissional criando a empresa em que queriam trabalhar, não se adequando aos padrões tradicionais de emprego de seus colegas universitários.

Este estudo colocou em evidência um grupo específico de empreendedoras, que não é comumente analisado ou compreendido em muitas pesquisas acadêmicas. Desta maneira, a realização desta pesquisa ajudou a proporcionar um melhor entendimento acerca deste grupo, aprofundando questões específicas que, posteriormente, poderão ser úteis para o desenvolvimento de novos estudos e análises sobre jovens empreendedoras universitárias. Tais estudos poderão auxiliar e inspirar estudantes do ensino superior a trilharem o caminho do empreendedorismo, através de exemplos de mulheres que alcançaram a independência e realização profissional fazendo o mesmo.

Por fim, recomenda-se que novos estudos sejam realizados, a fim de entender os pontos que não puderam ser avaliados nesta pesquisa. Como se trata de um estudo exploratório com um total de seis entrevistadas, todas na mesma faixa de idade e renda, não podemos afirmar, por exemplo, que todas as jovens empreendedoras não enfrentem obstáculos relacionados a questões de gênero ou que não sentem a tensão do conflito trabalho-família. Portanto, é interessante entender como podem surgir tais obstáculos e como essas mulheres buscam quebrar as barreiras que lhes são impostas no dia a dia de uma vida corporativa. Outro ponto que pode ser investigado diz respeito ao

sentimento das jovens estudantes perante a possibilidade de tornarem-se líderes de um negócio, quais são suas expectativas, objetivos, medos, inseguranças, se acreditam ser capazes de assumir responsabilidades gerenciais ou não. Recomenda-se ainda compreender o que leva a maioria dos jovens universitários a acreditar que o caminho do empreendedorismo não é uma possibilidade. Entender se estes jovens não se veem como líderes de uma empresa, se acham que não possuem capacidade para tal, se têm medo de fracassar ou se apenas não possuem recursos financeiros para isso.

6. Referências Bibliográficas

ALPERSTEDT, G.; FERREIRA, J. ; SERAFIM, M. Empreendedorismo Feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, p. 221-234, 2014.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BENNETT, R.; DANN, S. The Changing Experience of Australian Female Entrepreneurs. **Gender, Work & Organization**, v. 7, nº 2, p. 75–83, 2000.

Endeavor Brasil. **Cultura Empreendedora no Brasil 2014**. Disponível em: < https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1425322567ENDEAVOR-PESQ_PERFIS-RELAT%C3%93RIO_FINAL.pdf >. Acesso em: 7 de abril de 2017.

Endeavor Brasil. **Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2012**. Disponível em: < <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F14253227552012+Empreendedorismo+nas+Universidades+Brasileiras+ENDEAVOR.pdf> >. Acesso em: 15 de março de 2017.

Endeavor Brasil. **Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2016**. Disponível em: < [file:///C:/Users/de0182835.DIRECIONALBH/Downloads/cms-files-6588-1476473621Relatorio+Endeavor+digital+\(3\).pdf](file:///C:/Users/de0182835.DIRECIONALBH/Downloads/cms-files-6588-1476473621Relatorio+Endeavor+digital+(3).pdf) >. Acesso em: 20 de abril de 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba, 2015 Disponível em: < [file:///C:/Users/de0182835.DIRECIONALBH/Downloads/7347%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/de0182835.DIRECIONALBH/Downloads/7347%20(3).pdf) >. Acesso em: 7 de abril de 2017.

GOUVÊA, A. B. C. T.; SILVEIRA, A.; MACHADO, H. V. Mulheres empreendedoras: compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel desempenhado por homens e mulheres em organizações. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 2, nº 2, p. 32-54, 2013.

Grupo de Estudo sobre Administração de Pequenas Organizações e Empreendedorismo. **Educação Superior em Empreendedorismo e Intenções Empreendedoras dos Estudantes – Relatório do Estudo GUESSS Brasil 2013-2014**. São Paulo, 2014. Disponível em: < <https://grupoapoe.files.wordpress.com/2015/01/cp-2014-03-relatorio-estudo-guesss-brasil-2013-2014.pdf> >. Acesso em: 15 de março de 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Demografia das Empresas 2013**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: < <file:///C:/Users/de0182835.DIRECIONALBH/Downloads/liv94575.pdf> >. Acesso em: 15 de março de 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: < [file:///C:/Users/de0182835.DIRECIONALBH/Downloads/liv98965%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/de0182835.DIRECIONALBH/Downloads/liv98965%20(1).pdf) >. Acesso em: 7 de abril de 2017.

ITAQUY, A. C. O. **Nísia Floresta: Ousadia de uma feminista no Brasil no século XIX**. Porto Alegre, 2013, 61p. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em História) - Departamento de Humanidades e Educação: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

LOPES, M. R. **Competições internacionais ajudam empreendedores a testar plano de negócio**. UOL, 8 de maio de 2015. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rose-mary-lobes/2015/05/08/competicoes-de-empreendedorismo-ajudam-a-testar-planos-de-negocios.htm> >. Acesso em: 3 de abril de 2017.

MACHADO, H. V. et al. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 2, nº 2, 2003.

MANOLOVA, T. S.; BRUSH, C. G.; EDELMAN, L. F. What do women entrepreneurs want? **Strategic Change**, v. 17, p. 69–82, 2008.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

OLIVEIRA, L. P. R.; CASSAB, L. A. O movimento feminista: algumas considerações bibliográficas. **Anais do III Simpósio Gênero e Políticas Públicas**. Universidade Estadual de Londrina, 27 a 29 de maio de 2014.

OTTO, C. O feminismo no Brasil: suas múltiplas faces. **Revista Estudos Feministas**, v. 12, nº 2, p. 237-253, 2004.

PELISSON, C. et al. Comportamento Gerencial, Gênero e Empreendedorismo. **Anais do XXV EnANPAD**. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2001.

