

Empreendedorismo e Relações de Gênero: Adversidades no Interior Baiano

Paula Lacerda Pio Flores¹
Almiralva Ferraz Gomes²
Weslei Gusmão Piau Santana³

Resumo: Com o objetivo de compreender como as relações de gênero podem se relacionar às adversidades pelas quais passam(ram) empresárias e empresários do setor de Comunicação de Vitória da Conquista, Sudoeste da Bahia, no desempenho de suas ações empreendedoras e gerenciais, realizou-se uma pesquisa qualitativa, cuja orientação epistemológica privilegiou abordagens interpretativista e construtivista, através do desenvolvimento de um estudo de caso. Tomou-se então como base as experiências profissionais desses sujeitos, bem como suas interpretações sobre tais adversidades. O instrumento adotado para coleta foi a entrevista e a técnica utilizada no tratamento desses dados foi a análise de conteúdo. Os resultados obtidos através da análise revelaram que as questões de gênero estão, em muitos casos, estreitamente relacionadas aos resultados alcançados pelos sujeitos. Ora contribuindo para o sucesso, ora para o insucesso, as assimetrias ainda existentes entre homens e mulheres não puderam deixar de ser percebidas e consideradas ao longo desta pesquisa.

Palavras-chave: Adversidades. Construção social. Empreendedorismo. Relações de Gênero.

1. Introdução

Até meados da década de 1990, a maior parte das publicações sobre relações de gênero reproduzia e reforçava o discurso sobre a existência de uma “essência” feminina diferente da masculina. Esse discurso defendia a ideia de que homens e mulheres, pelo fato de pertencerem a sexos diferentes, possuem características emocionais e cognitivas distintas, e por esse motivo os homens seriam mais aptos para o desempenho de certos papéis enquanto as mulheres o seriam para o desempenho de outros papéis.

A partir dessa década, no entanto, um viés mais sociológico de percepção acerca das relações de gênero começou a compor, pouco a pouco, as análises sobre o tema. Essa visão sociológica advoga a tese de que a leitura e a interpretação de mundo feita por uma pessoa, bem como a sua sensibilidade e o seu comportamento em relação aos acontecimentos com os quais se depara, pouco ou nada são definidos pela fisiologia de seu corpo, mas sim pelos fatores socioculturais e históricos aos quais essa pessoa foi exposta. Essa nova forma de se compreender as diferenças entre homens e mulheres acabou não só evidenciando as assimetrias que permeiam as relações entre os gêneros, mas, especialmente, atribuindo tais assimetrias ao modo como as sociedades estabelecem os papéis a serem desempenhados em seu interior e fixam os critérios para eleger quem os irá desempenhar, isso num claro

¹ Graduada em Administração e Especialista em Gestão do Conhecimento. Gerente de Extensão da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. paulapioflores@hotmail.com

² Doutora em Administração. Professora Adjunta da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. almiralva@gmail.com

³ Doutor em Administração. Professor Adjunto da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. wpiau@hotmail.com

exercício de poder.

Com relação ao Empreendedorismo, que é a outra temática abordada neste trabalho, um aspecto muito semelhante pode ser percebido entre ele e as relações de gênero: a presença, muito forte na literatura, de posicionamentos que defendem a tese de que os empreendedores possuem características peculiares que os diferenciam das demais pessoas. Esse posicionamento, tal qual o posicionamento “essencialista” sobre as diferenças entre homens e mulheres, desconsidera, muitas vezes, a possibilidade de que o ser humano tem de aprender, de se adaptar e de evoluir.

A vulnerabilidade que se instalou com a quebra do paradigma de o empreendedorismo ser uma característica que faz parte da natureza do indivíduo forneceu as bases para o surgimento de uma nova forma de análise desse fenômeno: o deslocamento do foco de análise do sujeito empreendedor para a ação empreendedora – alternativa encontrada para se compreender tanto os empreendimentos de pessoas “nascidas” empreendedoras quanto os empreendimentos daquelas que, pelo menos aparentemente, não nasceram com tal predicado.

Diante desse contexto, este artigo, que parte do pressuposto de que tanto as relações de gênero quanto o empreendedorismo podem ser entendidos enquanto construções sociais, propõe-se a compreender como as relações de gênero podem se relacionar às adversidades pelas quais passam/passaram empresárias e empresários, do setor de Comunicação, Publicidade e Propaganda de Vitória da Conquista, Região Sudoeste da Bahia, no desempenho de suas ações empreendedoras e gerenciais, considerando-se suas experiências profissionais e suas interpretações sobre tais adversidades.

2. *Empreendedorismo*

O interesse dos estudiosos por esse tema está associado à compreensão do empreendedorismo como uma possível solução para crises econômicas e sociais, à medida que gera novas possibilidades de inserção e reinserção produtiva. Além disso, como observaram Gimenez, Ferreira e Ramos (2008), por sua capacidade de promover no indivíduo que empreende um sentimento de realização, o empreendedorismo pode ser entendido como um fenômeno que gera não somente valor organizacional, mas valores individual, coletivo e social.

Várias pesquisas têm buscado, cada uma integrando perspectivas distintas, compreender e conceituar esse fenômeno que, por possuir um caráter dinâmico, passou a não mais estar associado simplesmente à abertura de novos negócios, mas à toda ação humana dirigida para a realização de projetos organizacionais inovadores. Julien (2010) e Baron e Shane (2007) afirmam que o fenômeno em tela guarda estreita relação com múltiplas disciplinas tais como a sociologia, as ciências econômicas e as ciências do comportamento. Ademais, seus postulados podem dar consistentes contribuições para o entendimento de diversos aspectos e questões relacionados ao empreendedorismo. Dessa forma, esses autores ratificam a possibilidade de análise do fenômeno através de perspectivas teóricas.

As várias abordagens sobre a temática, umas menos tradicionais, como as perspectivas sociológica, construtivista e existencial, e outras mais presentes na literatura, sobretudo por terem sido propostas pelos precursores no estudo do tema, como as perspectivas econômica e comportamentalista, trabalhadas sobre diversas perspectivas teóricas, que podem ser observadas nos estudos de autores como Julien (2010), Baron e Shane (2007), Inácio Junior (2002), Guimarães (2002), Gimenez, Ferreira e Ramos (2008) são tentativas de melhor abordar o empreendedorismo.

