



O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR DE MULHERES E O DESAFIO DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA GESTÃO DE SEUS NEGÓCIOS

Ranice Pozzer¹
Synara Perin²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ranice Pozzer y Synara Perin (2019): "O comportamento empreendedor de mulheres e o desafio da responsabilidade socioambiental na gestão de seus negócios", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (octubre 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/10/comportamento-empreendedor-mulheres.html>

Resumen

Este estudio busca identificar las características de comportamiento empresarial en un grupo de mujeres empresarias que trabajan en el sur de Brasil, así como sus posiciones en responsabilidad social y ambiental en la gestión de sus negocios. Los datos se obtuvieron aplicando un cuestionario y realizando entrevistas con los empresarios, y la estrategia analítica adoptada fue el análisis de contenido, según Bardin (2010), con categorías definidas a priori. El estudio evidenció la presencia de características empresariales en todos los entrevistados y un cierto nivel de conciencia sobre las acciones de responsabilidad social y ambiental. Por otro lado, el análisis de las entrevistas también reveló que la práctica no es efectiva, lo que se puede probar en las visitas a las organizaciones que participan en la investigación. Lo que se observó es que, en todas las empresas, hay acciones aisladas relacionadas con la sostenibilidad, pero estas acciones no forman parte de una planificación más amplia, no están sistematizadas ni registradas, lo que hace imposible que las organizaciones midan los impactos de estas prácticas.

Al analizar las entrevistas semiestructuradas, fue posible identificar características empresariales en todos las entrevistadas. Las gerentes demostraron cierto nivel de conciencia sobre las acciones de responsabilidad social y ambiental. Aunque son conscientes de la importancia de pensar hacia el desarrollo sostenible, lo que se ha identificado es que la práctica no es efectiva. Se comprende la importancia, pero no se transfiere a acciones concretas. Lo que existen son acciones aisladas, más relacionadas con la separación de residuos, la participación en campañas con el gobierno para recolectar materiales reciclables, que, sin embargo, no se insertan en un proyecto más amplio, integrado a la planificación estratégica de las organizaciones administradas por los entrevistados.

Las prácticas suceden empíricamente, sin planificación, orientación o sistematización. Tampoco existe un documento que registre los resultados del trabajo realizado desde la perspectiva de la responsabilidad social y ambiental. Todavía no se percibe entre los entrevistados que las acciones de responsabilidad social y ambiental pueden revertirse en acciones institucionales para fortalecer la imagen de la organización.

También se puede ver que las tomadas son el resultado de la información a la que están expuestos los gerentes. No existe una búsqueda específica de información para ampliar las prácticas sostenibles dentro de las empresas. Otro aspecto que se identificó es la no asignación de recursos para estas acciones. A pesar de simpatizar con la idea de proyectos en el área de responsabilidad social y ambiental y señalar la posibilidad de participar en cualquiera de ellos, actualmente ningún entrevistado es parte de un proyecto formal.

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Professora Adjunta da Antonio Meneghetti Faculdade. E-mail: ranice@gmail.com.

² Mestra em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFSM. E-mail: sperin@terra.com.br.

Las gerentes también declaran que la selección de proveedores y socios comerciales no está totalmente alineada con los principios de responsabilidad social y ambiental. Una entrevistada de la industria de la confección declara: "He comprometido completamente a las marcas y lo difundimos. Es un producto hecho con hilos naturales que revierte a los indios. Hay marcas que hacen este tipo de trabajo ". Cuando se le preguntó si dejaría de comprar productos de una marca cuyo proceso de producción causa daños al medio ambiente, el gerente dijo que en este caso comenzaría una negociación para tratar de encontrar un equilibrio. Y aquí respondemos una de las preguntas que se plantearon durante la codificación de las entrevistas, sobre aspectos relacionados con la responsabilidad social y ambiental que superan aspectos relacionados con el negocio en sí. La pregunta, que surgió al analizar la confrontación entre la prioridad a la responsabilidad social y ambiental o empresarial, puede responderse con un no. La responsabilidad social y ambiental se considera en la medida de la interferencia con el negocio en sí. Todos los entrevistados declararon que tienen entre sus proveedores y socios, empresas que tienen políticas sociales y ambientales. Pero que un proveedor importante de la empresa no sea despedido por no considerar los aspectos ambientales en sus acciones.

La mayor parte de la información sobre el tema se adquiere a través de los medios de comunicación (TV, periódicos y volantes), señalados como los principales responsables de la difusión de conceptos y prácticas ambientales, contribuyendo a la conciencia que parece estar formándose en la sociedad. A pesar de la accesibilidad a la información encontrada en los medios, la mayoría de las mujeres en este estudio dicen que no divulgan las prácticas adoptadas en sus empresas de manera formal. Incluso las prácticas simples, como fomentar el ahorro de luz y agua, no se divulgan sistemática y formalmente a la empresa. Por lo general, se transmiten a los empleados a través de reuniones. Pocos informaron haber utilizado algún tipo de orientación técnica especializada en los principios de Responsabilidad Social y Ambiental Corporativa.

Fue posible identificar una relación entre la gestión del tiempo y el grado de demanda de los gerentes entrevistados. Los gerentes menos exigentes fueron más flexibles en términos de tiempo, aunque enfatizaron que, con respecto a los clientes, se deben cumplir los plazos. Los entrevistados, que afirmaron tener un mayor grado de demanda, respondieron que no toleraban los retrasos de los proveedores, perdían el tiempo y la planificación de interrupciones.

Los entrevistados destacaron que la planificación es un factor fundamental en la realización de sus negocios y esta percepción ha ido aumentando a medida que pasan los años. Está claro que algunos confunden planificación con organización de tareas, como uno de ellos informa: "Planificación siempre. Puede ser la forma más simple, un pequeño papel allí. Pero antes de hacer algo, tengo una rutina completa, todo está planeado. Desde la preparación de hoy, ya he secuenciado, tengo todo planeado. Tengo que ponerlo en papel. Puede estar en un borrador, pero ... toda la secuencia del proceso tiene que estar en papel "

La entrevistada E2 considera que la planificación es el "punto culminante" de su negocio y afirma no solo hacer la planificación de manera documental, sino también seguirla y monitorearla, aunque admite que es necesario algún cambio en la ruta para mantenerse al día con las variaciones. económica y social Quizás una de las razones para valorar tanto la planificación es que ha tenido la mala experiencia de abrir una tienda en la periferia, basándose solo en su percepción, sin haber realizado una planificación e investigación más cuidadosa. La tienda se declaró en quiebra en cinco meses.

Aunque también considera que la planificación es importante, la entrevistada E4 confiesa que esto es una falla importante de ella como gerente, atribuyendo a la fiebre de la vida diaria sus fallas en la planificación. Algunos que afirmaron estar planeando dijeron que establecer objetivos no implica la necesidad de ponerlos en papel y establecer un plan de acción para implementarlos.

Sin embargo, la preocupación por la sostenibilidad y el uso correcto de los recursos existe para todos los entrevistados. Se observaron características de comportamiento emprendedor en todas las mujeres empresarias que participaron en el presente estudio y existe un cierto vínculo entre emprendimiento, innovación y RSE en la opinión de los entrevistados, específicamente con respecto a la conciencia, la relevancia del tema y las prácticas internas (aunque en etapa temprana y no sistematizada).

Al ser un estudio con pocas unidades de análisis, los resultados no son generalizables. Sin embargo, investigaciones como esta pueden llevarse a cabo de manera más amplia para obtener información más generalizable para poblaciones específicas sobre emprendimiento, características empresariales y responsabilidad social y ambiental.

Palabra clave: comportamiento empresarial, características empresariales, responsabilidad social y ambiental corporativa, género, emprendimiento

Resumo

O presente estudo busca identificar características comportamentais empreendedoras em um grupo de mulheres empresárias que atuam no sul do Brasil, bem como seus posicionamentos acerca da responsabilidade socioambiental na gestão de seus negócios. Os dados foram obtidos com aplicação de questionário e realização de entrevistas com as empreendedoras, sendo a estratégica analítica adotada a análise de conteúdo, segundo Bardin (2010), a partir de categorias definidas a priori. O estudo evidenciou a presença de características empreendedoras em todas as entrevistadas e um certo nível de consciência em relação às ações de responsabilidade socioambiental. Por outro lado, a análise das entrevistas revelou ainda que a prática não é efetiva, o que pode ser comprovado em visitas às organizações participantes da pesquisa. O que se observou é que, em todas as empresas, há ações isoladas relacionadas à sustentabilidade, mas essas ações não fazem parte de um planejamento maior, não são sistematizadas ou registradas, impossibilitando mensurações dos impactos dessas práticas pelas organizações.

Palavras chave: comportamento empreendedor, características empreendedoras, responsabilidade socioambiental empresarial, gênero, empreendedorismo

Abstract

This study aims to identify entrepreneurial behavioral characteristics in a group of women entrepreneurs who work in southern Brazil, as well as their positions on corporate social and environmental responsibility (CSER) in the management of their business. The data were obtained by applying a questionnaire and conducting interviews with the entrepreneurs, and the analytical strategy adopted was content analysis, according to Bardin (2010), from a priori defined categories. The study evidenced the presence of entrepreneurial characteristics in all interviewees and a certain level of awareness regarding corporate social and environmental responsibility actions. On the other hand, the analysis of the interviews also revealed that the practice is not effective, which could be proved in visits to the organizations participating in the research. What was observed is that, in all companies, there are isolated actions related to sustainability, but these actions are not part of a larger planning, are not systematized or recorded, making it impossible for organizations to measure the impacts of these practices.