PINTO, C. R. J. Feminismo, História e Poder. **Revista de Sociologia e Política**, v. 18, nº 36, p. 15-23, 2010.

PORTAL BRASIL. **Mulheres são maioria no ingresso e na conclusão de cursos superiores**. 8 de março de 2015. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/educacao/2015/03/mulheres-sao-maioria-no-ingresso-e-na-conclusao-de-cursos-superiores> >. Acesso em 3 de abril de 2017.

RAMPTON, M. **Four Waves of Feminism**. Pacific University of Oregon, 25 de outubro de 2015. Disponível em: < <https://www.pacificu.edu/about-us/news-events/four-waves-feminism> >. Acesso em: 7 de abril de 2017.

SANTOS, G. E.; NESTOR, N. F. A influência da mulher como líder no mercado de trabalho. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 17, nº 25, p. 207-225, 2013.

SIQUEIRA, C. K. B. As três ondas do movimento feminista e suas repercussões no direito brasileiro. **Anais do XXIV Congresso Nacional do Conpedi**. Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito, 2015.

SOARES, F. M. Mulheres substantivas – Olympe de Gouges e Marietta Baderna: O papel subversivo das artes no contexto dos direitos humanos em movimento. **Revista Estudos Legislativos**, v. 10, p. 15-87, 2016.

VERGARA, S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

Anexo 1

E1

22 anos, solteira, não possui filhos, em 2016.2 se formou em História. Em 2012 desenvolveu junto com a mãe um negócio de hotelaria, um *Hostel* na própria casa, que fica em Laranjeiras. O nome é *Home Hostel Maison Tordeur*.

1. Quais fatores te fizeram abrir o próprio negócio enquanto cursava a graduação? Você diria que essa escolha se deu por necessidade ou por oportunidade?

“Eu abri meu próprio negócio por necessidade, mas contei com a grande oportunidade que surgia naquele momento de investir na área da hotelaria. Enquanto você não possui uma graduação ou experiência na área é muito difícil de conseguir trabalhar com o que gosta ou com o que gostaria de fazer, pois ainda te veem como inexperiente... E aí é que tá o lado bom do próprio negócio que acredito que atrai muitos jovens, a possibilidade de tomar decisões por conta própria e comandar o futuro do seu trabalho.”

2. Você cursou alguma disciplina de empreendedorismo no curso de graduação? Em caso afirmativo, em que medida este cursou influenciou sua decisão?

“Eu participei de uma semana de empreendedorismo que a PUC ofereceu durante o meu primeiro período de graduação. Mas nem o meu primeiro curso, Administração, nem o meu segundo curso, História, influenciaram na minha decisão. Foram mais os fatores externos que me influenciaram mesmo.”

3. Você contou com o apoio de alguma instituição ou órgão governamental para abrir seu negócio?

“Não e nem recebo incentivo do governo até o momento.”

4. Quais foram as principais dificuldades enfrentadas durante o processo de abertura do seu empreendimento?

“Dificuldade de ajustar o produto oferecido, que é hospedagem né, ao público alvo. E também aprender com muitos tropeços ao lidar diretamente com os clientes, no dia a dia.”

5. Você acredita que essas dificuldades possam ter alguma relação com seu gênero ou idade?

“Eu abri com a minha mãe né, mas em nenhum momento acredito que o nosso gênero tenha sido um empecilho... Houve apenas um momento de conflito com alguns clientes que acredito que foram motivados por comportamentos machistas, mas foi resolvido rapidamente, sem maiores problemas. Em relação à idade, eu acho até que ser nova me ajuda bastante a lidar com todas as inovações tecnológicas que estão surgindo neste mercado, já que eu tenho mais facilidade pra me adaptar a elas. Usamos muito os novos sites de avaliação de hospedarias e novos aplicativos de reservas e normalmente eu aprendo mais rápido a mexer neles do que a minha mãe.”

6. Quais fatores ajudaram você a vencer as dificuldades enfrentadas?

“O único fator que me ajuda a vencer todas as dificuldades é ter como sócia a minha mãe. O apoio dela é tudo pra mim!”

7. Quais os principais desafios que você enfrenta hoje na gestão do seu negócio?

“Com a crise econômica de hoje o grande desafio é manter um preço competitivo no mercado. E, além disso, a quantidade de hospedagens alternativas, tipo albergues e pousadas, que existem no Rio está muito maior hoje em dia do que quando a gente começou o nosso *Hostel* né... Então se destacar em relação à concorrência é o maior desafio que a gente enfrenta.”

8. De que forma você busca superar esses desafios?

“Tento superar esses desafios buscando conhecer cada vez mais sobre as inovações neste mercado e investindo na melhoria do serviço que oferecemos.”

9. Na sua visão, o que devemos esperar para o futuro com relação ao empreendedorismo feminino?

“Nos últimos anos, tem acontecido um incentivo maior para a participação ativa feminina na sociedade e um verdadeiro reconhecimento da importância do papel da mulher na história né... E eu acho que isso abriu muito espaço pro crescimento de mulheres em áreas de inovação, tecnologia e no meio do empreendedorismo também.”

10. Qual é a sua visão do futuro do seu empreendimento?

“Ah... A minha visão é que ele continue proporcionando não somente a hospedagem em si, mas as conexões e trocas culturais que ele traz pros nossos clientes. Eles buscam mais do que só um local para se hospedarem na viagem sabe? Eles buscam mesmo é um lugar onde vão ter contato com a cultura local, farão amizades internacionais e se sentirão em casa. Então eu espero que a gente possa continuar a oferecer tudo isso pros clientes, de uma forma sempre personalizada e humana.”

E2

23 anos, solteira, não possui filhos, cursa graduação em Gastronomia com formatura prevista para 2017.1. No início de 2017 criou, junto com um amigo, uma marca de comida saudável no iFood, trabalhando somente com *delivery*. O nome da marca é Natureba.

