

As Motivações das Empreendedoras de Serviços de Bufês do Estado do Rio de Janeiro na Decisão de Iniciar o seu Negócio¹

Autoria: Mônica Esteves Rodrigues, Ursula Wetzel

RESUMO: O novo contexto econômico mundial trouxe mudanças significativas para o mercado de trabalho brasileiro, que se processam em três dimensões nas quais passam a ocupar um lugar de destaque: as pequenas empresas, as mulheres trabalhadoras e o setor de serviços. A proposta deste estudo é exatamente a de uni-las em uma única pesquisa, buscando um melhor entendimento sobre o ainda desconhecido universo das empreendedoras brasileiras. Optou-se então pela utilização de uma metodologia qualitativa baseada em entrevistas em profundidade, que envolveu sete mulheres, donas de serviços de bufês, atendendo à classe média e média alta do Estado do Rio de Janeiro. A atividade foi selecionada por ligar-se mais tradicionalmente às mulheres e ao lar.

Os principais fatores do processo empreendedor identificados na teoria e utilizados como base para a coleta e análise dos dados da pesquisa de campo foram: características pessoais, ambiente pessoal, ambiente de negócios e objetivos pessoais. Ao final, constatou-se que os aspectos mais decisivos na motivação das bufeteiras entrevistadas para o início de seu negócio podem ser agrupados em três grandes eixos: a cozinha, a decoração e o gosto em lidar com as pessoas.

INTRODUÇÃO

As profundas e rápidas transformações na economia e nos processos produtivos em nível mundial têm causado uma significativa reestruturação da organização do trabalho. No caso específico brasileiro, os modelos clássicos de emprego centrados no trabalho assalariado em grandes empresas industriais ou estatais foram sendo abolidos a partir da segunda metade dos anos 80, gerando desemprego e subemprego em números alarmantes. Segundo Pochmann (1998), entre 1989 e 1996, a População Economicamente Ativa (PEA) aumentou 16,5%, ao passo que a parcela da PEA ocupada cresceu 11,4% no mesmo período. O resultado foi um brutal aumento do desemprego: 179,1%, o equivalente a mais de 3,260 milhões de pessoas sem vaga no mercado de trabalho. Por outro lado, dados do FAT – Fundo de Amparo ao Trabalhador (MTE, 1999) demonstram que a média anual de participação dos empregos com vínculo legal no total da ocupação caiu de 53,7% em 1991 para 44,5% em 1999.

Além desta diminuição na quantidade e qualidade do emprego no país, houve mudanças também na sua natureza. De acordo com Silveira (1994), essas mudanças ocorridas no mercado de trabalho brasileiro são inequívocas e se processam em três dimensões: primeiro, torna-se crescente o papel das atividades autônomas e dos pequenos empreendimentos, comparativamente ao emprego assalariado nas grandes empresas; segundo, aumenta de modo significativo a participação feminina na população economicamente ativa; e terceiro, há uma tendência de deslocamento da indústria para o setor de serviços.

Com relação à primeira dimensão, verificamos que já em 1994, segundo dados projetados do SEBRAE (2003), as pequenas empresas (micro, pequenas e médias empresas) representavam 99,35% do total de empresas existentes no Brasil. Ou seja, trata-se de um universo de aproximadamente 4,5 milhões de estabelecimentos industriais, comerciais e de serviços, responsáveis por quase 60% da mão-de-obra ocupada no país.

No que tange à segunda dimensão de mudanças na natureza do trabalho no Brasil, Silveira (1994) destaca que o aumento da participação econômica feminina entre 1981 e 1990 foi de 4,6% (passou de 35,4% para 40%) em relação à população total ocupada. Em 1999, as mulheres já representavam 41,40% da População Economicamente Ativa do país (Dieese,

2003), demonstrando que também ao longo dessa última década seguem conquistando cada vez mais espaço no mercado de trabalho, seja pela necessidade de contribuir para a manutenção da família ou mesmo pelo desejo de realização profissional.

Finalmente, no que diz respeito a terceira e última dimensão de mudanças, verifica-se que, entre 1990 e 1999, o setor de serviços cresceu 2,8%, contra 0,6% do comércio e -3,5% do setor industrial. Portanto, dos 9.757.720 novos empregos gerados no período, o setor de serviços foi responsável por 54,76% deste total, ao passo que a indústria eliminou 325.404 postos de trabalho (Dieese, 2003). A partir destes números, podemos verificar que o setor de serviços foi o menos atingido pelo desemprego nos últimos anos e, também, o que mais cresceu, assimilando boa parte dos trabalhadores migrados de outros setores.