Keywords: entrepreneurial behavior, entrepreneurial characteristics, corporate social and environmental responsibility, gender, entrepreneurship

1 INTRODUÇÃO

O Relatório Global *Entrepreneurship Monitor* (GEM 2019) tem acompanhado a atividade empreendedora no Brasil e em outros países há vinte anos, enfatizando o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico. Em edições anteriores, o GEM já destacava a forma como o empreendedorismo estava recebendo a atenção da comunidade científica de diversas áreas das ciências aplicadas por ser considerado um fator que contribui para o desenvolvimento dos países. No caso do Brasil, “o empreendedorismo é fundamental para a geração de riquezas, promovendo o crescimento econômico e aprimorando as condições de vida da população. É também um fator importantíssimo na geração de empregos e renda.” (GEM, 2010 p.27).

Para Dornelas (2001), os empreendedores parecem estar minimizando as barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, redefinindo conceitos econômicos, estabelecendo novas relações de trabalho, proporcionando o surgimento de novos empregos, refletindo sobre pressupostos previamente estabelecidos e gerando riqueza para a sociedade. Para Almeida *et al* (2011), em um contexto de transformações políticas, sociais e econômicas cada vez mais aceleradas, o ambiente dos negócios vem se modificando e com ele deve-se considerar o aumento da participação feminina no mercado de trabalho.

O mundo está passando por um constante processo de transformação, e a sustentabilidade do desenvolvimento econômico e social pode estar relacionada ao desenvolvimento das mulheres como agentes econômicos (FUJIMORI, 1995). Esta transformação tem norteado as atividades de mulheres empreendedoras (Greene *et al.* 2003) e fez do empreendedorismo uma opção para as mulheres crescerem e se sustentarem economicamente e de forma independente (OSMAN *et al.* 2011).

Nesse contexto, o desenvolvimento e a evolução tecnológica vêm trazendo mudanças para alguns países. Se, por um lado, se consegue produzir mais e com mais qualidade (PORTER, 1996), com

maior expectativa de vida e com menores distâncias com o advento da internet (AGUIAR, 2002), por outro, apesar dessas melhorias, os recursos necessários utilizados para essa evolução ultrapassaram a capacidade do planeta de renová-los. Porém, pode-se perceber que, aparentemente, parte da sociedade está atenta à necessidade de buscar novos padrões de produção e consumo.

Para Madruga (2009), tem havido discussões para tentar solucionar os problemas ambientais que acometem o planeta e, dentre estes, está “o desafio de superar a conduta individualista, presente em uma expressiva parcela da população mundial, que se lança ao consumo e ao uso abusivo de recursos naturais, acreditando que suas fontes são inesgotáveis” (MADRUGA, 2009, p.17). Nesse sentido, a autora evidencia que novas discussões sobre empreendedorismo vêm surgindo, sob o foco do empreendedorismo socioambiental. De acordo com Brock e Ashoka (2008 *apud* MADRUGA, 2009), essa temática está em evidência como linha de pesquisa, de ensino e como um fator de estímulo de ações semelhantes em muitos países, atraindo e aproximando diversos parceiros da comunidade científica, do meio empresarial, do meio social e da juventude.

Para Merrill-Sands *et al* (2005), as mulheres almejam o poder e liderança no trabalho não tanto para ganhos pessoais, mas para fazer a diferença e tornar o mundo um lugar melhor. Em uma pesquisa feita pela *Simmons Leadership Conference*, em 2009, 384 mulheres profissionais (funcionárias) responderam a perguntas sobre as suas necessidades de carreira, conhecimento e percepções da RSE em suas organizações, e suas atitudes e comportamentos em relação a suas organizações. De acordo com a pesquisa, mais de 75% das entrevistadas relataram que, assim como as necessidades individuais de carreira, como o desenvolvimento profissional e progressão, essa também precisa ter um foco social, na qual “ter um impacto positivo na sociedade” e “expressar e agir de acordo com meus valores” são igualmente importantes. O estudo mostrou ainda que funcionárias que percebem as suas organizações como socialmente responsáveis têm maior satisfação no trabalho, menor intenção de pedir demissão, e maior comprometimento.

Nessa perspectiva, o objetivo do presente artigo é analisar o comportamento empreendedor de mulheres gestoras de seus negócios e sua relação com ações de responsabilidade socioambiental. O estudo foi realizado na tentativa de compreender as atitudes e comportamentos do gênero feminino em torno do empreendedorismo socioambiental. Em síntese, a proposta desta pesquisa consiste em relacionar as duas áreas - comportamento empreendedor e responsabilidade socioambiental empresarial - aplicá-las no âmbito da administração e gestão de negócios, podendo contribuir para a expansão do conhecimento em ambas as áreas.

A metodologia da pesquisa baseia-se em estudo exploratório multicaso, sendo a estratégia analítica adotada a análise de conteúdo segundo Bardin (2009). O artigo está estruturado em cinco seções: a primeira é introdutória; a segunda apresenta o referencial teórico e discorre sobre conceitos referentes a comportamento empreendedor, características empreendedoras e responsabilidade socioambiental empresarial, sempre em relação ao gênero feminino; a terceira é dedicada à apresentação da metodologia de pesquisa; a quarta apresenta os resultados da pesquisa realizada e sua análise e a quinta seção apresenta algumas considerações e possibilidades para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Há 20 anos o Brasil vem participando da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), a maior pesquisa contínua sobre a dinâmica empreendedora do mundo, da qual mais de 80 países já participaram desde a sua primeira edição, em 1999.

Em 2019, o Relatório GEM destacou o crescimento gradual que as taxas de atividade empreendedora e o estabelecimento de negócios próprios no Brasil apresentaram desde 2001, com algumas mudanças resultantes do clima político do país nos últimos anos (GEM 2019, p. 12). As taxas de empreendedorismo feminino também registraram aumentos, com sete mulheres empreendendo para cada dez homens empreendedores, números que consideram os 49 países avaliados pelo GEM, sendo que na Indonésia, Tailândia, Panamá, Qatar, Madagascar e Angola, as taxas de atividade empreendedora são iguais entre homens e mulheres.

Carrijo e Ferreira (2017), utilizando dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) no período de 2000 e 2014, concluíram que a “mulher brasileira é caracterizada como sendo uma das mais empreendedoras do mundo e que, atualmente, é responsável pela maioria dos novos empreendimentos que surgem no país” (p.200). As autoras apontam ainda que as empreendedoras brasileiras possuem, de maneira geral, uma taxa de escolaridade mais alta que a dos homens e são motivadas pela oportunidade para a abertura de novas empresas. Por outro lado, no Brasil, a proporção de empreendedorismo por necessidade ainda é alta se comparada com outros países participantes do estudo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2019, p.24). O GEM 2019 apronta ainda que, no Brasil, a

combinação de necessidade e poucas oportunidades boas resultam na necessidade de geração de renda, ainda que com poucas perspectivas de recompensa adequada (p.43).

Empreendedores por necessidade são aqueles que iniciaram um negócio próprio por não possuírem melhores opções de trabalho capazes de gerar renda para si e suas famílias. Empreendedores por oportunidade decidem iniciar um novo empreendimento, mesmo diante de alternativas de emprego e renda. A pesquisa indica que há mais benefícios para a economia com o empreendedorismo por oportunidade do que por necessidade; embora este último possa gerar oportunidades de negócios que transformem a motivação em empreendedorismo por necessidade em oportunidade.

De acordo com Buttner (1993), alguns estudos têm mostrado que não há diferenças entre homens e mulheres empreendedoras em dimensões de personalidade, incluindo motivação para a realização, autonomia, persistência, agressividade, independência, não conformidade, orientação para as metas, liderança e propensão para assumir riscos. Porém, algumas diferenças têm surgido na forma como homens e mulheres geram os seus negócios. As mulheres empresárias, comparadas aos homens, parecem ter mais capacidade de adaptação, são socialmente mais conscientes, têm maior experiência em diferentes áreas de negócios, delegam mais, e se envolvem mais em planejamentos de longo prazo (Buttner, 1993).

Nesse sentido, Ahl (2004) ressalta que o empreendedorismo feminino tem sido principalmente estudado a partir da perspectiva muito limitada das diferenças entre homens e mulheres. Na visão de Buttner (1993), a motivação dos homens e das mulheres para a iniciação de negócios é semelhante. Tal como acontece com os empresários do sexo masculino, as mulheres buscam independência, autonomia, renda mais alta, e a oportunidade de ser seu próprio patrão. Uma dessas diferenças pode ser o fato de que os homens geralmente citam como estímulo para abrir seus negócios, razões econômicas, enquanto as mulheres citam as necessidades da família. Os homens vêem o empreendedorismo como uma decisão de negócio e as mulheres o vêem como um modo de vida, uma forma de integrar as necessidades da família e carreira. (BUTTNER, 1993). Porém, nos resultados apresentados pela pesquisa GEM nos últimos anos, pode-se observar que as mulheres investem no empreendedorismo porque suas famílias necessitam de suas rendas. Outro resultado que merece destaque, refere-se às diferentes percepções das sociedades sobre o trabalho feminino e a participação da mulher em negócios. Ressalta-se, também, que fatores como a falta de cooperação de toda a cadeia produtiva, desde fornecedores até consumidores, aliada à falta de apoio pessoal, como o cuidado com os filhos, que podem ser observados em sociedades mais conservadoras, muitas vezes servem de impedimento para que a mulher se estabeleça no mercado como empreendedora.

2.1 Características empreendedoras

De acordo com Yeung (2009), pesquisadores do campo do empreendedorismo se deparam com certa imprecisão no que se refere ao conceito de empreendedor. Pode-se observar na literatura sobre o tema que existem diferentes conceitos, perspectivas de atuação e de comportamento distintas sobre o papel do empreendedor e sua responsabilidade no que se refere ao aspecto socioambiental, dentro do contexto econômico e social.

O quadro 1 apresenta algumas dessas diferenças conceituais.

