

'ELA É COMO SE FOSSE UM HOMEM': EMPREENDEDORISMO FEMININO NO SETOR DE TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGAS

Ivanete Schneider Hahn

Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP)
ivischneider@hotmail.com

Jucelei Lins

Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP)
jhucynha21@hotmail.com

Laleska Lebioda

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
laleskalebioda@hotmail.com

Gabriela Ostrovski

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
gabrielaostrovski@hotmail.com

Recebido em: 22 jul. 2019

Aceito em: 17 set. 2019

Como citar este artigo: CHNEIDER HAHN, Ivanete et al. 'ELA É COMO SE FOSSE UM HOMEM': EMPREENDEDORISMO FEMININO NO SETOR DE TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGAS. *Revista Visão: Gestão Organizacional*, Caçador, SC, Brasil, p. 18-28, set. 2019. ISSN 2238-9636. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.33362/visao.v8i2.2040>>.

Resumo: O presente artigo teve como objetivo estudar o processo do empreendedorismo feminino em uma empresa de transporte rodoviário de cargas. Considerando a natureza exploratória e descritiva da pesquisa, foi conduzido um estudo de caso junto a uma empresa de transporte rodoviário de cargas. Foram procedidos levantamentos em documentos da empresa e realizadas cinco entrevistas semiestruturadas com funcionários e com a empreendedora que atua há 17 anos no segmento. Para analisar os dados coletados, utilizou-se como método a criação de categorias de análise baseadas na literatura. A análise de múltiplas fontes de evidência permitiu concluir que algumas características empreendedoras se mostraram bastante presentes na empreendedora, como: assunção de riscos e detecção de oportunidades de mercado, persistência e força de vontade. Os resultados da pesquisa fortalecem as evidências que as características empreendedoras são iguais entre os gêneros. Contudo, o estudo aprofundado permitiu verificar que, no caso do setor de transporte de cargas, a empreendedora precisou controlar ou desfazer-se de seus hábitos femininos para ser respeitada pelos funcionários, clientes e pares. Como contribuição prática e teórica, o estudo contribuiu para levantar alguns questionamentos quanto ao estudo e ensino do empreendedorismo.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Gênero. Carreira.

'SHE IS LIKE A MAN': FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN THE BRAZIL ROAD TRANSPORT SECTOR

Abstract: This article aims to study the process of female entrepreneurship in a cargo transport company. Considering the exploratory and descriptive nature of the research, a case study was conducted with a cargo transport company. Company documents were collected, and five semi-structured interviews were conducted with employees and the female entrepreneur who has been working in the segment for 17 years. To analyze the collected data, the method used was the creation of analysis categories based on the literature. The analysis of multiple sources of evidence allowed us to conclude that some entrepreneurial characteristics were very present in the entrepreneur, such as risk-taking and detection of market opportunities, persistence and, willpower. The research results strengthen the evidence that entrepreneurial characteristics are the same between genders. The in-depth study showed that, in the case of cargo transportation, the entrepreneur needed to control or discard her feminine habits to be respected by employees, clients and, peers. As a practical and theoretical contribution, the study contributed to raise some questions about the study and teaching of entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship. Gender. Career.

INTRODUÇÃO

As mulheres e o empreendedorismo têm se transformado em um importante tópico de pesquisa acadêmica (JENNINGS; BRUSH, 2013; CARRASCO, 2014; WELSH et al., 2016). As pesquisas brasileiras sobre empreendedorismo feminino, de modo comum, utilizam as informações do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que possui informações coletadas em 60 países, para definir a importância do tema (ACS; DESAI; HESSELS, 2008). As pesquisas acadêmicas, por sua vez, estão embasadas em pesquisas qualitativas, utilizando-se de modo geral de pequenas amostras de empreendedoras, como é exemplo das pesquisas de Ferreira e Nogueira (2013), Alperstedt et al. (2014), e outros. As poucas exceções estão basicamente concentradas na literatura internacional sobre o tema, à exemplo de estudos como Lee e Osteryoung (2001), Verheul, Stel e Thurik (2006), Kobeissi (2010), Batsakis (2014), e Welsh et al. (2016).