1. Quais fatores te fizeram abrir o próprio negócio enquanto cursava a graduação? Você diria que essa escolha se deu por necessidade ou por oportunidade?

“Acho que os dois, sabe? Por necessidade porque não me via trabalhando e ganhando bem como gostaria em um restaurante e eu sempre desejei trabalhar em algo pra mim e não pros outros. E por oportunidade porque aconteceu de um amigo me chamar pra desenvolver essa marca junto com ele... Então eu acho que acabei juntando as duas coisas.”

2. Você cursou alguma disciplina de empreendedorismo no curso de graduação? Em caso afirmativo, em que medida este cursou influenciou sua decisão?

“Não cursei nenhuma aula de empreendedorismo não.”

3. Você contou com o apoio de alguma instituição ou órgão governamental para abrir seu negócio?

“Não.”

4. Quais foram as principais dificuldades enfrentadas durante o processo de abertura do seu empreendimento?

“A maior dificuldade foi entender o público que queríamos atingir e como fazer pratos práticos, gostosos e saudáveis. Em relação aos processos pra abrir a empresa, acho que foi tudo tranquilo... Meu irmão ajudou nessa parte, abriu o MEI pra mim e tudo mais.”

5. Você acredita que essas dificuldades possam ter alguma relação com seu gênero ou idade?

“Com certeza, por eu ser nova ainda e não ter muita experiência de mercado, tive um pouco de dificuldade em entender tudo que envolve o processo de abrir um *delivery* e na relação com os clientes, porque muitas vezes uma comida que você acha que tá ótima, outra pessoa pode não gostar né? Então senti dificuldade nisso mesmo.”

6. Quais fatores ajudaram você a vencer as dificuldades enfrentadas?

“Foco. Colocar muito foco, responsabilidade e determinação naquilo que você tá fazendo. Como estamos muito no começo da marca, queremos garantir um negócio sólido e lucrativo pro futuro.”

7. Quais os principais desafios que você enfrenta hoje na gestão do seu negócio?

“Manter a padronização e a qualidade de todos os pratos do meu cardápio, além de ter que atender as expectativas dos clientes.”

8. De que forma você busca superar esses desafios?

“Ah, acho que me esforçando bastante e estudando mais para aprender a superar todos eles. Eu também procuro ouvir muito tudo que os clientes falam pra gente, porque assim podemos melhorar e adaptar o que for preciso pra agradar todos eles.”

9. Na sua visão, o que devemos esperar para o futuro com relação ao empreendedorismo feminino?

“Muito sucesso! Acho que as mulheres hoje em dia são muito focadas e responsáveis e fora que tem cada vez mais mulheres empreendendo e se destacando no mercado de trabalho, então acho que isso vai se tornar cada vez mais comum.”

10. Qual é a sua visão do futuro do seu empreendimento?

“Olha, eu procuro ser otimista sempre... Então tenho uma boa visão! Queremos expandir e abrir outros pontos de *delivery* pra poder atender outros locais do Rio, e não só a Zona Sul.”

E3

23 anos, solteira, não possui filhos. Em 2014 se formou em Design de Interiores e iniciou uma empresa de móveis de encaixe, junto com sua irmã, onde construíam e projetavam móveis sem o uso de pregos, parafusos ou cola, com peças cortadas a *laser*. O nome da empresa era Farpas e não funciona atualmente.

1. Quais fatores te fizeram abrir o próprio negócio enquanto cursava a graduação? Você diria que essa escolha se deu por necessidade ou por oportunidade?

“Pelos dois. Por um lado pela falta de oportunidades na minha área e por outro pelo desejo de ter meu próprio negócio, então eu só uni o útil ao agradável.”

2. Você cursou alguma disciplina de empreendedorismo no curso de graduação? Em caso afirmativo, em que medida este cursou influenciou sua decisão?

“Não, eu precisei buscar conhecimento por fora mesmo... Foi quando eu conheci a Universidade da Correria, que é um curso em que você chega com a sua ideia ou projeto, já pronto né, e eles te ajudam a desenvolver em poucos meses, por isso o nome ‘Correria’.”

3. Você contou com o apoio de alguma instituição ou órgão governamental para abrir seu negócio?

“Não.”

4. Quais foram as principais dificuldades enfrentadas durante o processo de abertura do seu empreendimento?

“Com certeza foi conseguir o dinheiro e o espaço... Tivemos literalmente que nos virar no início pra conseguir produzir as primeiras peças! O dinheiro veio metade de cada uma e só depois de lançarmos alguns produtos que conseguimos um empréstimo com uma conhecida que queria investir em algo novo. E a questão do espaço porque as peças não são pequenas né e não tínhamos lugar pra guardar os móveis e nem as sobras de MDF.”

5. Você acredita que essas dificuldades possam ter alguma relação com seu gênero ou idade?

“Acho que sim... Porque uma pessoa com a idade mais avançada poderia ter um dinheiro guardado e aí investido na própria empresa sabe? O que não foi o meu caso, com 20 anos né, infelizmente...”

6. Quais fatores ajudaram você a vencer as dificuldades enfrentadas?

“Pode parecer clichê, mas foi com a ajuda de outras pessoas e principalmente da Universidade da Correria, que eu consegui passar pela maioria dos obstáculos. Foi literalmente aprendendo na prática com nossos erros que conseguimos passar a acertar. Também contamos com parceiros empreendedores que faziam alguns serviços pra gente por um preço mais baixo e assim foi.”

7. Quais os principais desafios que você enfrenta hoje na gestão do seu negócio?

“Não temos mais a empresa hoje, mas os principais desafios que enfrentamos foi conseguir visibilidade no mercado. Existem muitos designers e projetistas excelentes dando as caras, principalmente jovens do Rio... E muitos projetos acabam sendo parecidos com os seus, então tivemos que tentar trabalhar coisas novas e legais para os clientes. Além disso, era preciso ter uma grana legal pra investir em ferramentas de divulgação como o *Facebook* e o *Google Adwords*, que ajudam muito né?”