Quadro 1: Conceitos de empreendedorismo

AUTOR	CONCEITO
Frey e Benz (2004)	O indivíduo empreendedor valoriza não somente o resultado de suas ações, mas também as condições e o processo que o permitem liderar a geração destes resultados.
Cunha (1997)	São seres carregados de energia, buscando constantemente, inquietos. O autor salienta que o indivíduo, que age com energia e tem objetivo, atrai oportunidades, superando as ameaças que são encontradas no caminho.
Mc Clelland (1987)	Apresentam sucesso em suas empreitadas, tem uma elevada motivação para a realização ou um alto nível de impulso para gerar melhorias em seus empreendimentos.
Byrley e Musika (2001)	Está constantemente em busca de oportunidades que podem estar em novos terrenos e em novas maneiras de combinar velhas ideias ou na aplicação criativa de abordagens tradicionais
Barreto (1998)	Tem a sensibilidade individual para perceber uma oportunidade quando outros enxergam caos, contradição e confusão.

Fonte: Desenvolvido pelos autores, com base em Martinelli e Fleming (2010)

Dornelas (2008) afirma que o empreendedor possui características que vão além dos atributos de administrador. Para o autor, o empreendedor de sucesso é visionário, sabe tomar decisões, é um indivíduo que faz a diferença, sabe explorar ao máximo as oportunidades, é determinado, dinâmico e tem senso de liderança. Somado a isso, são independentes, bem relacionados, tem habilidade para assumir riscos calculados e sabem que, quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é a chance de êxito, ou seja, estão sempre buscando conhecimento. O empreendedor, de acordo com Dornelas (2008) planeja cada passo do seu negócio e utiliza seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, gerando empregos e otimizando a economia.

O quadro 2 apresenta as características de comportamento do empreendedor destacadas por estudiosos e pesquisadores do empreendedorismo, com diversas formações acadêmicas. Segundo Barbosa (2010), esses estudos e pesquisas contribuem para a descoberta dos pontos em comum e, a partir desses, estabelecem as principais características do comportamento empreendedor.

Quadro 2: Características comportamentais do empreendedor

Características comportamentais do Empreendedor	Autores
Assume riscos calculados	SAY (1983), SCHUMPETER (1951), MCCLELLAND (1961), BARON (1998), TIMMONS (1989), FILION (1999, 2000), HISRICH E PETERS (2004), NETO (2008)
Identifica, avalia e aproveita oportunidades	SAY (1983), SCHUMPETER (1951), RAY e TURPIN (1981 APUD AIUB), DRUCKER (2002a), BARON (1998), TIMMONS (1989), FILION (1999, 2000), HISRICH e PETERS (2004), BOTTINO, DIAS e DIBB (2006); DORNELAS (2001), NETO (2008), DOLABELA (2003b)
Inovador	SAY (1983), SCHUMPETER (1951), MCCLELLAND (1961), RAY E , TURPIN (1981 APUD AIUB), DRUCKER(2002a), TIMMONS (1989), FILION (1999, 2000), MENDES(2001), BOTTINO, DIAS e DIBB (2006); NETO (2008), DOLABELA (2003b)
Estrategista	SCHUMPETER (1951), MCCLELLAND (1961), TIMMONS (1989), DORNELAS (2001), MENDES (2001)
Necessidade de realizar seus sonhos	SCHUMPETER (1951), BARON (1998)
Necessidade de realização/necessidade de auto-realização	MCCLELLAND (1961), DORNELLAS (2001), MENDES (2001), NETO (2008), DOLABELA (2003b)
Criativo	MCCLELLAND (1961), RAY E TURPIN (1981 APUD AIUB); MENDES (2001), NETO (2008)
Pró-ativo	MCCLELLAND (1961), DORNELLAS (2001),
Desenvolve rede de contatos/relacionamentos	RAY E TURPIN (1981 APUD AIUB); BARON (1998), HISRICH e PETERS (2004)
Observador da realidade onde vive	FILLION (1999, 2000), MENDES (2001), BOTTINO, DIAS E DIBB (2006)

Fonte: Barbosa (2003 p.80-82)

De acordo com Barbosa (2003), além das características em comum encontradas pelos pesquisadores, foram identificadas outras características que colaboram para a composição e melhor compreensão do comportamento do empreendedor. Para os autores, o empreendedor: organiza e direciona fatores de produção, é um agente de mudanças (Say,1983); realiza algo difícil, uma façanha, um feito (McClelland,1961); tem raciocínio crítico, capacidade para resolver problemas, capacidade de comunicação, é negociador (Ray e Turpin, 1981 apud Aiub); é transformador de valores (Drucker, 2002); traduz ideias e oportunidades em valor agregado para a sociedade (Baron,1998) sente necessidade de superar padrões impostos, tem capacidade de gestão, é perseverante (Timmons, 1989); tem capacidade de definir e alcançar objetivos, é autoconfiante (Filion,1999); cria algo novo com valor para si mesmo e para o público (Hisrich e Peters, 2004); é perseverante (Mendes, 2001), é autoconfiante (Neto, 2008); é crítico, subverte as dinâmicas sociais estabelecidas, é neutralizador das verdades impostas como absolutas (Bottino, Dias e Dibb, 2006); tem necessidade de melhorar a realidade ao redor (Neto, 2008) e oferece valores positivos para a coletividade

Avançando no assunto, o empreendedorismo perpassa pelo conceito de eco-empreendedorismo ou empreendedorismo verde (*green-business*). Para Issak (2002 p.81), o “tipo ideal de eco-empreendedor é definido como aquele que cria ‘negócios verdes’ de forma a transformar radicalmente o

setor econômico em que ele ou ela operam”. Similarmente, prossegue o autor, o eco empreendedorismo é visto como “uma forma existencial de comportamento nos negócios comprometida com a sustentabilidade.” Ele vai além e fala no conceito *green-green business* cujo intuito é tornar-se “verde” no seu design, seus processos e produtos, desde a concepção até tornar-se um modelo de sustentabilidade. É um passo além da “empresa verde”, que não iniciou com esse princípio, mas ao longo do tempo, seus gestores descobriram o custo, a inovação e as vantagens mercadológicas deste conceito. Em resumo, o tipo ideal de eco empreendedor se refere àquela pessoa “que busca transformar um setor da economia em direção à sustentabilidade iniciando um negócio naquele setor, com um design verde, processos verdes e com um comprometimento, a longo prazo, com a sustentabilidade, em tudo aquilo que ela diz e faz” (ISAAK, 2002 p.82).

2.2 Mulheres e comportamento empreendedor

Mulheres gestoras de seus negócios requerem habilidades de liderança, confiança e gerenciamento para a sua acessibilidade a novos mercados. Entrar no negócio como uma mulher pode significar enfrentar desafios de aprender a operar as atividades dos negócios, bem como simultaneamente tentar atender a todas as outras expectativas que fazem parte do empreendedorismo (SCHAEFER, 2003).

Mulheres vêm começando seus próprios negócios em números consideráveis nos últimos anos (BUTTNER, 1993). Segundo o autor, elas vêm deixando seus empregos em grandes empresas para uma atuação *solo* por uma série de razões, entre elas a insatisfação com o lento avanço da carreira, expectativas de carreira não satisfeita e o enxugamento corporativo. Elas também estão alcançando sonhos pessoais de empreendedorismo, de ser seu próprio patrão e conseguir o sucesso no negócio.

Para Frankel (2007 p. 20), através da história é possível perceber que, “embora detentoras de nenhuma autoridade formal, as mulheres sempre influenciaram rumos, mudanças e resultados”. Como observado por Bruin *et al* (2007) e Ahl (2004), as pesquisas sobre este tema têm seu foco nas diferenças entre mulheres e homens, nos obstáculos enfrentados por mulheres gestoras (MARLOW E PATTON, 2005) e no que as mulheres podem fazer para tornarem-se empreendedoras de sucesso.

Fenwick (2000) relata que um importante achado do estudo que realizou foi a mudança pessoal e a capacitação experimentada por algumas das mulheres participantes da sua pesquisa, as quais atribuíram esse desenvolvimento às suas experiências empreendedoras. As mulheres enfatizaram a confiança que perceberam em si mesmas desde que se tornaram donas do próprio negócio. Elas falaram sobre aprender a confiar em seu próprio julgamento e habilidade, sobre aprender a assumir a responsabilidade de seus erros e suas conquistas.

Suas histórias as retratam adotando uma autodeterminação e alegria em seu trabalho. Diversão e paixão foram mencionadas (FENWICK, 2000). Ao mesmo tempo, algumas pareciam se esforçar para construir identidades e ações como mulheres gestoras entre as múltiplas e contraditórias posições, completam os autores.

Com relação ao Brasil, o Relatório GEM (2007) já revelava o aumento da presença feminina no mercado de trabalho, fato atribuído a fatores como o maior nível de escolaridade em relação aos homens e as mudanças na estrutura familiar. Em 2019, o número de mulheres empreendedoras registrado pelo GEM indicava sete mulheres para cada dez homens empreendendo. Para Oliveira *et al* (2010), se inicialmente a inserção das mulheres no mercado de trabalho foi estimulada pelos movimentos feministas e por questões como oportunidade de igualdade de emprego. Atualmente o crescimento da participação feminina se sustenta em fatores como o desejo de realização pessoal, a necessidade econômica e o alto custo de vida.

O Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2010) aponta para uma redução no tamanho das famílias brasileiras e diz que, “há uma tendência indicando que as mulheres buscam alternativas de empreendimentos para complementar a renda familiar, além do que, nos últimos anos elas vêm assumindo cada vez mais o sustento do lar como chefe da família, ampliando a participação na economia do país.” (GEM, 2010 p.48).