O olhar sobre o empreendedorismo feminino costuma voltar-se para avaliações da subjetividade da mulher (FERREIRA; NOGUEIRA, 2013), nas dificuldades encontradas pelas mulheres no ato do empreendedorismo (TEIXEIRA; BOMFIM, 2016), e o mais comum, é a apresentação de casos de empreendedorismo feminino que perpassa o limite do investimento em um ramo que é comumente ocupado por homens - onde há estudos voltados ao empreendedorismo feminino no turismo (BOMFIM; TEIXEIRA, 2015), no comércio de material de construção (STROBINO; TEIXEIRA, 2014) e no setor salineiro (ALMEIDA NETO et al., 2011).

Desta forma, o objetivo da pesquisa foi estudar o processo do empreendedorismo feminino em uma empresa de transporte rodoviário de cargas – outro ramo comumente ocupado por homens. Considerando a natureza exploratória e descritiva da pesquisa, foi conduzido um estudo de caso junto a uma empresa de transporte rodoviário de cargas. Foram

procedidos levantamentos em documentos da empresa e realizadas cinco entrevistas semiestruturadas com funcionários e com a empreendedora que atua há 17 anos no segmento, sendo essa escolhida pelo critério de acessibilidade, ou seja, que aceitou colaborar com a pesquisa, colocando-se à disposição e os funcionários da empresa, para condução de entrevistas em profundidade, permitiu acesso a informações financeiras e estruturais da empresa, bem como, a informações importantes como os clientes da empresa. Para analisar os dados coletados, utilizou-se como método a criação de categorias de análise baseadas na literatura. A análise de múltiplas fontes de evidência permitiu concluir que algumas características empreendedoras se mostraram bastante presentes na empreendedora, como: assunção de riscos e detecção de oportunidades de mercado, persistência e força de vontade. Os resultados da pesquisa fortalecem as evidências que as características empreendedoras são iguais entre os gêneros. Contudo, o estudo aprofundado permitiu verificar que, no caso do setor de transporte de cargas a empreendedora precisou controlar ou desfazer-se de seus hábitos femininos para ser respeitada pelos funcionários, clientes e pares.

Deste modo, este estudo é capaz de gerar importantes ganhos teóricos e gerenciais. Primeiro, estende a aplicação teórica da teoria do empreendedorismo, para o empreendedorismo feminino. Segundo, estende a aplicabilidade do conceito para a indústria do transporte rodoviário de cargas – ramo este que é comumente ocupado por homens. Terceiro, o estudo levanta importantes reflexões sobre as atitudes esperadas de mulheres empreendedoras, especialmente, pois se espera que estas adotem a postura de ‘homens’, o que traz implicações às discussões sobre gênero.

Após esta seção de introdução que levanta os aspectos gerais e as motivações para o estudo, a segunda seção apresenta os conceitos de empreendedorismo e empreendedorismo feminino. Em seguida, são apresentados os procedimentos e instrumentos utilizados para a coleta, tratamento e análise dos dados. A quarta seção apresenta os resultados da pesquisa, seguidos de suas implicações teóricas e práticas. Por fim, a última seção apresenta as considerações finais do trabalho, limitações e sugestões para estudos futuros.

O EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDORISMO FEMININO

A palavra empreendedorismo é formada por conjunto de conceitos, como inovação, ideias, criatividade, risco, descoberta e crescimento econômico (AUDRETSCH et al., 2015). Dornelas (2008) explica que a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios tradicionais, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados, sobrepondo aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.

A natureza do empreendedor encontra-se embasada em diferentes perspectivas,

sendo as principais apresentadas por Morris, Lewis e Sexton (1994) – conforme quadro 1 – e que servem de referência as pesquisas sobre o empreendedorismo (por exemplo: FERREIRA; ALCÂNTARA; FREITAS, 2013; ABD-HAMID; AZIZAN; SOROOSHIAN, 2015).

Quadro 1 – Perspectivas na natureza do empreendedorismo

Perspectiva	Descrição
Gestão de riqueza	Envolve assumir riscos associados com a atividade produtiva em troca de lucro.
Criação da empresa	Requer a criação de um novo negócio em um local onde não existia antes nenhum desse tipo.
Geração de inovação	É a preocupação com combinações, sem igual, de recursos que farão os métodos ou produtos existentes ficarem obsoletos.
Geração da mudança	Envolve a criação de mudanças ajustando, adaptando e modificando o repertório pessoal, abordagens e habilidade, para encontrar oportunidades diferentes disponíveis no ambiente.
Geração de emprego	É a preocupação com emprego, administração e desenvolvimento dos fatores de produção, inclusive da força de trabalho.
Criação de valor	É um processo de criação de valor para os clientes, utilizando oportunidades não exploradas.
Geração de crescimento	Pode ser definido como uma orientação forte e positiva para o crescimento em vendas, recursos e empregos.