Composto em sua maior parte por empreendimentos de pequeno porte, o setor já representava, em 2000, 36,66% do total de empresas existentes no país (IBGE, 2003). Além disto, sua expansão tem sido apontada como um dos fatores de estímulo à inserção produtiva das mulheres, dado o perfil da segregação ocupacional de gênero: no setor de serviços, as mulheres permanecem majoritárias (mais de 70%) nas atividades de saúde e ensino (setores privado e público), na administração pública e nos serviços pessoais, atividades moldadas pelo tradicional lugar do feminino na esfera da reprodução (Lavinhas, 2003).

Nesse contexto, o presente estudo justifica-se exatamente por unir essas três importantes dimensões em uma única pesquisa, buscando um melhor entendimento sobre o ainda muito desconhecido universo das empreendedoras brasileiras. Isto porque, a quantificação e a análise da incorporação da mulher no mundo do trabalho vêm se tornando uma questão prioritária em todo o mundo, não apenas devido à importância da luta pela emancipação feminina, mas especialmente pelo peso crescente de sua participação entre a população economicamente ativa e, conseqüentemente, na atividade econômica dos países.

Nossa expectativa é que a disponibilização de informações sobre a realidade empreendedora feminina, que permitam um melhor conhecimento de suas características e problemas específicos, possa contribuir de alguma forma para o fortalecimento do debate e do entendimento da posição da mulher no novo contexto econômico brasileiro.

PEQUENA EMPRESA E EMPREENDEDORISMO

Como podemos facilmente constatar, existe uma certa confusão na literatura entre os conceitos de pequeno empresário e de empreendedor que, de acordo com Filion (1999), se deve ao fato de que para cada pequeno negócio existente há um empreendedor que o criou. Por isto, para ele, qualquer discussão sobre pequenas empresas deve, necessariamente, ser precedida por uma discussão em torno dos proprietários-gerentes de pequenas empresas. Assim, a área de pequenos negócios, bem como a de auto-emprego, seria um dos parâmetros de um campo mais amplo que é o empreendedorismo.

Conforme o autor observa, o desenvolvimento do empreendedorismo não seguiu padrão semelhante a outras disciplinas. Como se trata de um dos raros assuntos que atraem especialistas de grande variedade de áreas, a confusão reina neste campo porque não há consenso a respeito do empreendedor e das fronteiras do paradigma. Na verdade, grande número de pesquisadores, cada um usando sua cultura, lógica e metodologia estabelecidas em seus próprios campos de estudo, começou a interessar-se e a trabalhar no campo do empreendedorismo e de pequenos negócios.

Segundo Filion (1999), os primeiros estudiosos a se interessarem pelo tema empreendedorismo foram os economistas, que consideravam os empreendedores como pessoas que aproveitavam as oportunidades com a perspectiva de obterem lucros e que corriam riscos, basicamente, porque investiam seu próprio dinheiro. Mas, para o autor, a recusa destes em aceitar modelos não-quantificáveis demonstra claramente os limites desta

ciência para o empreendedorismo e, na verdade, teria sido isso que acabou levando o universo do empreendedorismo a voltar-se para os comportamentalistas, em busca de um conhecimento mais aprofundado do comportamento do empreendedor.

Ainda de acordo com ele, um dos primeiros estudiosos comportamentalistas a pesquisar sobre o tema foi Max Weber (1930)¹. Ele identificou o sistema de valores como elemento fundamental para a explicação do comportamento empreendedor e via os empreendedores como inovadores, pessoas independentes cujo papel de liderança nos negócios inferia uma fonte de autoridade formal. Depois dele, os comportamentalistas dominaram o campo do empreendedorismo até o início dos anos 80 e seu objetivo era definir o que são os empreendedores e suas características. Inúmeras pesquisas descreveram uma série de características atribuídas aos empreendedores, sendo as mais comuns: inovação, liderança, flexibilidade, capacidade de aprendizagem prática, capacidade de correr riscos calculados, perseverança, independência, autoconfiança e necessidade de realização.

Dessas características surgem diversas tipologias que, para Fillion (1999), são especialmente úteis como base para a compreensão do comportamento geral dos empreendedores, do seu sistema de valores, do modo como tomam decisões, possibilitando sua utilização como “modelo” para outros empreendedores e estudos na área do empreendedorismo. Mas, apesar de sua importância, afirma que até agora, entretanto, não foi possível estabelecer um perfil psicológico absolutamente científico do empreendedor. Existiriam, segundo ele, várias razões para isso, entre elas as diferenças nas amostragens (religião, empregos anteriores, valores da comunidade educacional e cultura familiar, entre outras) e as variações na definição do que seja um empreendedor.

Já Souza Neto (2001) chama a atenção para o fato de que essas características do empreendedor, citadas de maneira genérica na literatura de negócios, são responsáveis por despertar alguns mitos em torno do mesmo e levam à imagem do “grande homem”, tornando-o personagem peculiar dentre os demais atores da sociedade e dificultando o processo de identificação pressuposto na idéia de “modelo”. Segundo o autor, narrativas que ressaltam trajetórias de empreendedores de sucesso também contribuem para criar um imaginário de poder e de vitória, privilegiando uma visão romântica do empreendedor.