8. De que forma você busca superar esses desafios?

“Além de tentar inovar nos produtos, na época nós buscamos dar atenção aos meios de comunicação na internet.”

9. Na sua visão, o que devemos esperar para o futuro com relação ao empreendedorismo feminino?

“Que tenham cada vez mais mulheres empreendedoras para servirem de exemplo e inspiração para outras mulheres né? Porque quando eu comecei a pensar em criar uma empresa, fui buscar conhecer outras pessoas do ramo e todas eram homens... Então fiz questão de procurar as poucas mulheres empreendedoras nesse meio e, simplesmente, encontrei cada trabalho mais incrível que o outro! E isso me ajudou muito e me deu muita inspiração pra começar meu negócio, então acho que isso é crucial e espero que no futuro as mulheres possam se espelhar em cada vez mais em casos de sucesso de empreendedorismo feminino.”

10. Qual é a sua visão do futuro do seu empreendimento?

“Então, nós não fazemos mais esse trabalho porque o retorno não estava sendo tão grande e eu acabei entrando em outra faculdade, num curso totalmente diferente de design, que é veterinária... E o tempo acabou ficando apertado demais pra me dedicar à empresa e, por isso, acabamos desistindo mesmo.”

E4

23 anos, solteira, não possui filhos. Em 2016.1 se formou em Administração e no final de 2014 iniciou um e-commerce de luxo de moda feminina, junto com uma amiga. O nome do e-commerce é *Trend-e*.

1. Quais fatores te fizeram abrir o próprio negócio enquanto cursava a graduação? Você diria que essa escolha se deu por necessidade ou por oportunidade?

“Em 2014 eu fiz um intercâmbio pela PUC e fui estudar na Califórnia por 6 meses e lá eu fiz um curso de empreendedorismo. Aí quando eu voltei eu fiquei com muita vontade de abrir o meu próprio negócio... E eu sempre tive essa paixão por moda né e então eu resolvi me juntar a essa minha amiga, que fazia arquitetura na PUC, mas que não gostava muito do que fazia e também tinha essa paixão por moda e resolvemos abrir uma marca. A família dela já trabalhava no ramo de moda, então eles

tinham muitos contatos de fornecedores em São Paulo e Minas e aí nós fizemos uma viagem até lá pra ver como funcionaria né? Aí a gente decidiu começar a vender umas roupas mais arrumadas, pras nossas amigas mesmo, pra trabalhar ou então vestidos pra casamentos e tal... Então eu acho que foi mais por oportunidade mesmo, porque eu já estagiava no mercado financeiro, o que não tinha nada a ver com isso, mas como eu tinha essa paixão por moda e queria muito ter algo próprio, resolvi juntar tudo que eu tinha aprendido na faculdade de administração e colocar em prática. E eu vi que tinha um espaço pra criar uma coisa minha, porque muitas amigas vinham me consultar sobre roupa, moda e tudo mais, então eu queria poder aproveitar essa influência que eu tinha e trazer um conceito de moda que eu gostava e que fosse mais acessível do que as lojas tradicionais de shopping de classe A, sabe?”

2. Você cursou alguma disciplina de empreendedorismo no curso de graduação? Em caso afirmativo, em que medida este cursou influenciou sua decisão?

“Eu cursei uma matéria de empreendedorismo quando eu fiz o intercâmbio lá pra Califórnia né e isso foi o que justamente me deu a chama e aumentou a minha vontade de abrir o meu próprio negócio.”

3. Você contou com o apoio de alguma instituição ou órgão governamental para abrir seu negócio?

“Não, não tive ajuda de nenhuma instituição não... Só do meu pai mesmo que tem bastante experiência no ramo administrativo, então ele me ajudou muito e de um amigo também, consultor, que me ajudou no início, mas instituição não.”

4. Quais foram as principais dificuldades enfrentadas durante o processo de abertura do seu empreendimento?

“Então... As dificuldades, nossa tiveram muitas! Porque era pra ser uma coisa pequena, mas foi crescendo, crescendo, porque a resposta do público foi muito positiva, e aí eu comecei a perceber que a gente tava gastando mais do que devia né. A gente tava vendendo muito, mas o lucro não tava sendo muito bom, então a maior dificuldade era conseguir ajustar as contas, fazer o financeiro ser viável pra que o *business model* fosse lucrativo né? Porque não adiantava a gente estar vendendo

horrores, o marketing estar bom, o produto estar bom, se a gente estava gastando mais do que devia, porque a gente tinha uma assessoria de imprensa muito cara, tava com funcionários a mais, fotógrafo fixo da marca, modelo fixo da marca e aí a gente percebeu que não era necessário ter tudo isso. Era muito mais interessante terceirizar essas coisas, então hoje em dia nosso marketing é terceirizado, o financeiro é terceirizado, o fotógrafo a gente contrata de acordo com a demanda, assim como as modelos e por aí vai. E fora isso, a gente começou o negócio bem no período da crise e isso afetou um pouco a questão das vendas, mas eu acho que apesar disso, conseguimos chegar bem longe com a empresa e isso é tudo pra mim.”

5. Você acredita que essas dificuldades possam ter alguma relação com seu gênero ou idade?

“Não acho que essas dificuldades tiveram algo relacionado ao meu gênero, mas idade talvez um pouco, porque como eu era muito nova, eu não tinha experiência, pouca malícia, então muitas vezes eu acreditava em tudo que me falavam... Eu ia e conversava com uma assessoria e eles me prometiam rios e fundos e me cobravam uma fortuna e eu pagava esperando que tivesse o resultado esperado e não é bem assim... Eu acho que agora, com o pouco tempo de mercado que eu já tenho eu já consegui ter mais malícia pro *business*, digamos, então eu acho que é vivendo e aprendendo né? Então eu acho sim que as pessoas queriam tirar proveito do fato de eu ser jovem e inexperiente, mas eu acabava sempre recorrendo ao meu pai e ele me auxiliava muito nisso, me aconselhou muito, então deu tudo certo e eu aprendi a lidar melhor. E a questão da crise, aí não tem jeito né, foge do nosso controle, mas como eu disse, acho que conseguimos driblar bem esse problema e seguimos fortes com clientes fiéis.”