2.3 Responsabilidade socioambiental corporativa

A pesquisa GEM (2010) descreve o empreendedor como “o grande ator do crescimento econômico e do desenvolvimento sustentável de uma nação”, cuja atuação se reflete nas transformações econômicas, sociais e ambientais da sociedade e é responsável direta pela evolução e bem-estar do cidadão” (GEM, 2010 p.23).

Na visão de Barbosa (2010), é preciso adotar novas formas de administração diante das questões propostas pela sustentabilidade empresarial, ou seja, para o autor, “...uma empresa necessita de pessoas aptas a desenvolver atividades criativas, a assumir riscos, a tomar decisões, superar

desafios, com vontade para realizar algo e fazer diferença...”, (BARBOSA, 2010 p.113), isto é, necessitam que tenham um comportamento empreendedor.

O filósofo norueguês Arne Naess, citado por Capra (1996), cunhou o termo “ecologia profunda” associado a um movimento popular global, ocorrido no início da década de 70, argumentando que a percepção ecológica profunda posiciona os seres humanos como apenas um fio particular na grande teia da vida que é, na verdade, uma grande rede de “fenômenos interligados e interdependentes” com os “processos cíclicos da natureza” e, portanto, todos dependem dela. Capra (1996) afirma que a ecologia profunda gera questionamentos a respeito da visão de mundo atual, orientada para o crescimento.

Da visão orgânica das organizações referenciada por Morgan (1986) derivam as noções de necessidades, das relações entre as organizações, dos seus ambientes e das possibilidades de optar por diferentes modelos organizacionais frente às circunstâncias ambientais. Ao criar uma identidade de empresa que atua com Responsabilidade Social, esta passará para seus públicos a mensagem de uma empresa que reconhece o seu papel enquanto corresponsável pelas suas atitudes perante o planeta, que tem uma visão holística do universo no qual se insere, cujos interesses não são apenas econômicos. “Quando a percepção ecológica profunda torna-se parte da nossa consciência cotidiana, emerge um sistema de ética radicalmente novo” (CAPRA, 1996 p. 27).

Aplicada à gestão dos negócios, a Responsabilidade Social “se traduz como um compromisso ético voltado para a criação de valores para todos os públicos com os quais a empresa se relaciona” (ETHOS, 2010). Muitos confundem Responsabilidade Social com filantropia, mas o conceito de Responsabilidade Social é muito mais amplo. Enquanto a filantropia compreende ações isoladas, descontínuas e dissociadas do planejamento empresarial, a Responsabilidade Social só se caracteriza como tal se estiver inserida no planejamento estratégico e na cultura das organizações (SANTOS, 2004).

Uma vez inserida na gestão da empresa, os investimentos para os projetos de Responsabilidade Social, prossegue Santos (2004), devem ser programados da mesma maneira pela qual são alavancados os recursos para as despesas operacionais e o planejamento estratégico. Suas ações terão desdobramentos que irão afetar não só o público interno, mas todos os *stakeholders*.

Para Coral, Rossetto e Selig, (2003 *apud* BARBOSA, 2010) as probabilidades de retorno financeiro são maiores nas empresas que conseguem associar benefício ambiental e social com a demanda do mercado.

Para Kinlaw (1998), a questão da Responsabilidade Social Empresarial é um processo irreversível. Ao enxergar a questão ambiental como uma oportunidade competitiva, através da realização de ações ecologicamente adequadas, maior será a probabilidade de a organização sobreviver e lucrar

Algumas empresas, pressionadas por manter os padrões de desenvolvimento e desempenho concomitante à pressão pela transparência, passam a gerir os seus negócios sob a ótica da Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE). De acordo com Schwartz e Carroll (2008), essa forma de administração corporativa almeja o equilíbrio econômico, social e ambiental, o que caracteriza o conceito denominado “Tripé da Sustentabilidade” ou *Triple Bottom Line*. Os autores identificaram a necessidade de um conceito que englobasse a ideia de uma forma transparente, humana e ética de se fazer negócios e criaram o modelo *Value + Balance + Accountability* (VBA).

O modelo aponta para a necessidade de as empresas contribuírem para o desenvolvimento sustentável e bem-estar social (criação de valor), promoverem o equilíbrio entre os interesses dos *stakeholders* (equilíbrio) e, agirem com transparência, assumindo a responsabilidade pelos impactos causados por suas decisões (responsabilização). Nesta perspectiva, de acordo com Ethos (2004), Responsabilidade Social Empresarial significa capacidade de atender interesses de diferentes grupos envolvidos na organização - incluindo fornecedores, comunidade, governo e meio ambiente - incorporando esses interesses ao planejamento da empresa.

Amparado nesse ponto de vista, Oliveira (2008) acredita que é uma incumbência dos administradores de empresas estarem atentos aos interesses dos consumidores dentro de uma perspectiva de equilíbrio entre os lucros do empreendimento, as necessidades dos clientes e a conveniência socioambiental.

Na perspectiva de Schwartz e Carroll (2008), em um primeiro momento, pode parecer uma ameaça às empresas a inclusão e o diálogo com estes novos parceiros sociais que, de certa forma, passaram a atuar nos processos decisórios da corporação, conferindo-lhe legitimidade social e colaborando para o crescimento orientado e sustentável. Os princípios da ecoeficiência buscam o equilíbrio entre os resultados econômicos, a proteção do meio ambiente e o compromisso social com a comunidade. Portanto, uma vez aplicado à cadeia produtiva, o conceito de RSE proporciona às empresas o seu desenvolvimento sustentável, criando oportunidades de negócios e ganhos de competitividade, que as diferenciará positivamente no mercado. (SCHWARTZ; CARROLL, 2008).

Adotar estratégias e ferramentas baseadas nos conceitos da ecoeficiência, além de tornar-se uma forma de melhorar a imagem corporativa perante os consumidores, pode gerar uma nova realidade mercadológica para a empresa, legitimada pelo pensamento de que, ao pensar no futuro de seus

consumidores e das próximas gerações, esta organização estará retribuindo o seu sucesso à sociedade, através de benefícios sociais e ambientais. (SCHWARTZ; CARROLL, 2008).

Ao inserir as mulheres, unidades de análise desta pesquisa, nessa perspectiva, um estudo feito por Zelezny *et al* (2000), revelou que as mulheres apresentaram atitudes e comportamentos mais fortes que os dos homens em se tratando da temática ambientalista. Segundo os autores, essa diferença de comportamento entre os gêneros pode estar associada ao fato de as mulheres apresentarem níveis mais altos de socialização, tornando-as mais orientadas e socialmente responsáveis. As mulheres apresentaram também a habilidade de assumir o papel do “outro conceitual”, ou seja, têm orientação para o outro. Além disso, um dos estudos dos autores, com mulheres de 14 países, revelou forte tendência ao eco centrismo (preocupação com a natureza, biosfera e todas as coisas vivas), o que, na visão dos autores é uma nova visão de orientação para o outro.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é uma pesquisa qualitativa, exploratória e multicaso, definida pela identificação de características empreendedoras em mulheres gestoras de seus negócios, associada ao estabelecimento de correlações entre as variáveis gênero e responsabilidade socioambiental.

A pesquisa foi realizada em dois momentos. O primeiro momento foi a busca de referencial teórico, com pesquisa bibliográfica e o segundo foi a coleta de dados com a realização de entrevistas semiestruturadas e observação das organizações geridas pelas entrevistadas. O enfoque qualitativo fica caracterizado pela utilização das entrevistas semiestruturadas, que fornecem informações a partir da fala das entrevistadas, permitindo o entendimento da realidade construída por elas. A busca é entender o contexto e o ponto de vista do ator social, o que nesta pesquisa seria o entendimento do contexto em que a mulher se estabeleceu como gestora de seu próprio negócio, as características e comportamento empreendedor apresentado pelas entrevistadas, bem como a conscientização da importância da sustentabilidade no cenário econômico atual, caracterizada pela realização de ações de responsabilidade socioambiental em seus empreendimentos.

Na tentativa de identificar as atitudes e compreender os comportamentos do gênero feminino em torno do empreendedorismo socioambiental, foi elaborado um protocolo de entrevistas, contendo vinte e quatro questões abertas, divididas em quatro blocos. O primeiro bloco foi elaborado para o levantamento de informações pessoais das entrevistadas visando a caracterização das unidades de análise. Envolve questões referentes à formação profissional, faixa etária e área de atuação. O segundo bloco é formado por dez questões para a investigação de características e competências empreendedoras. Essas questões foram elaboradas a partir do Questionário para o Perfil Empreendedor (CCE), de McClelland. O terceiro bloco contém as questões referentes à responsabilidade socioambiental, baseadas no referencial teórico. E o quarto bloco, que faz o fechamento da entrevista, é formado por uma única questão, buscando a reflexão das entrevistadas sobre gênero e empreendedorismo.

A principal preocupação da presente pesquisa foi o levantamento de informações que permitissem identificar as características empreendedoras de mulheres gestoras de seus negócios para permitir a reflexão sobre algumas questões relacionadas à comportamento empreendedor e responsabilidade socioambiental:

- O desenvolvimento das mulheres como agentes econômicos e a responsabilidade socioambiental podem estar relacionados?
- Quais as percepções das gestoras sobre a responsabilidade socioambiental? É uma pressão da sociedade, uma exigência governamental ou o resultado da conscientização dos indivíduos?
- Os aspectos relacionados a responsabilidade socioambiental podem estar sobrepujando os aspectos ligados ao negócio em si?
- As mulheres empreendedoras estão eticamente comprometidas com a criação de valores para os públicos com os quais a empresa se relaciona?

Visando atingir os objetivos da pesquisa, foram entrevistadas seis mulheres, gestoras de seus negócios, estabelecidas no sul do Brasil, atuando nos segmentos de alimentação, vestuário, medicamentos e cosmética e entretenimento e cujas empresas já se encontrassem consolidadas. O quadro 3 apresenta a caracterização de cada entrevistada participante do estudo.

