

MULHERES EMPREENDEDORAS: SENTIMENTOS E CAPACIDADES DE SUPERAÇÃO FRENTE ÀS DIFICULDADES

Contextualização:

No que se refere à vivência das mulheres que empreendem no Brasil as pesquisas demonstram que as dificuldades enfrentadas em seu contexto de trabalho são recorrentes (Machado, 2002). De acordo com Lezana e Tonelli (1998), a necessidade de autorrealização do empreendedor, incluindo as mulheres, é o motor do crescimento, pois permite que ele maximize seu potencial na tentativa de superar os próprios limites.

Objetivos:

Esta pesquisa tem por objetivo entender a capacidade de superação de mulheres empreendedoras em relação às dificuldades em seus negócios e identificar os sentimentos, emoções, percepções frente às adversidades vivenciadas por mulheres empreendedoras.

Fundamentação Teórica:

Na visão de Hochschild (1983), é por meio da emocionalidade que “nós descobrimos nosso modo próprio de olhar o mundo”. Lazarus (1991), enfatiza que as diferentes emoções são expressas em eventos diários e os esforços são expressos, por parte dos indivíduos, visando a sobrevivência. Já Podoyntsya, Van der Bij, & Song, (2012) relatam que as emoções influenciam diretamente nas ações do indivíduo, impactando o comportamento dos empreendedores.

Metodologia:

A pesquisa tem uma abordagem qualitativa e exploratória. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas e online (em virtude da pandemia Covid-19). Além disso, foram entrevistadas 30 empreendedoras, situadas na cidade de São Paulo, proprietárias de micro e pequenos negócios. A análise de resultados foi feita através de análise de conteúdo (Bardin, 1977), com abordagem interpretativista (Gibbs, 2009).

Resultados e Análises:

Nos relatos foram encontrados sentimentos positivos e negativos quanto ao empreendimento. Dentre os sentimentos negativos destacam-se raiva, insegurança e medo. Os maiores medos foram: clientes insatisfeitos, falta de clientes devido à crise, comentários ruins e morte ou doenças. Porém, sentimentos negativos, conforme os relatos das empreendedoras, não as fazem desistir dos seus negócios, expressam que mesmo em contextos difíceis, ainda há benefícios que valem a pena. Os sentimentos positivos relevantes foram felicidade, satisfação e gratidão.

Considerações Finais:

Como observado nas entrevistas nem todos os sentimentos negativos impedem as realizações, principalmente quando a pessoa tem prazer e gosta do que faz (Cardon et al., 2009). Conclui-se que os sentimentos negativos observados no grupo de mulheres empreendedoras objeto deste estudo, funcionaram como aspectos motivadores frente às situações de incertezas (Cardon et al., 2009).

Referências:

Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. *Lisboa: Edições 70*.



Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of management Review*, 34(3), 511-532.

Gibbs, G. (2009). Análise de dados qualitativos. *Porto Alegre: Artmed*.

Hoschschild, A. R. (1983). The managed heart. Commercialization of human feeling. *London: University of California Press*.

Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. *Oxford, UK: Oxford University Press*.

Lezana, A. G. R., tonelli, A. (1998). O comportamento do empreendedor. In: Mori, F. (org.). *Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio*. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores.

Machado, H. V. (2002). Identidade empreendedora de mulheres no Paraná. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção – UFSC, Florianópolis.

Podoyntsina, K., Van der Bij, H., & Song, M. (2012). The role of mixed emotions in the risk perception of novice and serial entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(1), 115-140.