6. Quais fatores ajudaram você a vencer as dificuldades enfrentadas?

“O apoio do meu pai foi essencial pra mim, porque ele me aconselhou muito e me ensinou muita coisa sobre negociação e como gerir uma empresa sabe? Mas assim, eu aprendi mesmo foi com os erros. Depois de ficar um tempo sem lucrar com o negócio, por conta de tudo que a gente estava gastando a mais, nós tivemos que enxugar muita coisa e reestruturar vários processos nossos e isso não foi fácil né, mas no fim

deu certo. Então eu aprendi muito nessa época, como lidar com pessoas, como investir de forma inteligente no negócio, como fazer um marketing certeiro pra atrair o cliente e tudo mais. E assim, eu acho que o principal que ajudou a gente foi justamente prestar atenção nas necessidades do cliente e tornar o processo de compra o mais fácil possível, porque como a nossa loja é *online*, apesar da nossa geração já estar muito familiarizada com isso, as gerações anteriores não estão né? Então a gente procura deixar a navegação do site o mais fácil possível, um processo de compra tranquilo, bem explicado, porque assim o cliente se sente seguro pra confiar no nosso produto, no nosso serviço né? Então dar essa atenção com certeza nos deu aquela segurança no momento de crise e não sofremos muito com baixa de vendas. E, claro, todo o conhecimento que eu tive na faculdade de administração me ajudou demais a ter uma noção de como fazer uma empresa funcionar de forma saudável.”

7. Quais os principais desafios que você enfrenta hoje na gestão do seu negócio?

“Acho que o principal desafio do meu modelo de negócio é que ele é online sabe? Se você pega um e-commerce lá fora, as pessoas já estão super acostumadas com o sistema, compram de olhos fechados e acreditam que vai ser entregue a tempo, entendem que podem trocar a peça se não couber, sabe? Aqui, o e-commerce, eu acredito que vai ser o futuro, mas não foram todas as pessoas que aderiram à ideia de comprar roupas online, sem poder antes experimentar, ver o tecido, sentir o caimento... Então assim, eu acho que o modelo de vendas online ainda não tá tão grande aqui. Além disso, o correio aqui não é tão confiável né, as pessoas têm medo de que o produto demore muito a chegar ou de que chegue estragado e tudo mais. E outra coisa é que as pessoas aqui têm muito medo de colocar os dados do cartão num site, expor os dados financeiros. A minha mãe, por exemplo, tem medo disso, ela acha que o cartão vai ser clonado, enfim... As pessoas não estão tão acostumadas com isso e ainda não tá na cultura do brasileiro confiar em compras online, acho que o Brasil não passa essa seriedade ainda pro consumidor.”

8. De que forma você busca superar esses desafios?

“Acho que o caminho pra buscar superar esses desafios é tentar fazer com que o cliente se sinta o mais confortável possível né, realmente conseguindo entregar ao cliente essa experiência única de compra, diferenciada, ainda mais por se tratar de um mercado de luxo, fazer com que ele se sinta bem atendido. Ter um chat online, ter uma pessoa disponível pra tirar qualquer dúvida do processo de compra, ter políticas de troca bem claras, um site bonito e fácil de navegar e tudo mais. O cliente tem que se sentir tranquilo em fazer a compra online, confiar na marca. E a gente procura também fazer uns eventos, com desfiles e mostra das roupas, pro cliente poder conhecer a marca, o produto e ver como que é o tecido, o caimento, o tamanho, porque assim ele vai se sentir mais seguro em comprar na loja online depois né?”

9. Na sua visão, o que devemos esperar para o futuro com relação ao empreendedorismo feminino?

“Eu acho que o futuro do empreendedorismo feminino é bem positivo, ele vai crescer cada vez mais. Porque eu acho que as mulheres, por conta de terem sofrido tanto preconceito no passado, elas buscam estudar mais, se especializar mais, fazer uma graduação, um mestrado, então elas se preparam e se esforçam muito pra fazer uma diferença no mercado de trabalho sabe? E eu acho que a mulher tem muito essa veia inovadora, ela gosta de tomar as próprias decisões e têm cada vez mais mulheres empreendendo hoje em dia, então eu acho que o futuro é esse mesmo, um futuro de cada vez mais espaço pra mulher no mercado.”

10. Qual é a sua visão do futuro do seu empreendimento?

“Eu espero que a minha empresa cresça e eu espero que eu consiga fazer com que os clientes se sintam cada vez mais confortáveis com a nossa marca. Outra coisa também é que eu to me mudando agora pra Nova Iorque, eu vou fazer um mestrado em administração em Columbia e vou fazer algumas aulas de moda num outro curso, então eu quero me especializar cada vez mais, entender melhor como eu posso gerir a minha empresa e também, através das aulas de moda, expandir o meu processo criativo, porque estamos com planos de criar uma marca própria de roupas, porque até agora só vendemos multimarcas no nosso site né, então eu quero poder criar os nossos produtos e vender na Trend-e e quem sabe, no futuro, tornar a marca conhecida a ponto de

vender ela em outros e-commerces, em lojas multimarcas no Brasil, enfim... E também, como agora eu vou pra fora, quem sabe expandir a marca internacionalmente né? Então é essa a minha visão de futuro do meu empreendimento.”

E5

22 anos, solteira, não possui filhos. Está no último período de Design, habilitação em comunicação visual e em 2013 criou uma empresa que desenvolve a identidade visual de festas infantis. A empresa monta a identidade e envia para o cliente toda a papelaria personalizada, para que os pais possam montar uma festa diferente e única para seus filhos, com temas criados do zero. O nome da empresa é Barquinho de Papel.