Fonte: Adaptado de Morris, Lewis e Sexton (1994).

A respeito das perspectivas apresentadas em Morris, Lewis e Sexton (1994), Hisrich, Peters e Shepherd (2004) complementam que muitos empreendedores tiveram pais empreendedores, isto é, pode haver a influência familiar como parte da decisão e conhecimento do empreendedor – natureza essa, não evidenciada antes.

Quando entramos na discussão do empreendedorismo, não há na literatura distinção entre gêneros. O fator gênero no empreendedorismo surgiu no final dos anos 1970 (SCHWARTZ, 1976) o que coincide com a época em que os movimentos feministas ganharam força. A partir de então, vários estudos relacionados ao empreendedorismo feminino foram conduzidos (ALMEIDA NETO et al., 2011; FERREIRA; NOGUEIRA, 2013; BOMFIM; TEIXEIRA, 2015; FIGUEIREDO et al., 2016; TEIXEIRA; BOMFIM, 2016).

O olhar sobre o empreendedorismo feminino costuma voltar-se para avaliações da subjetividade da mulher (FERREIRA; NOGUEIRA, 2013), nas dificuldades encontradas pelas mulheres no ato do empreendedorismo (TEIXEIRA; BOMFIM, 2016), e o mais comum, é a apresentação de casos de empreendedorismo feminino que perpassa o limite do investimento em um ramo que é comumente ocupado por homens - onde há estudos voltados ao empreendedorismo feminino no turismo (BOMFIM; TEIXEIRA, 2015), no comércio de material de construção (STROBINO; TEIXEIRA, 2014) e no setor salineiro (ALMEIDA NETO et al., 2011).

Outro ponto que vem sendo discutido por diferentes autores ao longo dos anos é

quanto ao perfil empreendedor. Quando a isso, não existe um conceito aceito em unanimidade e também que mostre a distinção de gênero. Contudo, diversos autores corroboram com algumas características, que são consideradas fundamentais para o empreendedor, conforme apresentado no Quadro 2. Estas características servem de base de análise para esta pesquisa.

Quadro 2 – Características dos empreendedores

Características	Autores
Assumir riscos (calculados)	McClelland (1961); Drucker (1986); Schmidt, Bohnenberger (2009)
Buscar e detectar oportunidades e mudanças	McClelland (1961); Drucker (1986); Schmidt, Bohnenberger (2009)
Estabelecer objetivos e metas	McClelland (1961); Drucker (1986)
Inovação	McClelland (1961); Drucker (1986); Schmidt, Bohnenberger (2009)
Persistência, força de vontade	McClelland (1961); Schmidt, Bohnenberger (2009)
Planejamento a longo prazo	McClelland (1961); Schmidt, Bohnenberger (2009)

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

A capacidade de assumir riscos é entendida como a aceitação do risco em atividades que possuem menos de cem por cento de chance de sucesso (KUIP; VERHEUL, 2003). Esta característica pode ser específica ou até mesmo momentânea (BEVERLAND; LOCKSHIN, 2001), sendo que alguns empreendedores param de assumir riscos elevados quando suas aspirações forem suficientemente realizadas (DAVIDSSON, 1989).

Outras características citadas pelos autores supracitados foram: buscar e detectar oportunidades, mudanças e também inovação. Esta última é considerada um instrumento dos empreendedores, e por meio dela é possível explorar a mudança como uma oportunidade de negócio (DRUCKER, 1986). Os autores explicam ainda a definição da aceitação de responsabilidade individual, autoconfiança, buscar e valorizar informações, capacidade de comunicação, comprometimento, eficiência, estabelecimento da cultura, independência, liderança, originalidade e persuasão.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa de campo deste artigo encontra-se embasada em sua característica exploratória e descritiva. Estudos exploratórios permitem ao “pesquisador aprofundar seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando mais conhecimento para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva” (TRIVIÑOS, 1987, p.109). Já na pesquisa descritiva,

descreve “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles” (ANDRADE, 2006, p. 124).

Quanto à sua natureza, foi realizada sob uma orientação, basicamente, qualitativa, considerando-se o desejo de descobrir relações mais profundas entre elementos e processos (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004). Em relação à estratégia de pesquisa, foi operacionalizado um estudo de caso. A opção por estudar o caso de uma empreendedora do setor seguiu o critério de acessibilidade. Assim, a empreendedora estudada, mostrou-se disposta a participar, permitindo acessá-la por meio de visitas à empresa, fornecimento de informações e a realização de entrevistas a própria empresária e com funcionários. A opção pelo “estudo de caso” também foi orientada pela essência das proposições de Yin (2005) no sentido de trazer um olhar mais aprofundado, como tentativa de capturar na íntegra as características do fenômeno.