Os escritos de Cantillon (1680-1734), a quem a maioria dos pesquisadores do empreendedorismo atribui o título de ter sido o primeiro a teorizar sobre o tema, revelam que esse autor considerava empreendedor a pessoa que era capaz de adquirir uma matéria-prima a um certo preço, beneficiá-la e, posteriormente, vendê-la a preço incerto, obtendo lucro além do programado. Esse indivíduo que realizasse os seus negócios dessa forma e obtivesse o referido lucro teria, então, inovador (FILION, 2000). Say (1916 *apud* FILION, 1999), apontado pela literatura (FILION, 1999) como o segundo autor a exprimir interesse pela figura do empreendedor, considerava que o desenvolvimento econômico é dimensionado pelo surgimento de novos empreendimentos. Além disso, Say (1821 *apud* DRUCKER, 1987, p. 27) concebia o empreendedorismo como o processo realizado pelo agente que “transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento”.

Não somente a Escola Clássica da Economia (sobretudo na pessoa de Jean-Baptiste Say) deu suas contribuições aos estudos sobre o empreendedorismo, mas também a Corrente Neoclássica o fez, a partir das contribuições dadas por Marshall, no final do século XIX, e por Schumpeter, na primeira metade do século XX. Para Marshall (1982, p. 253), o empreendedor era “capaz de julgar com prudência e de correr riscos corajosamente”, providenciando e controlando criteriosamente os recursos necessários ao desenvolvimento de seu negócio. Mas foi na primeira metade do século XX que o tema empreendedorismo ganhou maior projeção no meio acadêmico, a partir dos trabalhos de Schumpeter (1997). Além de realizar as novas combinações relativas ao produto, à tecnologia utilizada, ao mercado, às matérias-primas e à reorganização da indústria, o empreendedor era, também, o indivíduo inovador que, mesmo não possuindo o capital necessário à realização de seus projetos, era capaz de mobilizar crédito bancário para atingir seus objetivos. Em síntese, o que se pode depreender da obra de Schumpeter (1997), pelo menos com relação aos seus primeiros estudos, é uma clara ênfase à pessoa do empreendedor inovador e à caracterização deste como sendo o indivíduo que viabiliza os meios para que o “novo” aconteça, como observou Gomes (2010). No entanto, cumpre ressaltar que, anos depois de ter escrito a célebre obra que enseja à percepção dessa ênfase – e cuja primeira publicação aconteceu no ano de 1912, **Teoria do Desenvolvimento Econômico** –, Schumpeter, em 1939, publicou uma nova obra, **Business Cycles**, na qual, segundo Szmrecsányi (2002), o autor retoma e aprofunda suas teses anteriores sobre empreendedorismo, dessa vez “mudando seu enfoque do empresário inovador para o processo de inovação propriamente dito” (SZMRECSÁNYI, 2002, p. 201).

A perspectiva comportamentalista ou *behaviorista* também é responsável por fornecer importantes contribuições para o estudo do empreendedorismo. Essa perspectiva é conhecida por centrar sua preocupação em aspectos relacionados ao perfil psicológico do indivíduo empreendedor, através, especialmente, da identificação de seus traços de personalidade. Dentre os estudiosos dessa perspectiva, um dos que mais se destacaram foi o psicólogo norte-americano David McClelland (1917-1998). McClelland (1972), apoiado nos pressupostos de Max Weber, buscou explicar o desenvolvimento econômico a partir da “necessidade de realização” do ser humano. Partindo de uma psicologia conservadora e individualista que buscava as características particulares e os traços de personalidade, em detrimento das relações sociais e grupais, a pesquisa de McClelland, conforme Camargo, Cunha e Bulgacov (2008), foi norteador pelas percepções de um sujeito que se esforça por superar metas pessoais com retorno e riscos moderados. O trabalho de McClelland, no entanto, em que pese ser bastante citado pela literatura que trata sobre empreendedorismo, possui alguns pontos de vulnerabilidade sobre os quais Camargo, Cunha e Bulgacov (2008), Filion (1999), dentre

outros, ponderaram que o modelo proposto revelou-se bastante reducionista à medida que pretendia explicar o empreendedorismo através das características particulares do indivíduo, sem considerar o ambiente social e econômico.

Filion (1999) lança uma provocação sobre o fato de ser um pouco absurdo explicar o empreendedorismo apenas a partir do desejo de alguém de criar um negócio e nele ser bem sucedido apenas para satisfazer uma necessidade de realização, de poder ou de pertencimento. Muitas pesquisas de viés *behaviorista* buscaram justificar o empreendedorismo por meio dos traços de personalidade do indivíduo empreendedor. Entretanto, mesmo tendo fornecido certas contribuições à compreensão do fenômeno em questão, o entendimento de que para ser empreendedor o indivíduo precisa reunir em si determinadas características psicológicas, exclui a possibilidade de ser chamado de empreendedor aquele indivíduo que, embora tenha desenvolvido alguma atividade empreendedora, não possui todas as características pré-definidas que compõem o empreendedor, além de desconsiderar a possibilidade de o empreendedorismo poder ser aprendido e/ou desenvolvido, como observou Gomes (2010).

Além das tradicionais perspectivas econômica e *behaviorista*, algumas outras perspectivas de análise têm sido propostas e utilizadas como alternativas para a compreensão do empreendedorismo por diversos autores, e parece razoável dizer que cada uma delas, em alguma medida, tem colaborado para a consolidação do fenômeno enquanto ciência. Boava e Macedo (2006), por exemplo, propuseram a análise do fenômeno sob a perspectiva existencial. Essa perspectiva considera que o indivíduo é conduzido ao seu projeto empreendedor por meio de fatores ambientais, grupais e organizacionais. Feuerschütte e Godói (2007) e Guimarães (2002), por sua vez, apresentaram a possibilidade de interpretação do empreendedorismo através de uma perspectiva sociológica, a qual compreende o indivíduo inovador em suas características mais singulares como integrante de grupos sociais dos quais recebe estímulos e influências. Inácio Júnior (2002) analisou o empreendedorismo seguindo um viés construtivista, partindo do pressuposto de que é através da integração do indivíduo com o ambiente, numa relação de longo prazo, que esse indivíduo incorpora valores que o encaminharão ao desenvolvimento de atividades empreendedoras.

Dessa forma, em que pese ainda não haver um método preciso ou um consenso sobre quais perspectivas devem ser usadas para a análise do empreendedorismo, a perspectiva apresentada por Gimenez, Ferreira e Ramos (2008), a multidimensional, parece se aproximar bastante de um modelo de estudo que dê conta de explicar as múltiplas faces do empreendedorismo, não só por abordar as dimensões que o compõem, mas também por utilizar, de forma integrada, inúmeras perspectivas já elencadas pela literatura da área.

Postas essas contribuições, algumas outras ponderações fazem-se ainda necessárias para o desenvolvimento deste trabalho, especialmente as ponderações sobre a nomenclatura “empreendedorismo feminino” e sobre o deslocamento do foco dos estudos na área, do sujeito empreendedor para a ação empreendedora.