Quadro 3 – Caracterização das unidades de análise

DADOS	E1	E2	E3	E4	E5	E6
Formação	Analista de sistemas	Ensino médio	Publicitária e RP	Farmacêutica	Ensino médio incompleto	Fonoaudióloga, com mestrado
Segmento	Alimentação	Vestuário	Vestuário	Medicamentos e cosmética	Entretenimento e alimentação	Clínica e vestuário
Estado civil	Casada	Casada	Casada	Casada	Casada	Casada
Filhos	2 filhos	1 filho	Sem filhos	1 filho	3 filhos	2 filhos
Faixa etária	Mais de 50 anos	De 42 a 50 anos	Mais de 50 anos	Mais de 50 anos	Mais de 50 anos	Mais de 50 anos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pelo fato de ser uma pesquisa qualitativa, não é possível a generalização dos resultados, a partir das unidades de análise selecionadas. O objetivo maior é a identificação das características empreendedoras em gestoras e a compreensão de aspectos relativos à responsabilidade socioambiental em suas empresas e provocar uma reflexão a partir dos resultados encontrados.

3.1 As estratégias analíticas

A pré-análise dos dados iniciou com a transcrição e identificação das entrevistas. A seguir, foi realizada leitura flutuante, a qual, de acordo com Bardin (2010), é um primeiro contato com os documentos a analisar. As impressões dessa primeira leitura foram anotadas para consulta durante a análise dos dados.

A primeira etapa da análise de conteúdo foi a codificação e categorização das entrevistas, agrupando-se as falas das entrevistadas de acordo com as categorias e definidas *a priori*, a partir do referencial teórico apresentado no quadro 4.

Quadro 4 – Características comportamentais empreendedoras

Categorias	Autores
Assumir calculados Avalia riscos/vantagens e desvantagens	SAY (1983), SCHUMPETER (1951), MCCLELLAND (1961), BARON (1998), TIMMONS (1989), FILION (1999, 2000), HISRICH E PETERS (2004), NETO (2008)
Aproveita oportunidades	SAY (1983), SCHUMPETER (1951), RAY e TURPIN (1981 APUD AIUB), DRUCKER (2002a), BARON (1998), TIMMONS (1989), FILION (1999, 2000), HISRICH e PETERS (2004), BOTTINO, DIAS e DIBB (2006); DORNELAS (2001), NETO (2008), DOLABELA (2003b)
Atualização/informações de mercado	DORNELAS (2008)
Inovação	SAY (1983), SCHUMPETER(1951),MCCLELLAND (1961), RAY E , TURPIN (1981 APUD AIUB), DRUCKER(2002a), TIMMONS (1989), FILION (1999, 2000), MENDES(2001), BOTTINO, DIAS e DIBB (2006); NETO (2008), DOLABELA (2003b)
Estratégia	SCHUMPETER(1951), MCCLELLAND(1961), TIMMONS (1989), DORNELAS (2001), MENDES (2001)
Administração do tempo	
Necessidade de realizar seus sonhos/futuro	SCHUMPETER(1951), BARON (1998)
Necessidade de realização e de auto-realização	MCCLELLAND (1961), DORNELLAS(2001), MENDES (2001), NETO(2008), DOLABELA (2003b)
Grau de exigência	

Criativo	MCCLELLAND(1961),RAY E TURPIN (1981 APUD AIUB); MENDES (2001), NETO (2008)
Pró-ativo	MCCLELLAND (1961), DORNELLAS (2001),
Rede de contato/relacionamentos	RAY E TURPIN (1981 APUD AIUB); BARON (1998), HISRICH e PETERS (2004)
Observador da realidade em que vive	FILLION (1999, 2000), MENDES (2001), BOTTINO, DIAS E DIBB (2006)
Categorias	Autores
Restrições	KANTOR (1999), MAYOUX (2001), OKAFOR e AMALU (2010), GOULD e PERZEN (1990)
Facilidades	BUTTNER (1003), FRANKEL (2007), FENWICK (2000)
Categorias	Autores
Responsabilidade da empresa perante o planeta	CAPRA (1996)
Compromisso ético voltado para a criação de valores para todos os públicos	CAPRA (1996), SCHWARTZ E CARROLL (2008)
Inserção no planejamento estratégico e na cultura da empresa	SANTOS (2004)
Tem recursos no operacional	KINLAW (1998), SCHWARTZ E CARROLL (2008)
Desenvolvimento sustentável	SCHWARTZ E CARROLL (2008)
Capacidade de atender interesses de diferentes grupos envolvidos na organização (<i>stakeholders</i>)	SANTOS (2004), OLIVEIRA (2008), CAETANO E LEBRÃO (2005)

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir do referencial teórico.

De acordo com Bardin (2010), entre as diferentes categorizações está a análise temática, definida como busca por núcleos de sentido que tenham significado para o estudo proposto a partir de sua frequência nos documentos analisados. As categorias definidas *a priori* são apresentadas no quadro 6.

Quadro 6 – Categorias definidas *a priori*

CATEGORIAS DEFINIDAS À PRIORI	
Características empreendedoras	Assumir calculados
	Avalia riscos/vantagens e desvantagens
	Aproveita oportunidades
	Atualização/informações de mercado
	Inovação
	Estratégia
	Administração do tempo
	Necessidade de realizar seus sonhos/futuro
	Necessidade de realização e de auto-realização
	Grau de exigência
	Criativo
	Pró-ativo
	Rede de contato/relacionamentos
	Observador da realidade em que vive
Gênero	Restrições
	Facilidades
Responsabilidade Socioambiental Empresarial	Responsabilidade da empresa perante o planeta
	Compromisso ético voltado para a criação de valores para todos os públicos
	Inserção no planejamento estratégico e na cultura da empresa
	Tem recursos no operacional
	Desenvolvimento sustentável
	Capacidade de atender interesses de diferentes grupos envolvidos na organização (<i>stakeholders</i>)

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir do referencial teórico.

As falas das entrevistadas foram então, categorizadas e agrupadas por temas mais específicos. Um segundo momento de análise permitiu o agrupamento mais amplo, sendo possível identificar nesses agrupamentos as categorias definidas à priori. Por fim, um terceiro processo de derivação resultou no agrupamento das categorias já definidas em categorias ainda mais amplas, chegando-se aos temas características empreendedoras, gênero e responsabilidade socioambiental empresarial.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta parte do estudo compreende a identificação de características comportamentais empreendedoras entre as entrevistadas e a associação entre características empreendedoras e responsabilidade socioambiental empresarial.

Como o objetivo do presente artigo é analisar o comportamento empreendedor de mulheres gestoras de seus negócios e sua relação com ações de responsabilidade socioambiental, para dar continuidade à análise dos resultados obtidos, foram associados os conceitos de características empreendedoras e responsabilidade socioambiental. Entre as características comportamentais empreendedoras estão a postura de assumir riscos calculados - Say (1983), Schumpeter (1951), McClelland (1961) -, o aproveitamento de oportunidades após avaliação - Say (1983), Schumpeter (1951), Drucker (2002a) - e a observação da realidade onde se vive - Fillion (1999, 2000), Mendes (2001), Bottino, Dias e Dibb (2006) -. De acordo com Barbosa (2010), estas três características associadas permitem ao empreendedor posicionamento privilegiado na busca de superação dos desafios. Barbosa (2010) também salienta a capacidade do empreendedor de construir relacionamentos com parceiros internos e externos - Baron (1998), Hisrich e Peters (2004) - como atributos que fazem do empreendedor a pessoa capaz de conduzir um negócio obtendo vantagem competitiva no mercado. Determinadas características empreendedoras, principalmente aquelas ligadas à inovação, podem ser associadas à busca do empreendedor pela oportunidade e à criação de novas regras de mercado quando esta oportunidade é encontrada, conforme Barbosa (2010), que conclui que a inovação só é possível com um comportamento empreendedor. Outra característica empreendedora é a preocupação com o futuro e a necessidade de realização. Aliando estas duas características à observação da realidade, o empreendedor não apenas está buscando oportunidades para o desenvolvimento de seu negócio, como também está atento às mudanças de visão da sociedade quanto à sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. O futuro do planeta passa a ser um fator a ser considerado para o futuro da empresa. Barbosa (2010) fala, inclusive, que a sustentabilidade pode se tornar um fator de sobrevivência das organizações à longo prazo, citando autores como Porter e Kramer. A valorização e integração dos aspectos ambientais, sociais e econômicos, dentro de uma organização significa criar um valor para a sociedade e também para a empresa, sem desligar dos demais objetivos organizacionais, como a rede de relacionamentos, redução de custos, viabilidade financeira do negócio, fidelização de clientes, entre outros.

Considerar as questões sociais e ambientais na administração de empreendimentos direciona as organizações a uma mudança de visão sobre seu papel na sociedade. Uma nova rotina estratégica se estabelece ao se criarem padrões de sustentabilidade. Há uma modificação no processo de tomada de decisões com a inserção das variáveis sociais e ambientais. Uma superação de condutas e desenvolvimento de competências passa a ser necessárias nesse novo cenário.

A associação entre as características empreendedoras e responsabilidade socioambiental se define, então, como um contínuo de inovação. À medida que os desafios ambientais e sociais vão se estabelecendo, as características de inovação, de observação, de necessidade de realização e pensamento no futuro dos empreendedores são requisitos para que se busquem alternativas para a superação desses desafios. Entre as entrevistadas ficou visível o foco no futuro, considerando tanto o negócio como a vida pessoal. Todas as gestoras afirmaram buscar o crescimento de seus empreendimentos e apenas uma afirmou que, a partir dos sessenta anos não imagina ter pique para tocar uma empresa, revelando seus planos de vendê-la. Mas ainda assim, não cogitou a possibilidade de ficar sem trabalhar, afirmando que tem planos para o futuro no mesmo segmento.