1. Quais fatores te fizeram abrir o próprio negócio enquanto cursava a graduação? Você diria que essa escolha se deu por necessidade ou por oportunidade?

“Foi totalmente oportunidade. Eu nunca pensei em ter um negócio meu... Eu fazia um estágio, trabalhando basicamente com a mesma coisa que a minha empresa faz né, que é papelaria e identidade visual pra festas infantis e eu estagiei dois meses e meio nesse lugar... E lá eu descobri o que eu queria fazer e também o que eu não queria fazer. Porque assim, as donas do negócio eram empreendedoras também, mas elas não se envolviam de fato com a produção do negócio e elas dependiam totalmente dos funcionários, porque como o negócio era de design e elas eram advogadas, elas acabavam não se envolvendo com os projetos... E eu sentia que a gente era muito explorada lá, o trabalho não era valorizado e aí eu vi que eu não queria isso pra mim. Mas foi lá que eu descobri que realmente gostava de trabalhar com papelaria e no momento que eu saí, a minha sócia hoje, que é uma conhecida minha, chegou pra mim e falou que queria abrir uma empresa de papelaria... Ela basicamente queria investir e queria que eu ficasse responsável pelo trabalho criativo da empresa. No início eu fiquei receosa, porque eu tinha medo de não dar certo e tal, mas como naquele momento eu ainda era sustentada pelos meus pais, eu cheguei à conclusão de que eu não tinha muito a perder, então eu topei e a gente abriu a empresa, em 2013.”

2. Você cursou alguma disciplina de empreendedorismo no curso de graduação? Em caso afirmativo, em que medida este cursou influenciou sua decisão?

“Eu cursei uma disciplina de empreendedorismo de design, ela é uma matéria obrigatória no curso de design na PUC, mas na época eu já tinha aberto o meu negócio. Foi bom porque eu vi alguns casos, mas eles eram bem distantes da minha realidade. Mas o que eu gostei mesmo de fazer foram uns cursos online que o SEBRAE oferece, são totalmente gratuitos e com temas como empreendedorismo, pequenos negócios, microempreendedores e tem vários outros cursos no site e qualquer um pode se cadastrar e eles tem muito mais a ver com a nossa realidade, porque eles são dentro da realidade do Brasil mesmo... Porque os casos da disciplina da PUC, normalmente são casos internacionais, então não são muito aplicáveis aqui né, por isso eu achei os cursos do Sebrae ótimos pra quem quer abrir uma empresa aqui no Brasil.”

3. Você contou com o apoio de alguma instituição ou órgão governamental para abrir seu negócio?

“Não.”

4. Quais foram as principais dificuldades enfrentadas durante o processo de abertura do seu empreendimento?

“A principal dificuldade, que eu tenho até hoje, que eu to me formando, foi com certeza conciliar a demanda da empresa com o tempo que eu tenho que dedicar na minha faculdade né... No início eu até tinha mais tempo pra dedicar à empresa, mas hoje, como eu to fazendo o meu trabalho final, tá mais difícil e eu acabo tendo que recusar alguns trabalhos em função disso... Eu tenho uma bolsa na PUC e a faculdade é e sempre foi a minha prioridade, mas também não gosto de deixar nada da minha empresa de lado, então isso é bem difícil... E outra coisa que eu sinto é que muita gente não dá credibilidade pro trabalho que eu faço, no sentido de que elas acham que isso é só um hobby, que não é um trabalho sério. As pessoas ainda enxergam muito a papelaria e o trabalho manual como um passatempo e não como algo sério, então no início eu sofria mais com esse preconceito, as pessoas não entendiam muito bem porque eu tava levando essa empresa tão a sério e tudo mais né, dedicando todos os dias da minha semana e horas do meu dia pra isso.”

5. Você acredita que essas dificuldades possam ter alguma relação com seu gênero ou idade?

“Com gênero não tive nenhum problema, já que meu público é quase que 100% composto por mulheres, mães e tal, então isso facilita. Mas com idade sim... Mas é um medo mais meu, eu acho, porque eu não gosto que elas saibam que eu ainda estou na faculdade, que eu sou muito nova e que não tenho filhos né? Porque eu não quero que elas não me levem a sério ou pensem que eu não entendo o que eu estou fazendo, já que eu não sou mãe. Então no primeiro contato, eu evito dizer minha idade e nas poucas vezes que eu encontrei com as clientes, pessoalmente, algumas até se assustaram com a minha idade, mas nada tão sério que chegasse a influenciar a visão delas sobre o meu trabalho.”

6. Quais fatores ajudaram você a vencer as dificuldades enfrentadas?

“Os fatores que ajudaram mesmo foram as pessoas vendo o nosso trabalho, o resultado dele, sabe? Porque assim elas sabem que podem confiar na empresa e acabam indicando pra familiares e amigos e isso foi o que nos ajudou a crescer bastante. E quanto à questão da idade, eu tento sempre estar atenta às necessidades das mães, ouvir os feedbacks e eu participo também de grupos de mães no facebook, o que me ajuda muito a entender melhor esse universo e daí fica mais fácil me comunicar com elas e entregar o melhor trabalho possível, sempre.”

7. Quais os principais desafios que você enfrenta hoje na gestão do seu negócio?

“Bom, como nós ainda não temos nenhum funcionário, somos só eu e a minha sócia, eu fico responsável por toda a parte do design e ela fica responsável pela gestão financeira do negócio. Eu não tenho como ajudar ela com as funções dela, porque eu não entendo nada dessa parte financeira e ela não tem como me ajudar no design, porque ela também não entende disso... Então, algumas vezes, nós ficamos sobrecarregadas com o trabalho... Fica difícil atender o volume de pessoas que nos procuram, porque nosso trabalho é inteiramente personalizado, o produto, atendimento, tudo mesmo. Por isso damos muita atenção a cada cliente que atendemos e infelizmente não podemos atender todos que nos procuram, ainda né. Eu acho que se tivéssemos mais funcionários,

seria bem mais fácil... O ideal seria ter alguém fazendo esse primeiro contato com os clientes, filtrando todo mundo que chega e depois passar eles pra nós, mas ainda não temos condições de contratar ninguém.”