Tanto a corrente econômica quanto a corrente comportamentalista, e ainda algumas outras correntes teóricas, por terem, cada uma ao seu modo, focado demasiadamente seus estudos no indivíduo empreendedor em detrimento de uma análise mais atenta ao empreendimento em si e à ação empreendedora, acabaram por conferir certa naturalização ao fenômeno. Em virtude disso, a perspectiva essencialista de interpretação do fenômeno estendeu-se por vários temas que a ele estavam relacionados, especialmente ao “empreendedorismo feminino” – tema com o qual a maioria dos pesquisadores se preocupou em abordar através do estudo dos atributos possuídos pelas mulheres empresárias, apegados à ideia de que esses atributos seriam próprios de uma “natureza” ou de uma “essência” da

mulher.

Assim, o empreendedor relatado pela maior parte da literatura, seja homem ou mulher, é uma espécie de ser predestinado ao sucesso por possuir, em sua “natureza”, determinadas características intrínsecas e heroicas, por assim dizer, inclusive, a característica de ser homem ou de ser mulher. Gomes (2010, p. 68-69), citando Paiva Júnior, Almeida e Guerra (2008), relatou que “o paradigma do homem heróico está presente na literatura até quando se investiga o empreendedorismo feminino, pois os estudos usam o gênero masculino como parâmetro de comparação para pesquisar as mulheres”. Gomes (2010) afirma ainda que a literatura que aborda o empreendedorismo feminino está tão impregnada de estereótipos que determinam para as mulheres uma série de atributos, que acaba por reforçar essa visão essencialista do fenômeno. Esse pensamento essencialista acerca da atividade empreendedora de mulheres (e também de homens) encontra um campo fértil para o seu desenvolvimento à medida que o foco dos estudos centra-se no indivíduo, e seu crescimento pode ser comprovado quando apurados a quantidade de estudos que buscam compreender e prescrever o fenômeno por meio do levantamento de “aspectos sociais e psicológicos, características demográficas, idade, nível educacional, experiência profissional, ocupação anterior, motivações, [...], percepções e atitudes” (GOMES, 2010, p. 69) da mulher empreendedora.

No entanto, a realidade encontrada quando se observa mais a fundo as ações executadas por empreendedoras leva-nos a perceber que essa naturalização explicativa do empreendedorismo feminino não dá conta de responder a todas as questões que emergem da prática empreendedora de mulheres, pois algumas mulheres empreendedoras simplesmente não se comportam da forma como se esperam que elas se comportem. Assim, parece razoável pensar que ao empreendedorismo feminino foi atribuído um estereótipo de mulher empreendedora, definido a partir de atributos supostamente intrínsecos à “natureza” do sexo feminino, o que talvez explique as limitações encontradas para apreender certos aspectos dos empreendimentos dirigidos por mulheres.

Um dos problemas em se utilizar o estereótipo para dar conta de certos aspectos relativos ao empreendedorismo feminino é que, como observou Oliveira (2002), o estereótipo representa uma imagem mental simplificadora de determinadas categorias sociais. Além disso, como estereótipo que é, interpreta o comportamento de um ator social sem considerar a sua intencionalidade, a sua subjetividade e o seu contexto. Outro problema em se adotar o estereótipo na análise do fenômeno social em questão é relativo ao próprio significado da palavra estereótipo, que, derivada do grego *stereós* (sólido) + *týpos* (molde), evidencia a sua rigidez de interpretação e desconsidera a possibilidade de alterações sociais ocorrerem ao longo da história.

Diante disso, este estudo vem corroborar com as considerações feitas por Gomes (2010), quais sejam: a) de se repensar a legitimidade do uso da expressão “empreendedorismo feminino” que, como vem sendo tratada, considera as diferenças de cunho biológico do sexo em detrimento de considerar o que representa ser homem ou ser mulher num determinado contexto histórico e social, e b) do risco em se adjetivar o empreendedorismo, especialmente com expressões que implicam em pares opostos, pois essa conduta poderia funcionar como um reforço à discriminação e ao preconceito.

3. Relações de gênero – uma discussão sobre a sua desnaturalização

Não é tarefa difícil perceber que homens e mulheres ocupam, nas mais variadas sociedades, diferentes posições, bem como desempenham diferentes papéis. A divisão desses

papéis (de gênero), por sua vez, é feita pela sociedade que, com base muitas vezes na diferença sexual, define o campo de atuação do masculino e do feminino, estabelecendo representações que delimitam o trânsito de homens e de mulheres, impondo aos sujeitos um *script* social bastante preciso. As relações de gênero, entretanto, assim pautadas na diferença sexual, acabam por fornecer diferentes oportunidades para mulheres e homens, implicando, na maioria das vezes, em relações que supervalorizam o que é próprio do masculino, em detrimento do que é do feminino. Nas palavras de Macêdo (2003, p. 6), “a diferença sexual é usada para, arbitrariamente, limitar a autonomia feminina, suas atividades econômicas e o seu acesso ao poder político”.

De acordo com Gomes (2010), não há dúvidas de que, do ponto de vista fisiológico, homens e mulheres possuem suas peculiaridades, notadamente no que se refere aos seus órgãos sexuais e reprodutivos. Contudo, parece razoável dizer que é uma visão um tanto reducionista atribuir à fisiologia do corpo as diferenças percebidas entre os sujeitos que compõem cada sexo, quando, na verdade, a maioria dessas diferenças são construídas por meio do processo de socialização a que homens e mulheres são expostos ao longo de sua vida.

Conforme Berger e Luckmann (2004, p. 137), sobre o processo de socialização, “o indivíduo não nasce membro da sociedade. Nasce com predisposição para a sociabilidade e torna-se membro da sociedade”. Esse indivíduo vai, desde os primeiros anos de vida, assimilando uma concepção da realidade, “carregada de alto grau de emoção” (BERGER e LUCKMANN, 2004, p. 139), que lhe é transferida por meio da comunicação e da interação com os membros da sociedade que lhe são mais próximos. Dá-se a essa fase a denominação de “socialização primária”. Nesse momento, significados predeterminados pela sociedade são apresentados ao candidato à socialização que, sem opções de escolhas entre outros significados, outros mundos – por desconhecê-los, já que seu restrito ciclo social prefere, em muitos casos, não lhe apresentar outras possibilidades –, os aceita e internaliza quase automaticamente.

Passada a fase primária, os indivíduos são introduzidos na fase de “socialização secundária”. Essa fase é iniciada quando a rede social do indivíduo é estendida através do contato com outras instituições, momento no qual o sujeito passa a conhecer e a internalizar os demais mundos que coexistem paralelos ao que ele internalizou na fase primária. Consoante Gomes (2012, p. 87), é nessa fase que é desencadeado “o processo de reconhecimento dos papéis estratégicos que cada um assume na sociedade, inclusive no que se refere à divisão do trabalho”.