E mais uma questão precisa ser enquadrada nesse panorama: a questão da mulher assumindo uma nova postura no mercado e se estabelecendo como empreendedora, numa busca que alguns autores afirmam exceder os limites do desenvolvimento profissional, visando o alcance de alguns ideais mais altruístas, resultantes de uma corrente de conscientização ambiental. É possível inferir que há uma relação entre o desenvolvimento de mulheres como agentes econômicos e a responsabilidade socioambiental.

Analisando as entrevistas, pode-se observar que a postura das entrevistadas é de assumir riscos, o que, de acordo com Say (1983), Schumpeter (1951), McClelland (1961), Baron (1998), Timmons (1989), Fillion (1999, 2000), Hisrich e Peters (2004) e Neto (2008) é um dos aspectos que caracteriza o empreendedor. É importante considerar que a percepção sobre risco é diferente para cada

uma das entrevistadas. Enquanto E2 abriu novas lojas sem planejamento ou pesquisa de mercado e acabou falindo nos novos empreendimentos, E6 considera risco abrir sua primeira empresa, embora já tivesse certeza que havia demanda para o segmento. E3 afirma que comprar os produtos que irá comercializar é assumir riscos, pois para a empresária, não há certeza de venda, mesmo em uma empresa com mais de vinte anos de atuação. Já E5 considera aquisições de máquinas, mudanças de embalagens e ampliação da fábrica, uma necessidade e não considera esses investimentos arriscados.

A partir das diferentes percepções que as entrevistadas apresentaram sobre assumir riscos calculados, pode-se encontrar no texto das entrevistas, modos diferentes de lidar com risco, permitindo a identificação de algumas formas de enfrentamento. E2 afirmou estar mais cautelosa na hora de investir. E3 prefere investir em treinamento de pessoal para amenizar os riscos com compras que podem ficar estocadas indefinidamente. E5 prefere a reflexão prévia a considerar que as decisões tomadas em sua indústria possam ser arriscadas. Mas todas as entrevistadas afirmam que assumem riscos e que consideram as vantagens e desvantagens em suas decisões antes de assumir um posicionamento.

A identificação de oportunidades foi uma característica apresentada por todas as entrevistadas. E1 abriu uma escola de informática ao perceber que os alunos da escola onde ela trabalhava na época como professora de informática, queriam ter mais contato com computadores do que a aula semanal oferecida. Em seu empreendimento atual, no ramo de alimentação, E1 percebeu que havia espaço para uma empresa especializada em lanches para festas realizadas em sala de aula ou escritórios. E2 percebeu que priorizar roupas masculinas voltadas ao público jovem era uma oportunidade, uma vez que, nos anos noventa, havia poucas opções de lojas para aquele público. A percepção da oportunidade mudou o segmento de atuação da loja.

Ao serem questionadas sobre busca de informações de mercado, as gestoras reconheceram a necessidade de atualização e afirmaram usar as mais variadas fontes, desde internet até ajuda com especialistas. E2 citou que, na busca pela especialização do empreendimento, inicialmente foram priorizadas a participação em eventos e a leitura especializada. Atualmente, E2 mantém um consultor permanente na empresa. E3 afirmou buscar informações fora do país e contar com assessoria para administração e recursos humanos. Já E4, pela especificidade do negócio, busca manter a equipe atualizada através de cursos e materiais educativos.

Outro aspecto das características empreendedoras é a administração do tempo. Nas entrevistas foi possível identificar a existência de um conflito entre cumprir prazos e atender a família, sendo as prioridades determinadas de acordo com a importância da tarefa exigida. Por exemplo, E5 prefere alterar seus horários de trabalho quando tem compromissos familiares, de forma que possa atender um sem prejuízo do outro. Já E1 e E6 definiram suas prioridades antecipadamente: enquanto E1 prioriza as entregas, E6 prefere fechar a empresa em horários comerciais, priorizando as relações familiares.

Foi possível identificar uma relação entre a administração do tempo e o grau de exigência das gestoras entrevistadas. As gestoras com menor grau de exigência se mostraram mais flexíveis em relação ao tempo, embora ressaltassem que, no que se refere a clientes, os prazos têm que ser cumpridos. Já as entrevistadas que afirmaram ter grau de exigência mais alto, responderam não tolerar atrasos de fornecedores, perda de tempo e quebra de planejamento.

As entrevistadas ressaltaram que o planejamento é um fator fundamental na condução dos seus negócios e essa percepção vem aumentando à medida que os anos passam. Percebe-se que algumas confundem planejamento com organização de tarefas, conforme relata uma delas: "Planejamento sempre. Pode ser da forma mais simples, um papelzinho ali. Mas antes de fazer qualquer coisa eu tenho toda uma rotina, é tudo planejado. Desde a preparação hoje, eu já tenho sequência, tenho tudo planejado. Eu tenho que botar no papel. Pode ser num rascunho, mas ... sequência toda do processo tem que estar no papel"

A entrevistada E2 considera o planejamento o "ponto alto" do seu negócio e afirma não apenas fazer o planejamento de forma documental, mas procura segui-lo e monitorá-lo, embora admita ser necessária alguma alteração no percurso, no intuito de acompanhar as variações econômicas e sociais. Talvez uma das razões de valorizar tanto o planejamento se deva ao fato de ter tido a má experiência de abrir uma loja na periferia, baseada apenas na sua percepção, sem ter feito um planejamento e uma pesquisa mais cuidadosa. A loja faliu em cinco meses.

Apesar de também considerar importante o planejamento, a entrevistada E4 confessa ser esta uma grande falha sua como gestora, atribuindo à correria do dia a dia suas falhas em planejamento.

Algumas que afirmaram fazer planejamento, disseram que o fato de estabelecerem metas, não implica na necessidade de colocá-las no papel e estabelecer um plano de ação para executá-las.

Entre as entrevistadas foi possível identificar que os empreendimentos foram criados tanto para aproveitar uma oportunidade vislumbrada quanto por necessidade. O que se observou a partir das respostas às entrevistas é que a realidade do negócio não foi influenciada pela origem. Tanto os empreendimentos que surgiram por oportunidade, quanto os que surgiram por necessidade, desenvolveram-se em seus segmentos, como resultado da busca por melhorias e pelo aproveitamento de outras oportunidades que foram identificadas ao longo da trajetória das gestoras. A rede de contatos

também foi importante no início dos empreendimentos. Tanto E1, quanto E2 e E3 usaram suas redes de relacionamento como impulsionadoras de seus negócios. E4 se estabeleceu no mercado a partir de contatos com profissionais do mesmo segmento que atuavam em outras cidades. E5 foi orientada por terceiros para iniciar seu empreendimento e usou a rede de relacionamento obtida com as vendas informais de artesanato para divulgar seus produtos. E E6 usa utiliza apenas a internet e telefone para divulgar o negócio, se valendo apenas da rede de relacionamento para a manutenção de seu empreendimento, descartando a divulgação dos eventos pela mídia.

Quanto a proatividade, resolução de problemas e agilidade de ação, as gestoras buscam solucionar os problemas de forma rápida, mas a antecipação de problemas não parece ser uma preocupação das entrevistadas. As respostas aos questionamentos indicam que os problemas, em sua maioria, são solucionados a medida em que vão surgindo. Na fala de E4, que afirmou se antecipar aos problemas, não houve indicação de antecipação.

Com relação ao tema da sustentabilidade, todas as gestoras acenam para a relevância das empresas estarem adotando políticas de responsabilidade social nos dias de hoje, e que, embora seja “um caminho sem volta”, segundo uma delas, ainda se está engatinhando no tema. Uma das entrevistadas declara: “Acho maravilhoso. Não tem mais como fugir disso. É a tua vida que está em jogo. A vida do teu filho, do teu neto. Tem obrigação de ajudar a cuidar do planeta. Com isso, é preciso colocar práticas dentro da empresa para se adequar a isso”.

Embora a maioria credite este fato a uma conscientização da sociedade frente às questões ambientais, algumas creem que as medidas adotadas pelas empresas ocorrem por imposições governamentais, conforme afirmou E6 ao dar o exemplo do investimento alto feito por conta da instalação de ar condicionado com compressor inverter, que será obrigatório a partir de 2014 ou por pressão da sociedade. Porém, as entrevistadas acreditam que a imposição de novas leis e normas governamentais pode servir como fator desencadeador de novas posturas e práticas de sustentabilidade.

As entrevistadas afirmaram adotar algumas práticas de RSE em seus negócios, embora estas sejam feitas de forma empírica e sem planejamento. As ações estão voltadas para a separação e reciclagem de lixo residual, oriundos dos seus negócios, ou seja, sacos plásticos das embalagens, isopor, caixas de papelão e materiais de escritório. Uma das entrevistadas acredita que esse é um “trabalho de formiguinha”, que demanda envolvimento, educação e persistência. Ela relata a experiência frustrante que foi terem contatado a empresa da prefeitura responsável pelo recolhimento do lixo reciclável, e o serviço não funcionar com a qualidade e a frequência necessária. Ainda assim, ao invés de desistirem, buscaram informações e encontraram uma associação de mulheres catadoras, que, ao invés de recolher o lixo de graça, como se propõe a empresa municipal de recolhimento, a empresa cobra por kg de lixo e pelo transporte. Essa proatividade responde à pergunta sobre o comprometimento das mulheres empreendedoras com a criação de valores para os públicos com os quais a empresa se relaciona. As mulheres empreendedoras demonstraram uma preocupação em participar de algo maior do que apenas a gestão de seus negócios, mostrando-se, algumas delas, inclusive, engajadas em projetos junto ao setor público para desenvolver o comércio local.