8. De que forma você busca superar esses desafios?

“Como ainda não podemos contratar ninguém pra ajudar, a gente vai vencendo aos poucos esses desafios mantendo sempre uma comunicação muito clara e aberta entre nós duas. Nós buscamos também nos organizar, cada uma com suas funções, pra não ter nenhum erro ou mal entendido.”

9. Na sua visão, o que devemos esperar para o futuro com relação ao empreendedorismo feminino?

“Eu acho que o futuro do empreendedorismo feminino é muito promissor. Eu acho que as mulheres tem uma capacidade diferente dos homens, que é mais empatia, entender o que as pessoas precisam, o que elas querem, como elas se sentem. Eu acho que as mulheres são muito determinadas. E assim, essa crise no país tá forçando muita gente a se virar, a empreender, porque as pessoas tão perdendo os empregos e não conseguem se recolocar no mercado de trabalho, principalmente as mulheres, então elas têm que se virar e tão se tornando as novas empreendedoras. Eu acho que o empreendedorismo é uma forma, digamos, de libertar a mulher. Dar uma independência financeira pra elas que sempre foram, historicamente, consideradas inferiores aos homens e a gente ainda tá conquistando esse espaço no mercado de trabalho né, já que até hoje as mulheres recebem muito menos que os homens nas empresas, o que é um absurdo né... Então a mulher como empreendedora, é ser independente do mercado de trabalho e tudo que ele impõe. Essa independência é muito positiva e eu acho que, pro consumidor, ter cada vez mais mulheres empreendendo é muito positivo também. Acho que a mulher tem uma visão diferenciada, ela é mais ambiciosa... Assim, no modo geral, tem pessoas e pessoas, mas eu acho que tem mais visão do publico, tem mais empatia, preocupação com o que as pessoas procuram, um envolvimento mais próximo mesmo do cliente. Eu acho que é isso.”

10. Qual é a sua visão do futuro do seu empreendimento?

“Como eu te falei, a minha prioridade é me formar. Eu vou me formar no meio desse ano e por enquanto a gente tá pegando mais leve, pra eu acabar com essa fase da minha vida. Mas, pro futuro, a gente que abrir uma loja virtual, pra vender arquivos que as pessoas poderão imprimir, em vez de depender da montagem. Porque os Correios estão nos atrapalhando nisso, porque atrasa, às vezes tem roubo, então a gente quer poder enviar os arquivos online e assim também atingir um público mais amplo, de repente até fora do Brasil.”

E6

28 anos, solteira, não possui filhos. Em 2015.2 se formou em administração e em 2012 criou uma e-commerce de roupas femininas. A marca já não está mais ativa e seu nome era TinaRio.

1. Quais fatores te fizeram abrir o próprio negócio enquanto cursava a graduação? Você diria que essa escolha se deu por necessidade ou por oportunidade?

“Então, eu larguei a primeira faculdade que eu tava fazendo, que era história, porque eu vi que não tinha nada a ver comigo... Aí eu comecei administração, justamente porque eu queria empreender, queria ter algo meu e sempre gostei muito de moda. Depois que eu comecei o curso, eu pesquisei muito mais sobre empreendedorismo, vi muita palestras, participei de feiras e aí eu decidi que queria mesmo abrir uma marca. Eu dei uma pesquisada boa no mercado de moda e tudo mais, pra entender melhor né? Eu acho que foi também uma questão de oportunidade, porque a faculdade de administração me inspirou muito pra abrir o negócio, então eu aproveitei pra juntar a vontade com as coisas que eu tava aprendendo em administração pra correr atrás desse sonho.”

2. Você cursou alguma disciplina de empreendedorismo no curso de graduação? Em caso afirmativo, em que medida este cursou influenciou sua decisão?

“O que foi assim, muito, muito importante pra mim quando eu quis abrir a minha marca, foi aquele curso que a Firjan tava fazendo em parceria com a PUC, que era pra abrir um negócio e eram seis meses de curso, toda sexta de manhã. Tinham palestras de empreendedores de sucesso, foi o dono da Reserva, o dono do Grupo Trigo, do Spoletto e Koni né e, no final

do curso, você tinha que apresentar um plano de negócios e os cinco finalistas, com os melhores planos, iam fazer um pitch na própria Firjan, no centro, e quem ganhasse ia ser encubado pelo Instituto Gênesis, da PUC né... E eu fui uma das cinco colocadas e eu fui apresentar o pitch de dois minutos e foi aí que eu vi que era aquilo ali mesmo que eu queria. O plano de negócios que eu montei lá, foi o que eu implementei no meu negócio mesmo e foi ótimo pra mim. Eu tive ajuda de empreendedores durante o curso, que davam dicas e tal e assim, esse curso foi fundamental pra minha decisão de abrir o negócio. Eu até fiz matérias de empreendedorismo na graduação mesmo, mas esse curso foi o que realmente me motivou a abrir o meu negócio, eu acho que eu tava no segundo período da faculdade quando eu participei.”

3. Você contou com o apoio de alguma instituição ou órgão governamental para abrir seu negócio?

“É então, como eu falei, a Firjan me ajudou nesse sentido, a me estimular mesmo, mas em relação ao negócio em si, não tive ajuda de instituição não. Pra abrir o site, eu abri sozinha, tudo online, não tive ajuda mesmo não.”