Saffioti (1987), retomando o postulado de Simone de Beauvoir, em **O segundo sexo**, “ninguém nasce mulher; torna-se mulher”, explica que, a rigor, os indivíduos nascem machos ou fêmeas e somente se tornam homens e mulheres através da educação sociocultural que recebem, de forma que sua identidade social pode ser entendida como o produto de sua sociedade. Dessa forma, a adoção do termo gênero, além de designar as relações sociais entre homens e mulheres, rejeita explicitamente explicações biológicas.

As relações de poder, vale ressaltar, são tão fundamentais aos estudos de gênero que compõem a definição central de Scott (1995, p. 86) sobre essa matéria, qual seja a de que: “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) [...] é uma forma primária de dar significado às relações de poder”. Conforme essa autora, gênero é o primeiro campo no qual as relações de poder que envolvem ambos os sexos começam a se articular e a ganhar significado.

A configuração do mundo contemporâneo fez emergir, de dentro das sociedades, outras sociedades, novas relações sociais, novas demandas, novas oportunidades, outras condições

de trabalho, de modo que um contingente maior de homens e mulheres foi socialmente convocado a participar dos cenários públicos. Essa “convocação” terminou por evidenciar aspectos que até então vinham sendo tratados pela teoria, mas muito pouco experimentados na prática.

Assim, é em nome dessa nova configuração de mundo que a sociedade vem experimentando, bem como das próximas configurações que podem acontecer, considerando o caráter dinâmico e flexível da identidade dos sujeitos, da sociedade e da realidade, que este trabalho privilegia a desnaturalização das relações de gênero em favor de uma melhor compreensão da complexidade das relações que perpassam questões que envolvem homens, mulheres e homens e mulheres.

4. Procedimentos metodológicos

Tomando como base os estudos de abordagem interpretativista, defendida por Orlikowski e Baroudi (1991, *apud* DINIZ *et al.*, 2006, p. 7), a orientação epistemológica adotada para a presente pesquisa privilegiou a compreensão do objeto de estudo tendo como base o entendimento do mundo através do ponto de vista do sujeito que o vivencia, pressupondo um exercício de interpretação por parte dos pesquisadores acerca desse mundo relatado pelo sujeito pesquisado. A abordagem construtivista, por sua vez, da forma como foi descrita através dos estudos de Creswell (2007), refere-se ao modo como os significados de mundo são social e culturalmente construídos.

Desse modo, diante de tais ponderações, e também considerando que dentre os objetivos deste trabalho estão os de conhecer as adversidades enfrentadas por empreendedores e empreendedoras de um determinado setor empresarial da cidade de Vitória da Conquista, interior baiano, e as suas interpretações sobre elas, o que acontecerá por meio dos relatos feitos por esses sujeitos, da interpretação que os pesquisadores farão desses relatos (não ignorando o fato de essa interpretação ser moldada pelas próprias experiências dos pesquisadores, bem como pelos seus significados acerca da realidade) e da leitura de mundo de cada informante, as abordagens interpretativa e construtivista mostraram-se como as mais recomendadas para orientar a presente pesquisa.

Nesta pesquisa, embora não se descartasse a possibilidade do uso de algum instrumento quantitativo, a abordagem qualitativa foi privilegiada e o estudo de caso foi o método de pesquisa utilizado, pois foi o que apresentou maior compatibilidade com os objetivos propostos por este estudo (NEVES, 1996, p. 3). Além disso, de acordo com Yin (2001, p. 21), “o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos”.

A escolha desse setor e desse campo geográfico pode ser justificada por meio de quatro principais motivos, quais sejam: (1) tendo em vista que a discussão central do presente trabalho está focada nas relações de gênero, então homens e mulheres fizeram parte do escopo da pesquisa; (2) a escolha do setor de Comunicação, Publicidade e Propaganda explica-se pelo fato de que à frente de empreendimentos do referido setor estão sujeitos dos gêneros feminino e masculino e tal setor é marcado por dois principais fatores – um fator técnico e objetivo (características comumente relacionadas à figura do homem e aos papéis a ele atribuídos) e um fator artístico e subjetivo (características comumente relacionadas à mulher e aos papéis a ela atribuídos); (3) agências de Comunicação, Publicidade e Propaganda são empresas que têm, na maioria das vezes, outras empresas como clientes. Dessa forma, vislumbrou-se a possibilidade de conhecer relatos sobre o comportamento adotado por

empresas que estão subjetivadas no lugar de clientes; e (4) Vitória da Conquista, além de ser o terceiro maior município baiano, é uma cidade que possui um número expressivo de agências de comunicação.

Foram considerados empreendedores e empreendedoras do setor de comunicação os proprietários e proprietárias das agências que se enquadram nos seguintes critérios: a) empresa inteiramente pertencente a mulheres ou a homens – para que se pudesse saber se as adversidades enfrentadas por um ou por outro poderiam ser atribuídas ao gênero do proprietário; b) empresa fundada há mais de 3 anos – a fim de se pensar na solidez do negócio e na longevidade das relações com os clientes; c) empresa que possui, em carteira, pelo menos dez clientes; d) empresa que possui, como clientes, organizações de médio e grande porte. Tendo em vista a natureza qualitativa do estudo, a escolha das empresas estudadas levou em conta o critério de acessibilidade. Assim, quatro agências participaram do presente estudo, sendo duas pertencentes a homens e duas pertencentes a mulheres.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevista que, através do uso de um roteiro semiestruturado, buscou obter informações suficientes para o alcance do objetivo proposto pela pesquisa. A opção por esse instrumento de coleta de dados justifica-se, sobretudo, pelo fato de “as entrevistas [...] [serem] fontes essenciais de informação para o estudo de caso” (YIN, 2001, p 112). As entrevistas foram gravadas e após sua transcrição, as informações foram analisadas utilizando-se a técnica de análise de conteúdo que, conforme Campos (2004), é uma das técnicas mais utilizadas quando a natureza da pesquisa é qualitativa, pois proporciona um olhar multifacetado sobre o universo dos dados coletados.

O uso dessa técnica permite não somente a compreensão daquilo que foi explicitamente manifestado pelo informante, mas também a possibilidade de interpretação das alegorias, reticências e entrelinhas de uma mensagem (ROCHA e DEUSDARÁ, 2005). O método utilizado para proceder à análise de conteúdo foi o de análise por categorias, pois ele permite ao pesquisador identificar, interpretar e agrupar, nos diversos textos, as informações que eles têm em comum, numa evidente consonância com a abordagem interpretativa também utilizada neste estudo.