Um dos requisitos de um estudo de caso é de que a pesquisa deve assumir múltiplas fontes de evidência. Desse modo, inicialmente foram procedidos levantamentos em documentos da empresa, de modo a caracterizá-la e compreender sua forma de atuação. Em seguida, utilizou-se como técnica de coleta de dados entrevistas semiestruturadas. Foram elaboradas questões abertas, nas quais os entrevistados ficaram à vontade para responder o que era necessário, tendo total liberdade para formular suas respostas (OLIVEIRA, 2005). Bauer e Gaskell (2002, p. 65), explicam que a entrevista fornece os dados básicos para o desenvolvimento e as relações entre os atores sociais e sua situação.

Foram entrevistados, no total, cinco sujeitos, sendo: a empreendedora (alvo específico do estudo), 2 motoristas contratados pela empresa, 1 motorista terceirizado e o gerente operacional. Estes foram escolhidos, com base nos seguintes critérios: envolvimento com o fenômeno; conhecimento amplo das circunstâncias envolvidas na questão de pesquisa; disponibilidade de tempo para entrevista (TRIVIÑOS, 1987). As entrevistas foram gravadas e transcritas em sua literalidade. Para analisar os dados coletados, utilizou-se como método a criação de categorias de análise – baseadas na literatura e no objetivo desta pesquisa.

RESULTADOS

A empresa em estudo encontra-se formalizada no mercado, por meio de sua empreendedora – e também principal sujeita desta pesquisa – desde o ano de 2012. A empresa possui 73 funcionários, sendo eles: um gerente operacional, dois funcionários de apoio (escritório), 10 motoristas contratados e 60 motoristas terceirizados. A empreendedora, possui 35 anos, formada em Administração de Empresas e atua há 17 anos neste setor.

Eu não posso passar batom, eu não posso passar um rímel entendeu? Eu preciso usar uma roupa mais certinha, nada de decote... porque a partir da hora que eu aparecer na empresa mais ‘arrumada’ eles (os motoristas) vão me ver com outros olhos...”

(Empreendedora)

A citação supracitada, foi a primeira fala da empreendedora e retrata bem o desafio de gerenciar uma empresa de um setor basicamente masculino, e provavelmente carregado de significados machistas – auferidos no decorrer dos anos. A história da empreendedora no setor de transporte rodoviário de carga, iniciou em uma grande empresa do setor, ela atuava como secretária. Já nesta época, pelos relatos da empreendedora, é possível verificar seu espírito e ações empreendedoras para a empresa, quando esta lista que:

“Eu trabalhava praticamente de 12 a 18 horas por dia... eu vivia para a empresa [...] eu sempre fui uma pessoa muito centrada no que eu queria, eu queria vencer na vida”. (Empreendedora)

A empreendedora trabalhou nesta primeira empresa por cinco anos, e conquistou importantes clientes para a empresa. Contudo, com o nascimento de sua filha teve problemas em conciliar a vida pessoal com a vida profissional – e aliado aos problemas de clima de trabalho, pediu demissão da empresa.

Na semana seguinte recebeu convite de trabalho em outra empresa, que era familiar. Nesta empresa, a empreendedora teve alguns problemas, justamente por seu perfil assertivo e preocupado com resultados: o problema da autoridade. A empreendedora comenta:

Entrei trabalhar em uma empresa que era familiar, onde pai, mãe, filhos, cachorros, gatos.... todo mundo mandava!” (Empreendedora)

Após esta experiência, a empreendedora investiu na própria empresa, voltada ao atendimento de um cliente – que possuía uma grande demanda por fretes. Esta empresa, tinha um problema com caminhões que ficavam esperando em média 30 dias para descarregar em locais portuários – o que gerava um custo altíssimo. Esse problema foi uma oportunidade para a empreendedora em estudo ter uma chance de mostrar o seu trabalho nessa grande empresa, e conseguiu, especialmente por meio de sua rede de contatos, entregar o serviço, descarregando os caminhões em menos de dois dias. A partir daquele momento, a empresa em estudo - que iniciou tendo 2% dos fretes desta grande empresa, cresceu e hoje absorve mais de 30% dos fretes desta empresa.