E3 do setor de vestuário, afirma ter a preocupação em optar por mercadorias produzidas com fibras e garrafas pet, sempre que possível. Optou também por substituir as sacolas de plástico pelas de papel, atitude igualmente adotada pela entrevistada 4, do setor farmacêutico, que afirma pagar mais caro pelas sacolas de papel, mas que se trata de uma questão de consciência ambiental já adotada há alguns anos. Segundo elas, os próprios clientes já estão se conscientizando, alguns abrindo mão da sacola, em contrapartida àqueles que solicitam duas sacolas, a de papel e a de plástico.

Outra entrevistada, do setor de vestuário declara: “Eu tenho marcas completamente engajadas e a gente dissemina isso. É um produto feito com fios naturais que reverte para os índios. Tem marcas que fazem esse tipo de trabalho”. Questionada se deixaria de comprar produtos de uma marca cujo processo de produção cause danos ao ambiente, a gestora afirmou que nesse caso iria iniciar uma negociação para tentar achar um equilíbrio. E aqui se responde a uma das questões que foram levantadas durante a codificação das entrevistas, sobre os aspectos relacionados à responsabilidade socioambiental sobrepujando os aspectos ligados ao negócio em si. O questionamento, que surgiu ao se analisar a confrontação entre a prioridade à responsabilidade socioambiental ou ao negócio, pode ser respondido com um não. A responsabilidade socioambiental é considerada até o limite de interferência no negócio em si. Todas as entrevistadas afirmaram que possuem entre seus fornecedores e parceiros, empresas que possuem políticas socioambientais. Mas que um fornecedor importante para o empreendimento não seria descartado por não considerar aspectos ambientais em suas ações.

Apesar das práticas relatadas, nenhuma das entrevistadas faz qualquer tipo de registro ou possui alguma documentação referente às mesmas.

A maioria das informações sobre o tema é adquirida através da mídia (TV, jornais e *flyers*), apontada como principal responsável pela disseminação de conceitos e práticas ambientais, contribuindo para a conscientização que parece estar se formando na sociedade. Apesar da acessibilidade às informações encontradas na mídia, a maioria das respondentes afirma não divulgar as práticas adotadas

em suas empresas de maneira formal. Nem mesmo práticas simples, como incentivo à economia de luz e água, são divulgadas na empresa de maneira sistemática e formal. Geralmente são transmitidas aos funcionários através de reuniões.

Poucas relataram ter recorrido a algum tipo de orientação técnica especializada nos princípios da Responsabilidade Socioambiental Empresarial.

Algumas gestoras afirmaram estar inseridas em alguma modalidade de projeto social - palestra antidrogas em escolas, formação de grupos de costureiras da periferia – mas em nenhum projeto voltado para a temática da RSE. Afirmaram ainda que gostariam de participar desses projetos da área e estariam dispostas a avaliar a viabilidade econômica dessa participação.

Com relação às pessoas envolvidas nos processos e práticas de RSE, constatou-se que, por tratarem-se de empresas de pequeno porte, com poucos ou nenhum funcionário, cabe às gestoras o comprometimento maior com as práticas adotadas, embora, as gestoras de empresas com funcionários tenham relatado que todos estão envolvidos.

Quando questionadas se o fato de ser mulher influenciou de alguma forma – positivamente, negativamente ou se foi indiferente – na gestão dos seus negócios, a maioria das gestoras afirmou que foi um fator facilitador e alegaram uma diversidade de motivos, como declara E2: “Acho que até fez uma diferença positiva. Eu acho que a gente tinha mais afinidade com a gurizada, mais paciência. Porque a gente já tem filho. Com os funcionários também, porque são todos jovens, e todo jovem sempre tem um probleminha que é preciso entender. É um probleminha de chegar atrasado, brigou com a namorada”. A entrevistada acredita que o fato de ser mulher auxilia na execução de múltiplas tarefas e na administração do tempo, opinião compartilhada também pelas entrevistadas E3 e E4.

Pelas respostas analisadas pode-se então atribuir que o fato de ser mulher contribui para o bom andamento dos negócios devido a características como: paciência, rapidez, capacidade de exercer tarefas simultâneas, ternura, tolerância, capacidade de saber ouvir, empatia, flexibilidade. O quadro 7 resume a análise, indicando as características comportamentais empreendedoras, posicionamento nos negócios de acordo com o gênero e RSE.

Quadro 7 – Resultado das análises

VARIÁVEIS	CATEGORIAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6
Características empreendedoras	Assumir riscos calculados	x	x	x	x		x
	Avaliar riscos	x					x
	Aproveitar oportunidades	x	x	x	x	x	x
	Atualização/informações de mercado	x	x	x	x	x	x
	Inovação	x	x	x	x	x	x
	Planejamento		x	x		x	
	Administração do tempo	x	x	x		x	x
	Necessidade de realizar seus sonhos	x	x	x	x	x	x
	Alto Grau de exigência	x	x	x	x	x	x
	Empreende por: necessidade						
	Pró-ativo	x	x	x	x	x	x
	Rede de contato	x	x	x	x	x	x
	Observador da realidade em que vive	x	x	x	x	x	x
Gênero	Influência positiva		x	x	x		x
Responsabilidade Socioambiental Empresarial	Relevância	x	x	x	x	x	x
	Consciência		x	x	x		x
	Práticas e procedimentos internos	x	x	x	x	x	x
	Envolvimento de terceiros		x	x	x	x	
	Destino de recursos				x		
	Busca de informações		x		x		
	Divulgação das práticas Projetos						

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme demonstra o quadro 7, a divulgação das práticas e os projetos mais amplos contemplando as ações de RSE ainda não fazem parte do cotidiano das organizações analisadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou investigar a presença de características empreendedoras em gestoras de seus próprios negócios, atuantes no Sul do Brasil, e suas possíveis práticas de ações de responsabilidade socioambiental. Conforme foi apresentado neste artigo, o empreendedorismo tem recebido atenção da comunidade científica, sendo considerado um dos fatores para o desenvolvimento dos países. Alguns autores citam a aceleração das transformações sociais e econômicas no mundo como agente de transformação dos negócios. E entre essas transformações está o aumento da participação feminina no mercado de trabalho.

A sustentabilidade do desenvolvimento econômico e as questões de responsabilidade socioambiental também estão tendo espaço no contexto de transformações do mercado. O aumento da produção que foi possível com os novos recursos tecnológicos disponíveis entra em choque com a limitação dos recursos naturais e com a capacidade de renovação. Surge então a necessidade de definir novos padrões de produção e consumo, baseados em alternativas sustentáveis e renováveis. Nesse momento, de reflexão e discussão sobre os meios de produção atuais, uma mudança de comportamento foi identificada, revelando que há uma preocupação crescente com o meio ambiente na sociedade.

Com a análise das entrevistas semiestruturadas foi possível identificar características empreendedoras em todas as entrevistadas. As gestoras demonstraram certo nível de consciência em relação às ações de responsabilidade socioambiental, afirmando que a busca pelo desenvolvimento de práticas sustentáveis é um caminho sem volta. Embora estejam conscientizadas da importância do pensamento voltado para o desenvolvimento sustentável, o que se identificou é que a prática não é efetiva. Há um entendimento da importância, mas não há transferência para ações concretas. O que existem são ações isoladas, mais relacionadas à separação de resíduos, participação em campanhas junto ao poder público para arrecadação de recicláveis, que não estão, contudo, inseridas em um projeto maior, integrado ao planejamento estratégico das organizações administradas pelas entrevistadas.

As práticas acontecem de forma empírica, sem planejamento, orientação ou sistematização. Também não há qualquer tipo de documento para registrar resultados do trabalho realizado dentro da perspectiva da responsabilidade socioambiental. Ainda não há a percepção entre as entrevistadas que as ações de responsabilidade socioambiental podem ser revertidas em ações institucionais para fortalecimento da imagem da organização.

Pode-se perceber ainda que as ações praticadas são resultado das informações a que as gestoras estão expostas. Não há uma busca específica de informação no sentido de ampliar as práticas sustentáveis dentro das empresas. Outro aspecto que foi identificado é a não destinação de recursos para essas ações. Apesar de se mostrarem simpatizantes à ideia de projetos da área de responsabilidade socioambiental e acenarem com a possibilidade de participar de algum deles, atualmente nenhuma entrevistada está inserida em um projeto formal.

Contudo a preocupação com a sustentabilidade e a correta utilização dos recursos existe para todas as entrevistadas. As características comportamentais empreendedoras foram observadas em todas as empresárias participantes do presente estudo e há um certo vínculo entre o empreendedorismo, a inovação e a RSE na visão das entrevistadas, especificamente no que tange à conscientização, relevância do tema e práticas internas (ainda que em fase inicial e não sistematizadas).

Por ser um estudo com poucas unidades de análise, os resultados não são generalizáveis. Entretanto, pesquisas como esta podem ser realizadas de forma mais abrangente, visando obter informações mais generalizáveis para populações específicas, sobre empreendedorismo, características empreendedoras e responsabilidade socioambiental.

Referências bibliográficas

AGUIAR, M. A. F. **Psicologia aplicada à administração**: globalização, pensamento complexo, teoria crítica e a questão ética nas organizações. 3.ed. São Paulo: Excellus Editora, 2002. 343 p.

ALMEIDA, I.C.; ANTONIALLI, L.M.; GOMES, A. F. **Comportamento estratégico de mulheres empresárias**: estudo baseado na tipologia de Miles e Snow. RIAE - Revista Ibero-Americana de Estratégia, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 102-127, jan/abr. 2011. Acesso em: 21 out 2011

AHL, H. **The scientific reproduction of gender inequality**. A discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2004. Acesso em 11 ago 2011

BARBOSA, E.C. **Comportamento empreendedor, conduta inovadora e comportamento empresarial sustentável**: uma contribuição para esquematização, busca de similaridades e associações entre os temas. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro /RJ, 2010. Acesso em: 19.out.2010

BETIOL, M. I. S.. **Ser administradora é o feminino de ser administrador?** In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD.