5. Trajetória profissional dos empreendedores e empreendedoras

O primeiro profissional entrevistado foi uma mulher, denominada de EmpaA, nascida em 1982, casada, graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e pós-graduada em Marketing Empresarial, no ano de 2009. Esta empresária associou-se a outras três mulheres para abrirem uma agência de comunicação, a Agência A. A agência, que, inicialmente, contava com duas profissionais de Relações Públicas e duas profissionais de Jornalismo, logo viu seu quadro de pessoal se reduzir para o número de uma profissional em cada uma dessas áreas. No caso da Agência A, as atribuições de Relações Públicas cabem à SócEmpaA e as atribuições de Jornalismo cabem à EmpaA. Entretanto, como a equipe de trabalho dessa agência é formada por um número reduzido de pessoas (as duas sócias e um *designer*), além dessas atribuições, a SócEmpaA cuida também da parte financeira da empresa, enquanto a EmpaA dirige o setor de criação das peças publicitárias. EmpaA relatou que ela e as sócias começaram a agência sem capital algum, sem investimentos necessários à abertura do negócio. A estratégia utilizada pelas quatro mulheres para levantar recursos foi a de, ainda trabalhando como empregadas em outras empresas, realizarem, juntas, trabalhos extras nos horários que lhes eram disponíveis.

Atualmente, a Agência A possui cerca de doze empresas clientes de seus serviços, que

pertencem “à área de saúde, à área de esporte, à área de confecção, à área de serviços automotivos, à área de estética, à área de prestação de serviços de consultoria administrativa”, conforme explicita EmpaA, cujas administrações estão centradas nas mãos de homens, exceto uma delas que é administrada por uma mulher.

Questionada sobre a decisão de abrir a sua própria agência, EmpaA disse que se sentia pouco valorizada e mal remunerada pelo proprietário da agência na qual ela era funcionária. Conta que certa vez ela o pediu um aumento de salário e que ele negou. Então, quando ela descobriu que a média salarial paga era aquela mesma, decidiu que melhor do que procurar emprego em outra agência, seria criar um negócio que fosse dela, assim nasceu a Agência A. Segundo a entrevistada, não houve homem ou mulher que as tenham influenciado para a abertura da empresa. Não houve empresa que tenha servido de modelo ideal. O que queriam era fundar uma empresa diferente de todas as outras que estavam operando no mercado. Sobre a sua visão para os próximos cinco anos, EmpaA confessa que é uma questão bastante complicada de se tratar nesse momento, pois ao mesmo tempo em que ela sabe onde quer que a agência esteja, ainda não sabe o que fazer para isso acontecer.

O segundo profissional entrevistado também foi uma mulher, denominada de EmpaB, nascida no ano de 1974, divorciada, sem filhos, que narra que, como sempre teve um grande fascínio pela televisão, pela comunicação de modo geral e também pelo mundo dos negócios. Sua opção pela faculdade de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, assim como a sua posterior opção pelo curso de Especialização *lato sensu* em *Marketing* Empresarial, devem-se ao fato de ela perceber a publicidade como uma área que congrega todas essas áreas que sempre lhe foram interessantes.

Em 2008, após doze anos de experiência no setor de Comunicação, Publicidade e Propaganda, período no qual trabalhou em agências de publicidade nas cidades de Salvador (Bahia) e Fortaleza (Ceará) e em uma emissora de TV na cidade de Vitória da Conquista (Bahia), EmpaB e sua prima (SócEmpaB) fundaram, em sociedade, a Agência B. Tendo financiado a abertura da empresa com recursos próprios, fruto de reservas constituídas ao longo de suas vidas profissionais, EmpaB conta que, quando iniciaram suas atividades, a equipe era formada por três pessoas – as duas sócias e um funcionário –, pois sua carteira de clientes resumia-se a três empresas. Hoje, com uma equipe formada por seis profissionais, possuem cerca de vinte clientes em carteira.

Quando questionada sobre a conciliação do trabalho com sua vida pessoal, ponderou ter menos dificuldades que a maioria das mulheres, por estar divorciada e não ter filhos pequenos, diferente de sua sócia, que por viver uma realidade diferente, enfrenta maiores dificuldades.

A Agência B desenvolve atividades de publicidade e assessoria de imprensa durante todo o ano com a maioria de seus clientes. Esse relacionamento continuado, segundo EmpaB, facilita-lhe a compreensão das necessidades e desejos que têm esses clientes. EmpaB conta que, até hoje, tem como referência as agências nas quais trabalhou e acrescenta que a busca pela inovação é uma constante no cotidiano de sua agência, assim como o desejo de sempre superar as expectativas que seus clientes lhes depositam. Sobre os planos para o futuro, revela ainda não tê-los sistematizado, mas relata que fará tudo para que a credibilidade de sua agência cresça cada vez mais, para que o número de clientes em carteira aumente e para que sempre consigam atender às demandas do mercado da forma mais satisfatória possível.

O terceiro profissional entrevistado, EmpC, tem trinta e quatro anos⁴, é solteiro,

4 O ano de referência dessa idade é o ano de 2013.

licenciado em História, e costuma atribuir o seu gosto pelas mais variadas formas de linguagens às influências recebidas de seus pais e ao período que morou fora de Vitória da Conquista.

Sem reservas financeiras suficientes para montar toda a estrutura da agência, EmpC conta que, eles usavam o dinheiro recebido para comprar os equipamentos que necessitavam. Dessa forma, eles acabaram por financiar, com seu trabalho, a montagem da empresa. Ele conta, “a gente tirou tudo do nosso bolso e a gente ficou um bom tempo sem receber” (EmpC). Atualmente, a sociedade é formada por três pessoas. Duas dessas pessoas, que são EmpC e SócEmpC, pertencem ao grupo inicial de sócios e a outra pessoa, o terceiro sócio, é um sócio investidor (SócInvC) que passou a integrar a sociedade há cerca de três anos.

Sobre pessoas que o tenham influenciado diretamente a se tornar empreendedor do próprio negócio, EmpC, emocionado, atribuiu sua inspiração, em primeiro plano, à sua mãe. Depois, confessou que outra pessoa que lhe serve de referência é o seu sócio. Solicitado a discorrer sobre os planos para os próximos cinco anos, EmpC sorri e diz: “Eu sou muito do presente [...], SócEmpC, ele é muito mais do futuro. Ele é quem fica sempre olhando lá para frente e fazendo esse planejamento”. Dito isso, EmpC relatou que SócEmpC vive fazendo projeções para o futuro e que se ele (EmpC) não sabe responder a essa questão com maior propriedade não é porque eles não debatem esse conteúdo conjuntamente, mas porque a sua característica de viver intensamente o presente muitas vezes é mais expressiva que seu interesse por se ocupar de tais assuntos.