A empreendedora mostrou possuir iniciativa, busca constantemente entregar um serviço de qualidade aos clientes, ousadia e possui ampla rede de contatos. Mostra-se independente e autoconfiante e sua meta é crescer. Os funcionários ainda levantaram características como: ser determinada, forte e humana: “*Ela nos trata como gente, ela chega cumprimenta todos de mão pegada*” (Funcionário 1); “*Ela é uma pessoa forte, entendida*” (Funcionário 2); “*A empreendedora é uma pessoa de muita coragem*” (Funcionária 3).

“Ela é uma pessoa forte, entendida. Porque, para uma mulher administrar este setor, não é só do transporte que ela tem que entender: é mecânica de caminhão, é borracharia, é cargas, tudo ela entende, então por isso que eu digo, **ela é como se**

fosse um homem” (Funcionário 2).

“Eles não me veem como uma mulher. Eles me veem de homem para homem, e eu não me importo que eles me vejam assim”. (Empreendedora)

Em outro ponto da entrevista, a empreendedora ainda levanta a questão de oficinas mecânicas que não a respeitavam enquanto mulher; de concorrentes do mercado que não aceitavam perder serviços para sua empresa – por ela ser mulher; e de preconceito que enfrentou por parte de gestores da principal cliente da empresa. Os resultados mostram que a adaptação ao segmento, por parte da empreendedora foi fundamental. Isto é, ela precisou parecer homem para ter o respeito de seus pares, funcionários, fornecedores e clientes – o que levanta relevantes discussões sobre a igualdade de gênero.

Algumas características empreendedoras se mostraram bastante presentes na empreendedora estudada, como: assunção de riscos e detecção de oportunidades de mercado (corroborando com MCCLELLAND, 1961; DRUCKER, 1986; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009); e, persistência e força de vontade (conforme sugerido por MCCLELLAND, 1961; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009). Esses resultados fortalecem, até este ponto da análise, de que não há diferença nas características empreendedoras entre gêneros.

Contudo, na prática, o que se percebe que igualdade entre gêneros ainda não é uma realidade, isto é, as mulheres serem respeitadas como mulheres empreendedoras e homens serem respeitados como homens empreendedores. No caso específico do setor de transporte de cargas, e da empresa analisada – verificou-se que a empreendedora precisou ‘controlar’ ou desfazer-se de seus hábitos considerados como femininos. A partir do momento que esta não pode mais usar batom ou uma saia – sob o risco de não ser aceita ou então de perder o respeito perante os funcionários, é possível verificar uma clara distinção de gênero que ainda perpassa o discurso igualitário entre gêneros. Não obstante, a própria empreendedora busca esconder as diferenças existentes entre os gêneros, com a tentativa de igualar a maneira de agir e de vestir com a dos homens.

IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

A contribuição prática é destinada principalmente a docentes de cursos de empreendedorismo e gestão, que podem repensar as formas de ensino: há formas de ensinar empreendedorismo e gestão sem privilegiar determinadas habilidades? Por mais que haja a questão familiar, se as escolas de empreendedorismo e gestão agirem sobre a desigualdade e o preconceito, potencialmente será capaz de diminuir os impactos na gestão feminina do futuro – e, quiçá, as mulheres não precisarão se ‘tornar homens’ (em seu comportamento e características) para auferirem o respeito de seus pares e serem competitivas no mercado de trabalho.

Essa mesma discussão traz um importante questionamento a teoria do empreendedorismo no Brasil, especialmente ao setor em análise: existem realmente perfis ou características que determinam um empreendedor ou uma empreendedora? Ou estas características são apenas moldadas e assumidas pelos empreendedores ou empreendedoras como forma de se legitimar (e ser aceito) enquanto tal?

LIMITAÇÕES DA PESQUISA E INDICAÇÕES FUTURAS

A questão levantada para a teoria do empreendedorismo indica possibilidade de diversas pesquisas futuras, especialmente destinadas ao estudo: do ambiente institucional na formação das características empreendedoras; na inferência das práticas de formação nos cursos de gestão e empreendedorismo – e na própria educação básica – nas práticas empreendedoras masculinas e femininas e na distinção entre gêneros; e, por fim, o aprofundamento do estudo do empreendedorismo feminino em setores basicamente masculinos.

Cabe inferir, ao final, que embora o objetivo do estudo tenha sido respondido, deve-se evitar a generalização dos resultados.