BOSCARIN, R., GRZYBOVSKI, D.; MIGOTT, A. M. B. Mulher, conhecimento e gestão empresarial: um estudo nas empresas familiares. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001. *Anais...* Campinas: ANPAD, 2001. 1 CDROM.

BRUNI, A., GHERARADI, S., e POGGIO, B. **Gender and entrepreneurship**: An ethnographic approach. London: Routledge, 2005.

BUTTNER, E. H. **Female Entrepreneurs**: How Far Have They Come? *Business Horizons*. 36(2), 59-65, 1993. Made available courtesy of ELSEVIER: http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/620214/description#description. Acesso em 31 out 2011

CAETANO, A.L. e LEBRÃO, T.M. **Responsabilidade Social dos Administradores de Empresas**. *Revista Pesquisas em Administração*. Ano 1, nº 1, jan/dez, 2005. Acesso em: 19 out 2011

CAPRA, F. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 1996.

CARRIJO, M. C.; FERREIRA, S.R.R. Empreendedorismo feminino no Brasil: uma análise a partir dos dados do Global Entrepreneurship Monitor (GEM). **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 6, n. 6, Mar. 2017, p. 200-225.

CORAL, E.; ROSSETTO, C.R.; SELIG, P. M. **O Planejamento Estratégico e a Formulação de Estratégias Econômicas, Sociais e Ambientais**: Uma Proposta em Busca da Sustentabilidade Empresarial. In: *Management in Iberoamerican Countries: current trends and future prospects*, 2003. São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2003.

CRAMER, L. *et al.* **Representações Femininas da Ação Empreendedora**: Uma Análise da trajetória das Mulheres no Mundo dos Negócios. *Encontro de Gestão Estratégica de Pequenas Empresas*, n.2, Londrina, p.46-59, 2001.

DOLABELA, Fernando. **Pedagogia Empreendedora**. São Paulo: Editora de Cultura, 2003b. 144 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 302 p.

ETHOS. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Acesso em: 15 out.2010.

FENWICK, T. **Lady, Inc.**: Women learning, negotiating subjectivity in entrepreneurial discourses. Paper presented at the annual meeting of the Canadian Association for the Study of Women in Education, University of Alberta, Edmonton, Alberta, May 2000. Acesso em 31 out 2011

FILION, L.J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

FRANKEL, L.P. **Mulheres lideram melhor que homens**: descubra por que o perfil feminino se destaca no trabalho, em casa e na vida. São Paulo: Gente, 2007.

GOULD, S., PARZEN, J. **Enterprising Women**: local initiatives for job creation Paris: Organization (Ed.), 1990.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2007** / Carlos Artur Krüger Passos et al. Curitiba : IBQP, 2008. 167 p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2010** / Simara Maria de Souza Silveira Greco et al. Curitiba : IBQP, 2010. 286 p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. 2018/2019. Neils Bosma e Donna Kelley. Global Entrepreneurship Research Association. 2019. 150 p.

ISAAK, R. **The making of ecopreneur**. Greener Management International 38, 81–92.USA, 2002

JONATHAN, E.G. **Empreendedorismo feminino no setor tecnológico brasileiro**: dificuldades e tendências. Encontro de Gestão Estratégica de Pequenas Empresas, n.3, Brasília, 2003.

KANTOR , P., **Promoting Women's Entrepreneurship Development based on Good Practice Programmes**: Some Experiences from the North to South, (ILO Working Paper on Series on Women's Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises WEDGE – Working) No. 9, 1999. Acesso em 26 ago 2011

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica**. São Paulo: Makron Books, 1998.

KOREEN, M. **Women entrepreneurs in SMEs**: Realizing the benefits of globalization and the knowledge based economy, Paris 29–30 November 2000. Background report. Workshop No. 3. Financing for women owned businesses. Paris: OECD., 2000. Acesso em 15 set 2011

LIVRO VERDE DA COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. Bruxelas: 2001. 35 p. Disponível em:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf> Acesso em: 04 nov.2011

MACHADO, H. V. **Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora**. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 23., 1999, Maringá. Anais... Maringá: ANPAD, 1999. 1 CD.

MACHADO, H.V; JANEIRO, V; MARTINS, A.B.T. **Empreendedoras**: estilo gerencial e desempenho das empresas. Anais do Enanpad 2003.

MACHADO, H. P. V., BARROS, G. V., & PALHANO, D. Y. M. (2003). **Conhecendo a empreendedora norte-paranaense**: Perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. In Anais EGEPE – 3º Encontro de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresa (pp. 171-197). Brasília, DF: Editora da Universidade de Brasília; Curitiba, PR: Editora da Universidade Estadual de Maringá/ Editora da Universidade Estadual de Londrina

MACHADO, H.V; PELISSON, C; ALIGLERI, L.A; GIMENEZ, F.A.P; GOMES, V; ALIGLIERI, L.M. **Comportamento gerencial, gênero e empreendedorismo**. Anais do Enanpad 2001.

MADRUGA, L.R.R.G. **Comportamento coletivo e interações sociais no comitê de gerenciamento da bacia hidrográfica do rio Santa Maria**: aprendizagem social e emergência do empreendedorismo socioambiental. Tese de Doutorado Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Acesso em 04 mar2011

MAYOUX, L. **Jobs, Gender and Small Enterprises**: Getting the Policy Environment Right, ILO Working Paper on Series on Women's Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises. Wedge,Nº. 15, 2001.

MUNHOZ, G. S. **Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras?** In: Encontro Nacional de Empreendedorismo, 1., 2000, Maringá. Anais... Maringá: EGEPE, 2000. p. 164-176.

MARTINELLI, Luis A. e Fleming,Evelyn S. **O Comportamento Empreendedor**: a Influência das Características Emocionais na Motivação dos Indivíduos para a Ação Empreendedora. EnANPAD, 2010. 25 a 29 de setembro de 2010.

MERRILL-SANDS, D., KICKUL, J. and INGOLS, C. . **Women pursuing leadership and power: Challenging the myth of the opt out revolution.** Boston, MA: Center for Gender in Organizations, Simmons School of Management, 2005. Acesso em 26 nov 2011

MORGAN, G. **Imagens da organização.** São Paulo: Atlas, 1996.

OKAFOR, C. e AMALU, R. **Entrepreneurial Motivations as Determinants of Women Entrepreneurship Challenges.** Petroleum-Gas University of Ploiesti BULLETIN. Vol. LXII. No. 2. 67 – 77 . Economic Sciences Series, 2010.

OLIVEIRA, P.G. ; NETO, B.S. ; CALEGÁRIO, C.L.L. Empreendedorismo e gestão feminina: a atuação de mulheres empreendedoras em microempresas. **Revista FAE Centro Universitário Curitiba**, v.13, n.1, jan./jun. 2010. Acesso em 26 ago 2011

OLIVEIRA, J. A. P. **Empresas na Sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social.** Rio de Janeiro: Campus, 2008. 240 p.

OSMAN, M. H. M. , AHMAD, F. S., RASHID, M. A. HUSSAIN, G. **Assimilating entrepreneurial orientation and Market orientation dimensions in the context of women-owned small and medium sized businesses.** African Journal of Business Management Vol. 5(14), pp. 5974-5983, 18 July, 2011 . Acesso em 15 out 2011

PELISSON, C. et al. **Comportamento gerencial, gênero e empreendedorismo.** In: Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração, 25, Anais Eletrônicos... Campinas - SP, ANPAD: São Paulo-SP, 2001.

PORTER, M. E,. Condensado de What is Strategy? Harvard Business Review, Novembro/Dezembro de 1996. Publicado com permissão de Harvard Business Review. © 1996 by the President and Fellows of Harvard College. Acesso em 23 out 2011

QUENTAL C. e WETZEL, U. Equilíbrio Trabalho-Vida e Empreendedorismo: a Experiência das Mulheres Brasileiras. **XXVI Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração.** Anais... SP. CD ROM. São Paulo, 2002

RODRIGUES, M. e WETZEL, U. As Motivações das Empreendedoras de Serviços de Bufês do Estado do Rio de Janeiro na Decisão de Iniciar o seu Negócio. **XXVII Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração.** Anais... SP. CD ROM. São Paulo, 2003.

SANTOS, E. R. Responsabilidade social ou filantropia? **Revista FAE Business**, n. 9, set. 2004. Acesso em: 19 out.2011.

SCHWARTZ, M. S.; CARROLL, A. B.. **Integrating and unifying competing and complementary frameworks:** the search for a common core in the business and society field. **Business & Society**, v. 47, p. 148– 86, jun. 2008.

SCHAEFER , C. V., **The Teacher, The scholar, The Self:** Fitting, Thinking and Writing into a Four- Four Load. *College Teaching*, Vol. 51(1), 22-26, 2003.

TEIXEIRA, R. M.; BOMFIM, L.C.S. Empreendedorismo Feminino e os Desafios Enfrentados pelas Empreendedoras para Conciliar os Conflitos Trabalho e Família: Estudo de Casos Múltiplos em Agências de Viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo.** São Paulo, 10(1), pp. 44-64, jan./abr. 2016.

UNITED NATIONS. **Entrepreneurship and e-Business Development for Women**, United Nations Publications, Thailand, United Nations Publication. p. 1-14.Nº. 2, 2006.

YEUNG, H. W. **Transnationalizing entrepreneurship:** a critical agenda for economic geography. *Progress in Human Geography*, 33(2), 210-235, 2009.

ZELEZNY, L.C; CHUA,P.; ALDRICH, C. **Elaborating on gender differences on environmentalism.** *Journal of Social Issues*, vol56, nº3, p.443-457, 2000.