O último profissional, EmpD, nascido no ano de 1966, na cidade de Vitória da Conquista, casado, sem filhos, é graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – há 21 (vinte e um) anos e há 12 (doze) anos está à frente da Agência D. Nesse negócio, em que pese a esposa do entrevistado ser sua sócia, todas as decisões relativas à agência são tomadas unicamente pelo EmpD, que assim relata: [minha esposa] “tem uma participação na constituição da empresa, no contrato social, mas é ínfima... Só pra ser uma empresa de sociedade limitada. [As decisões] só quem toma sou eu”.

De acordo com EmpD, a sua carreira profissional começou no ano de 1991, ano no qual concluiu sua graduação em Comunicação Social e imediatamente ingressou no mercado de trabalho, tendo, inicialmente, trabalhado, na condição de funcionário, em meios de comunicação de massa⁵ e em agências de publicidade.

Conforme o entrevistado, o recurso financeiro utilizado para abrir o referido negócio derivou de economias acumuladas durante o período de trabalho como empregado. Segundo ele, não é necessário um investimento muito alto em estrutura e equipamentos para se abrir uma agência. EmpD relata que, no primeiro momento da empresa, a sua equipe era formada por apenas duas pessoas do quadro fixo: ele próprio e uma secretária, e por um *designer* autônomo que, esporadicamente, prestava-lhe serviços. Atualmente, atendendo a uma média de vinte clientes e com uma estrutura bem maior que aquela de quando iniciou suas atividades, essa agência opera com uma equipe formada por cinco pessoas em seu quadro fixo de pessoal e mais o próprio empresário cuja tarefa principal agora é gerir o empreendimento.

EmpD e sua equipe, além de distribuir as atividades da empresa entre si de forma a não sobrecarregar ninguém, conseguiram desenvolver uma relação de confiança tão sólida que o empreendedor disse não se sentir nem um pouco inseguro em precisar se ausentar da agência em alguma ocasião. O entrevistado, que revela ter sido influenciado a escolher esse campo

⁵Meio de Comunicação de Massa (MCM) são os veículos de comunicação que alcançam grande parcela da população, a exemplo do rádio e da TV.

por um de seus professores do Ensino Médio, cuja paixão pela imagem fazia-lhe interessante interlocutor para assuntos ligados à comunicação, é incisivo em dizer que se sua agência está há doze anos no mercado, ela só conseguiu fazê-lo porque se preocupa constantemente em entender as peculiaridades que envolvem cada mercado. Convidado a expor a sua visão do seu negócio para os próximos cinco anos, EmpD relata que a sua empresa precisa aproveitar melhor a “era da comunicação” para vislumbrar novos horizontes e expandir a sua atuação no mercado. EmpD diz estar sempre buscando alternativas capazes de alavancar o seu negócio sem, contudo, perder de vista um princípio que lhe é essencial: a humanização das relações.

6. Adversidades vivenciadas e estratégias adotadas para superá-las

EmpaA revela que várias foram e são as adversidades pelas quais ela e sua sócia já passaram e ainda passam para desenvolver suas ações. Relata que, no decorrer desses anos que estão juntas na agência, passaram por dois graves problemas financeiros: o primeiro, em função de não terem se organizado para lidar com as questões financeiras; e o segundo, quando, com a intenção de levantarem capital para a implantação de alguns novos serviços e para a compra de alguns equipamentos, resolveram incorporar mais uma pessoa à sociedade e acabaram sendo surpreendidas por essa nova sócia que, somente após dois meses de sociedade, confessou não dispor da quantia devida.

Outra adversidade identificada por EmpaA é que ela entende que a maior parte das mulheres, por uma questão sociocultural, não foi preparada para administrar um negócio. A estratégia utilizada aqui para tentar ‘burlar’ essa adversidade cultural é, simplesmente, a tentativa de divisão do tempo e dos espaços. Segundo a entrevistada, ela tem tentado se concentrar única e exclusivamente nas obrigações relativas ao ambiente no qual ela está naquele momento: se está em casa, concentra-se em si, no marido, no cachorro, na casa; se está na agência, concentra-se no trabalho.

EmpaA aponta ainda algumas adversidades para as quais não conseguiu, por hora, pensar em estratégias: a) o fato de a sua empresa não ter, em Vitória da Conquista, nenhuma outra agência que lhe possa servir de modelo; b) a instabilidade do setor de Publicidade que, além de impor certa sazonalidade de serviços às agências é formado por um mercado consumidor altamente rotativo; c) a concorrência estabelecida por agências que fazem qualquer negócio para ganhar o cliente; d) o cliente, em Vitória da Conquista, ainda não preza pela qualidade do trabalho, mas pelo preço a ser pago pelo serviço – o que dificulta sobremaneira o desenvolvimento de ações empreendedoras, “pois elas têm um custo e o cliente não está disposto a pagar por ele” (EmpaA).

Além das adversidades e estratégias objetivamente identificadas por EmpaA para responder pontualmente àquelas perguntas, foi possível identificar, na fala da entrevistada, outros fatores e/ou situações que se parecem também ter se constituído em adversidades: a) a falta de dados locais sobre o setor em tela lhes obriga a tomar decisões com base no *feeling* – o que nem sempre dá certo, visto o alto grau de subjetividade que envolve uma decisão tomada dessa forma; b) a decisão das empreendedoras da Agência A de interrupção dos serviços prestados a alguns clientes diante dos assédios feitos por eles. Adversidade extraída das palavras da entrevistada: “então eu já deixei de atender muitos clientes que não souberam separar as coisas. Não souberam. E, assim, eu sou muito expansiva, eu gosto de ser muito simpática. Então eles já acham que você está dando muito espaço” (EmpaA).

Quando iniciou as atividades da Agência B, EmpaB era casada com uma pessoa que além de ser um profissional de Comunicação muito influente na cidade de Vitória da

Conquista, era funcionário da maior emissora de televisão dessa cidade. Além disso, a própria empreendedora também havia sido funcionária dessa emissora. Assim, não demoraram a surgir comentários de que o casal canalizava clientes da TV para a Agência B. Essa foi uma das primeiras dificuldades enfrentadas por EmpaB e por sua sócia no desenvolvimento de suas atividades.

Outra adversidade identificada por EmpaB é com relação aos empresários de Vitória da Conquista. Segundo ela, a maior parte deles pensa que somente eles entendem do negócio e, por isso, querem participar, “mais que ativamente”, de todo o processo de criação da campanha e/ou da peça publicitária. A estratégia relatada é a de ganhar a confiança desse cliente para que ele não se ocupe com tais atividades, pois está, inclusive, pagando à agência para realizá-las, ao passo que a agência deve provar que captou a essência do negócio de seu cliente, entregando-lhe o melhor serviço possível.