REFERÊNCIAS

- ABD-HAMID, Z.; AZIZAN, N.A.; SOROOSHIAN, S. Predictors for the Success and Survival of Entrepreneurs in the Construction Industry Regular. **International Journal of Engineering Business Management**, v.4, n.12, p.1-8, 2015.
- ACS, Z. J.; DESAI, S.; HESSELS, J. Entrepreneurship, economic development and institutions. **Small Business Economics**, v. 31, p. 219-234, 2008.
- ALMEIDA NETO, F. S.; SIQUEIRA, E. S.; BINOTTO, E. Empreendedorismo feminino: o caso do setor salineiro – Mossoró/RN. **Revista de Administração da Unimep**, v. 9, n. 2, p. 153- 175, 2011.
- ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014.
- ANDRADE, M.M. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2006.
- AUDRETSCH, D.B.; KURATKO, D.F.; LINK, A.N. **Making Sense of the Elusive Paradigm of Entrepreneurship Department of Economics**. University of North Carolina: Working Paper Series, 2015.
- BATSAKIS, G. Impediments on the way to entrepreneurship. Some new evidence from the EU's post-socialist world. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v.21, n.3, p.

385-402, 2014.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

BEVERLAND, M.; LOCKSHIN, L. Organizational life cycles in small New Zealand wineries. **Journal of Small Business Management**, v. 39, n. 4, p. 354-62, 2001.

BOMFIM, L. C. S.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo Feminino: desafios Enfrentados por Empreendedoras na Gestão de Pequenos Negócios no Setor de Turismo. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 2, p. 48-69, 2015.

CARRASCO, I. Gender gap in innovation: An institutionalist explanation. **Management Decision**, v.52, n. 2, p. 410-424, 2014.

DAVIDSSON, P. **Continued Entrepreneurship and Small Firm Growth**. The Economic Research Institute, Stockholm School of Economics, Stockholm. 1989.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira. 1986.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERREIRA, J. M.; NOGUEIRA, E. E. S. Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 4, p. 398-417, 2013.

FERREIRA, A. C.; ALCÂNTARA, V. C.; FREITAS, F. M. Adaptação, validação e discussões da aplicação de uma escala de medida do potencial empreendedor em universitários. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 3, p. 115-138, 2013.

FIGUEIREDO, M. D.; MELO, A. N.; MATOS, F. R. N.; MACHADO, D. Q. Empreendedorismo Feminino no Artesanato: uma Análise Crítica do Caso das Rendeiras dos Morros da Mariana, Piauí. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 14, n. 2, p. 110- 123, 2015.

GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. de M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

HISRICH, R.D.; PETERS, M.P.; SHEPHERD, D.A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

JENNINGS, J. E.; BRUSH, C. G. Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? **The Academy of Management Annals**, v.7, n. 1, p. 663-715, 2013.

KOBEISSI, N. Gender factors and female entrepreneurship: International evidence and policy implications. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 8, n. 1, p. 1-35, 2010.

KUIP, I.; VERHEUL, I. **Early development of entrepreneurial qualities**: the role of initial education. SCALESScales-paper N200311, EIM Business & Policy Research: Zoetermeer, 2003.

LEE, S. S.; OSTERYOUNG, J. S. A comparison of determinants for business start-up in the U.S. and Korea. **Journal of Small Business Management**, v. 39, n. 2, p. 193-200, 2001.

McCLELLAND, D. C. **The achieving society**. Princeton: Van Nostrand, 1961.

MORRIS, M. H.; LEWIS, P. S.; SEXTON, D. L. Reconceptualizing entrepreneurship: an input-output perspective. **SAM Advanced Management Journal**, v. 59, n. 1, p. 21, 1994.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Recife: Bagaço, 2005.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, p. 450-467, 2009.

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

STROBINO, M. R. C.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no comércio de material de construção da cidade de Curitiba. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 59-76, 2014.

TEIXEIRA, R.M.; BOMFIM, L.C.S. Empreendedorismo feminino e os desafios encontrados para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 44-64, 2016.

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

VERHEUL, I.; STEL, A.; THURIK, R. Explaining female and male entrepreneurship at the country level. **Entrepreneurship & Regional Development**, v.18, n.2, p.151-183, 2006.

WELSH, D.H.B.; KACIAK, E.; THONGPAPANL, N. Influence of stages of economic development on women entrepreneurs' startups. **Journal of Business Research**, v.69, n.11, p. 4933-4940, 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.