4. Quais foram as principais dificuldades enfrentadas durante o processo de abertura do seu empreendimento?

“Em relação à abertura mesmo, papelada, essas coisas, eu não tive nenhum problema não. Esse processo do MEI tá muito bem explicado na internet, então eu consegui fazer tudo direitinho, bem simples. Não senti dificuldade em relação ao processo de abertura não. Mas uma dificuldade foi que eu importava roupa da China, então essa questão de mercadorias que ficavam presas nos Correios, na alfândega, eu tinha muito problema com isso. Toda hora eu tinha que ir lá, pra retirar as mercadorias, tinha que calcular e pagar os impostos, isso era muito complicado mesmo. É lógico, a questão financeira, porque eu tinha que juntar dinheiro da minha mesada pra poder comprar mercadoria, mas eu ficava satisfeita porque eu tirava mais do que algumas amigas minhas tiravam em estágio, trabalhando o dia inteiro sabe? E eu pude fazer algo que eu gostava e de dentro da minha própria casa, então isso foi algo que foi bom pra mim... Então assim, essa questão financeira foi mais no início mesmo, porque eu consegui um retorno bom, em pouco tempo.”

5. Você acredita que essas dificuldades possam ter alguma relação com seu gênero ou idade?

“Não tive dificuldade com isso não.”

6. Quais fatores ajudaram você a vencer as dificuldades enfrentadas?

“Eu acho que foram as pessoas mesmo. Eu fiz amizade com umas meninas da Firjan que me ajudavam, tiravam algumas dúvidas minhas... E os investidores anjos né, que fala, que eu participei do pitch lá na Firjan, eu consegui o *Facebook* de um deles, uma mulher e ela tirou várias dúvidas minhas e as vezes quando eu queria participar de outros concursos de empreendedorismo, eu pedia conselhos pra ela e ela me ajudou bastante.”

7. Quais os principais desafios que você enfrenta hoje na gestão do seu negócio?

“Bom, hoje em dia eu não tenho mais o meu negócio né? Mas as dificuldades que eu encontrei na época foram bem relacionadas à área da minha empresa, que era roupa feminina, e-commerce e essa questão que os sites de venda da China começaram a ficar conhecidos, então as pessoas começaram a fazer suas próprias compras direto nesses sites. O que eu podia fazer era importar maiores quantidades, porque se ficasse preso na alfândega, eu podia chegar lá e retirar, já que eu tinha o CNPJ da minha empresa de e-commerce de roupa feminina, então era bem tranquilo pra pegar as roupas lá. Quando é o caso de pessoa física, as meninas quando queriam comprar em grandes quantidades, elas vinham pedir minha ajuda, falando que a encomenda tinha ficado presa na alfândega e nunca chegava na casa delas né, porque eles só liberam grandes quantidades quando você tem um CNPJ. Mas mesmo assim, as pessoas começaram fazer pequenas encomendas, aos poucos mesmo, e elas passaram a confiar mais nesses sites... Aí eu comecei a ficar desinteressada no negócio, passei a não comprar tanto mais e aí eu pensei que eu tinha que estagiar, porque eu não podia me formar sem isso, então eu corri atrás e consegui um estágio na área de moda mesmo e eu acabei largando mesmo a empresa. Fiquei desanimada porque parou de vender, as pessoas não queriam comprar comigo porque ficava

um pouco mais caro do que importar dos sites chineses e aí eu desiste mesmo.”

8. De que forma você busca superar esses desafios?

“Eu podia ter continuado, se eu não tivesse ido estagiar, nem nada... Hoje em dia eu acho que estaria andando devagar, talvez só se eu tivesse de repente um investimento maior, aí talvez o negócio crescesse mais, não sei... Mas como eu enfrentava os desafios na época, eu acho que era questão de correr atrás mesmo, eu pesquisava cada vez mais sites, eu tentava traduzir coisas em indiano, chinês, era bizarro... Eu tinha que correr atrás mesmo. As pessoas chegavam pra mim e falavam que a Índia e o Vietnã eram mais baratos que a China, então eu saía pesquisando as coisas na internet mesmo. Eu achava sites do mundo inteiro, então tinha que jogar tudo no Google Tradutor... E fora que eu recorria muito aos meus contatos do curso da Firjan e aos meus amigos empreendedores, por dicas e tudo mais. Então eu acho que eu superava assim, correndo atrás mesmo das informações e de ajuda.”

9. Na sua visão, o que devemos esperar para o futuro com relação ao empreendedorismo feminino?

“Ah, eu acho que devemos esperar só coisas boas mesmo, porque tem muitas mulheres que hoje em dia estão deixando de trabalhar em empresas grandes, pra criar o próprio negócio... A mulher é muito criativa né, então eu acho que elas tão cada vez mais buscando a independência através do empreendedorismo e não só em áreas consideradas femininas né, tipo roupa e doces, mas também na área de tecnologia. Outro dia mesmo, eu conheci umas meninas de São Paulo que trabalham numa *startup* de tecnologia, composta só por mulheres sabe? O objetivo é esse mesmo, elas conseguirem um espaço maior nessa área que é tão dominada pelos homens e, assim, elas são muito inteligentes mesmo e tão correndo atrás disso com toda garra, sabe? Eu achei o máximo! Então eu acho que isso vai ser cada vez mais comum daqui pra frente.”

10. Qual é a sua visão do futuro do seu empreendimento?

“Então, se eu tivesse continuado com o meu negócio, eu teria focado mais mesmo nessa questão do e-commerce, porque eu acho que é o que bomba mesmo, essas lojas que você faz a publicidade nas redes sociais

e vende tudo pelo site, ou seja, não tem loja física, custos altos, essas coisas. O cliente só vai na sua loja física se ele já conhecer a marca, então eu acho que a online é muito mais fácil, você atinge uma gama de pessoas muito maior. Eu investiria muito no marketing digital, em divulgar a marca, os produtos, tentar contato com as blogueiras de moda, porque elas dão muita visibilidade pro negócios... Eu teria feito isso mesmo.”