A última adversidade elencada por EmpaB refere-se a uma adversidade também levantada por EmpaA: a questão da beleza estética. EmpaB conta que também tiveram problemas por conta de serem consideradas bonitas pela sociedade. Ela não relatou a ocorrência de assédio sexual, mas de assédio moral. As pessoas diziam que a Agência B atraía muitos clientes somente porque suas proprietárias eram mulheres bonitas. Então, para resolver essa situação, a estratégia usada foi a de não estreitar laços com os clientes, além do estreitamento necessário à manutenção da relação profissional.

Na Agência C, o EmpC elenca quatro adversidades como significativas, a saber: dificuldades financeiras; problemas causados por falta de atenção da contabilidade que os acompanhava; perda de clientes por conta de problemas com a construção das peças, de atrasos, de não corresponder ao desejo do cliente etc.; e problemas relacionados à composição da equipe. Sem dúvidas, as empresas que estão entrando no mercado, especialmente aquelas iniciadas com poucos recursos financeiros, como esta, necessitam de muita persistência e dedicação por parte de seus empreendedores, além de um gerenciamento administrativo bastante criterioso, para conseguir alcançar uma situação financeira favorável.

Antes de elencar tão objetivamente essas adversidades, em outros momentos da entrevista, EmpC conta outras duas dificuldades: a primeira, relativa a questões sociais, acontece em virtude de EmpC e SócEmpC serem relativamente novos e por não pertencerem a famílias da alta sociedade; e a segunda, relaciona-se à de qualificação profissional. Sobre a falta de profissionais qualificados no mercado, EmpC não chega a apontar uma estratégia para resolver essa adversidade. O que ele faz, dito aqui anteriormente, é zelar pela manutenção dos profissionais que trabalham em sua empresa, bem como propiciar os meios para que esses profissionais se qualifiquem cada vez mais. Afora essas adversidades, a Agência C, na avaliação do empreendedor entrevistado, tem conseguido se sobressair no mercado de Vitória da Conquista “por possuir um perfil arrojado e antenado com as novidades” (EmpC).

EmpD que, dentre todos os entrevistados, é aquele que há mais tempo atua no mercado de Comunicação, Publicidade e Propaganda, tanto como profissional graduado nessa área, quanto como empreendedor do próprio negócio. Ao analisar as adversidades do seu empreendimento, considera que está inserido em um mercado recente e que precisa amadurecer. As adversidades citadas por EmpD foram relacionadas às expectativas e ilusões que um novo mercado estabelece com relação a questões financeiras e ao fato de potenciais clientes, vindos de outras praças, já serem clientes de outras agências em suas cidades de origem e a sazonalidade.

7. Questões de Gênero que Permeiam as Adversidades Enfrentadas

As questões de gênero permeiam a dinâmica da sociedade de tal forma que, talvez, uma das afirmações mais vulneráveis que alguém pode fazer é “aqui na minha agência nunca teve isso de relações de gênero” (EmpaB). Essa vulnerabilidade pode ser facilmente constatada quando, em outros trechos da entrevista, a mesma empresária que proferiu essa frase pronunciou outras, tão permeadas pelas questões de gênero quanto essa:

Por ser uma agência eminentemente feminina [...] as empresas, assim que precisam de apuramento estético, muita gente nos procura por ser... “ah, agência das meninas”, “agência das mulheres”, isso a gente vê, sabe!? A gente tem na carteira muitas empresas nesse sentido: loja de calçados classe A, escola de balé, escola mesmo... [...] O maior cliente nosso, que é uma concessionária, um grupo de concessionárias, na verdade, eles já tinham feito várias reuniões com agências... Nós fomos a última agência a ir lá conversar com eles, mas segundo um dos donos, ele percebeu em mim e em minha sócia, um sentido mais aguerrido do que os outros homens que tiveram com ele, né?! E aí, talvez é interessante pra o seu estudo, que ele fez, assim, tipo uma pegadinha com a gente: a gente foi pra Jequié, duas mulheres, eles nos atenderam e tal, à tarde [...] Ele chegou e falou assim: “eu queria que amanhã de manhã, vocês estivessem aqui pra a gente fechar a proposta”, aí a gente falou “mas a gente não pode estender [a reunião para] até à noite e fechar essa proposta? Porque a gente quer voltar”, aí ele falou “não, vocês dormem aqui”, e aí a gente dormiu, no outro dia de manhã fez a proposta. Depois, que a gente já tinha um grau de intimidade, ele brincou, falou: “eu fiz pra ver se vocês eram frescas, se vocês iam dormir, porque vocês não trouxeram roupa, vocês saíram de manhã, então, se vocês...” Se a gente talvez dissesse “ah, não, a gente não pode, porque a gente não trouxe roupa”, ele já... Né!? Essa imagem da mulher como... Assim, mais frágil, e tal, e mais cheia de detalhe, então ele... E aí depois ele falou que ele fez de propósito, que ele poderia ter estendido a reunião e ter concluído a parte de valor naquele dia, mas que ele fez pra testar como é que a gente ia se comportar (EmpaB)

No trecho selecionado acima, inicialmente, a empreendedora afirma que o fato de sua agência pertencer a duas mulheres faz com que as empresas que priorizam o apuramento estético, a sutileza e os detalhes optem por contratá-la em detrimento de contratar alguma agência pertencente a homens. Ora, essa visão pode ser considerada como uma das mais socialmente alicerçadas no determinismo biológico sexual que se pode pensar. É a perfeita reprodução do pensamento que instituiu a “essência feminina”, as “coisas de mulher”, diferentes da “essência masculina”. Ainda nesta entrevista, vê-se outra vez a presença marcante das relações de gênero e de poder que as permeia. O cliente citado por EmpaB, consciente ou inconscientemente – quanto a isso não é possível afirmar com precisão, já que poderia configurar-se em um juízo de valor, de ideologia –, usou de sua condição de homem para, diante de duas mulheres com as quais pretendia firmar uma relação de negócios, exercer o seu “poder de macho” (SAFFIOTI, 1987).

A adversidade citada pela EmpaA sobre ter sido assediada por alguns clientes – “então eu já deixei de atender muitos clientes que não souberam separar as coisas. Não souberam. E, assim, eu sou muito expansiva, eu gosto de ser muito simpática. Então eles já acham que você está dando muito espaço” – é outra que pode perfeitamente ser vinculada aos papéis de gênero se pensarmos que o cliente que a assediou nada mais estava fazendo do que cumprindo o seu “papel de macho”, construído socialmente.

EmpaA, quando discorre sobre sua dificuldade de gestão, de administração, de concentração e atribui a isso o seu entendimento de que as mulheres, “em nossa sociedade”,

não são preparadas para tais atividades, está fazendo um desabafo legítimo, pois a as mulheres foram, e ainda o são, em grande número, educadas para o “privado”, para os cuidados da cartografia do doméstico, enquanto o homem foi e é preparado para o “público”, para falar, administrar, estar à frente de instituições. Segundo Gomes (2010), essa divisão do trabalho segundo o sexo revela-se como o resultado de um longo processo de construção social que, ao longo da história, diferenciou e caracterizou o que hodiernamente se denomina de relações de gêneros.

Para constar, o que não é de se estranhar na sociedade na qual convivem os entrevistados, não houveram adversidades relatadas pelos empreendedores homens diretamente relacionadas a gênero. Seus relatos de adversidades foram eminentemente relacionados a questões técnico-administrativas como dificuldades financeiras, composição de equipe de trabalho, apreensão do conceito de algumas campanhas, sazonalidade dos serviços. Tal ocorrência, muito longe de significar a inexistência das questões de gênero no cotidiano dos homens, parece evidenciar que os homens não percebem ou não se ocupam de perceber essas questões pelo fato de não serem eles as maiores vítimas dessa construção social. O contrário disso, as relações de gênero foram socialmente delineadas para, na maior parte das vezes, conferir mais valor, autoridade, poder e prestígio ao sujeito do gênero masculino (MACÊDO, 2003).

8. Considerações finais

Não obstante as relações de gênero permearem todo o cotidiano das pessoas, não se imaginou, em nenhum momento, que todas as adversidades relatadas poderiam ser objetivamente explicadas a partir da perspectiva de gênero, visto que muitas vezes essas relações acontecem de forma extraordinariamente sutil, dificultando a sua percepção. Assim, parte das adversidades elencadas pelos entrevistados estava mais relacionadas a questões técnico-administrativas, motivo pelo qual não foram contempladas na análise, já que esta se ateu à discussão de aspectos relacionados a gênero.

Quanto aos dados coletados, é possível que, por se tratarem de questões subjetivas, passíveis de preconceitos, formadas na cultura, eles não reflitam a íntegra da verdade das relações que permeiam o mundo do trabalho. No entanto, em que pese a possibilidade de o informante ter submetido a sua fala a algum tipo de filtro consciente ou inconsciente, os dados coletados parecem ratificar o entendimento de que as mulheres, mesmo ocupando posições similares às do homem, continuam sendo vistas como amadoras e inferiores.

Dito isso, talvez não seja de se estranhar que todas as adversidades relacionadas às questões de gênero, e que serviram de base para esta análise, foram relatadas pelas empreendedoras mulheres. Os empreendedores C e D (homens) não expuseram dificuldades enfrentadas pelo fato de serem homens, não expuseram dificuldades relacionadas à concorrência estabelecida por mulheres, disseram não perceber diferença. O que expuseram não chega a se configurar em adversidades para eles, já que seus relatos seguiram no sentido de evidenciar que a participação de agências de mulheres nesse setor é tão recente e pouco expressiva, que aspectos relacionados a gênero, à concorrência estabelecida por agências de mulheres, nunca integraram a pauta de suas agendas.

As discussões travadas ao longo deste trabalho, distante de pretenderem encerrar o debate sobre empreendedorismo e relações de gênero, evidenciaram a necessidade de mais estudos que abordem essas temáticas, visto que só a partir de um profundo repensar sobre as questões socioculturais que envolvem o cotidiano das empresas é que se poderão alcançar

percentuais cada vez maiores de experiências empreendedoras.

Referências

- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BERGER, P. I.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento**. 2. ed. Lisboa: Dinalivro, 2004. 207 p.
- BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Estudo sobre a essência do empreendedorismo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- CAMARGO, D.; CUNHA, S. K.; BULGACOV, Y. L. M. A psicologia de McClelland e a Economia de Schumpeter no campo do Empreendedorismo. **RDE**, Salvador, a. 10, n. 17, p. 111-120, jan, 2008.
- CAMPOS, C. J. G. Modelos de análise de conteúdo: ferramenta para análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Rev. Bras. Enferm.**, Brasília, p. 611-614, set./out. 2004.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DINIZ, E. H. *et al.* Abordagens epistemológicas em pesquisas qualitativas – Além do Positivismo nas pesquisas na Área. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.
- FEUERSCHÜTTE, S. G.; GODÓI, C. K. Competências empreendedoras: um estudo historiográfico no setor hoteleiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- FILION, L. J. Empreendedorismo como tema de estudos superiores. In: INSTITUTO EUVALDO LODI. **Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**. Brasília: IEL, 2000.
- _____. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. **RAE**, São Paulo, v.34, p. 05-28, abril/jun. 1999.
- GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C.. Configuração Empreendedora ou Configurações Empreendedoras? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., Rio de Janeiro, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- GOMES, A. F. **Ação empreendedora e relações de gênero: um estudo multicase na cidade de Vitória da Conquista, Bahia**. 2010. 440 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- GUIMARÃES, L. **A experiência universitária norte-americana na formação de empreendedores** – contribuições das Universidades de Saint Louis, Indiana e Babson College. 2002. 307 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- INÁCIO JÚNIOR, E. **Empreendedorismo e liderança criativa: um estudo com os proprietários-gerentes de empresas incubadas no Estado do Paraná**. 2002. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual do Paraná, Maringá.

- JULIEN, Pierre-André. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LIMA, J. B. Ações empreendedoras e práticas da pesquisa em empreendedorismo. In: COLÓQUIO SOBRE EMPREENDEDORISMO E ESTRATÉGIA DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE, 1., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: PUC-PR, 2008.
- MACÊDO, G. N. S. **A construção da relação de gênero do discurso de homens e mulheres, dentro do contexto organizacional**. 2003. 172 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Universidade Católica de Goiás, Goiânia.
- MARSHALL, A. **Princípios de economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. v. 1.
- MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.
- NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa– características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n.º 3, 2º sem./1996.
- OLIVEIRA, A. M. R. Entender o outro (...) exige mais, quando o outro é uma criança: reflexões em torno da alteridade da infância no contexto da educação infantil (GT07). In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 25., 2002, Caxambú. **Anais...** Caxambú: ANPED, 2002.
- ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **ALEA**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 305 – 322, jun./dez. 2005.
- SAFFIOTI, H. I. B. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997. 239 p. (Coleção Os Economistas).
- _____. Economic theory and entrepreneurial history. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 203-224, jul./dez. 2002.
- SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.
- SOUZA, M. J. B.; TRINDADE, F. M.; FREIRE, R. Empreendedorismo sob o enfoque de diferentes perspectivas teóricas. IN: SIMPÓSIO DE EMPREENDEDORISMO E ESTRATÉGIA DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE, 11, 2008, Curitiba, **Anais...** Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2008.
- SZMRECSÁNYI, T. Apresentação. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 201-202, jul./dez. 2002.
- WEBER, M. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 288 p.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.