Estas perspectivas se somariam ao estereótipo americano do *self-made man* – capaz de uma construção quase solitária – para formar uma visão maior, possuidora de uma verdadeira apologia do “eu” e, portanto, desprovida de uma dimensão mais coletiva, que transporta o empreendedor para o reino do fabuloso e, até mesmo, do irreal.

Por outro lado, o que estamos presenciando atualmente é o surgimento de características cada vez mais amplas e genéricas. Este processo, se não revertido, acabará por levar-nos ao extremo oposto, ou seja, por permitir a inclusão de um número cada vez maior de indivíduos no perfil de empreendedor, tornando-o abrangente demais e, conseqüentemente, resultando na minimização da sua aplicabilidade prática.

Ainda analisando a difícil definição de empreendedor, Fillion (1999) vai mais longe ao afirmar que esta se deve também ao fato de que a maioria das pesquisas existentes se prende unicamente ao perfil psicológico e são mais restritas porque se concentram apenas no estudo do que o empreendedor “é”, excluindo da análise o que ele “faz”. E mesmo as poucas que se ocupam das atividades do empreendedor, têm se concentrado em aspectos particulares desse campo, como liderança, motivação, participação em reuniões etc., dificultando o seu entendimento de forma global e inter-relacionada.

Com isso, Fillion (1999, p.19) amplia o foco do empreendedorismo para além do indivíduo, passando a incluir também o ambiente e suas implicações nas organizações e nos processos gerenciais, e define sucintamente o seu campo de estudo como “aquele que estuda os empreendedores ou, de forma mais detalhada, examina suas atividades, características,

efeitos sociais e econômicos e os métodos de suporte para facilitar a atividade empreendedora”.

A MOTIVAÇÃO DOS EMPREENDEDORES NA DECISÃO DE INICIAR O SEU NEGÓCIO

A dificuldade, já identificada por Fillion (1999), de diferenciar os empreendedores dos não-empreendedores apenas por variáveis psicológicas, ou seja, analisando unicamente suas características pessoais, tem levado alguns pesquisadores a vislumbrar a necessidade de mudar o foco do indivíduo para o processo empreendedor. Conseqüentemente, o processo tem sido examinado de vários pontos de vista: social, antropológico, econômico, estratégico e outros.

Segundo o autor, essas múltiplas abordagens são decorrentes do fato de que o empreendedorismo é um fenômeno do mundo dos negócios que abrange uma ampla e diversificada cadeia de atividades econômicas e, por isto, as definições diferem e variam na medida em que tentam adaptar-se às características específicas destas diferentes atividades econômicas. Por isto, o autor conclui que o empreendedorismo parece ser função de uma multiplicidade de variáveis que incluem aquelas individuais, situacionais, organizacionais e sócio-culturais.

Assim, o que podemos verificar é que, a partir deste novo foco, vários modelos têm sido propostos e utilizados por estudiosos em seus trabalhos acerca da motivação dos empreendedores para iniciar o seu negócio; porém, apesar de apresentarem algumas variações entre si, todos a consideram como resultante de um processo que envolve diversos fatores interdependentes e que interagem entre si. As diferenças concentram-se principalmente nos fatores considerados como parte integrante do processo empreendedor.

Nesta linha, Gartner (1985), ainda em 1985, propôs um modelo conceitual que retrata o processo empreendedor como multidimensional, onde as características pessoais são apenas um componente que interage simultaneamente com os outros: o ambiente, o indivíduo e a organização. Mais ou menos na mesma época, Greenberg & Sexton (1988) desenvolveram um modelo que incorporava características individuais e influências ambientais. Nessa proposta, a criação de novas empresas era apresentada como um processo interativo no qual as características pessoais – inclusive personalidade – interagem com uma interpretação de eventos relevantes identificados no ambiente para influenciar as decisões de abertura do negócio.

Já Dornelas (2001), considera que a decisão de abrir um novo negócio pode ocorrer aparentemente por acaso. Na verdade, de acordo com o autor, esta decisão ocorre devido a fatores externos – ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos estes fatores, que são críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa. Portanto, quando se fala em empreendedorismo, remete-se imediatamente às sementes do processo empreendedor, que são: oportunidades empreendedoras e inovação tecnológica.

O modelo desenvolvido por Shane & Venkataraman (2000) com base no processo empreendedor apresenta o campo de estudo dos fatores motivacionais que influenciam na decisão de um indivíduo se tornar empreendedor como envolvendo: as fontes de oportunidades; o processo de descoberta, avaliação e exploração de oportunidades; e o conjunto dos indivíduos que descobrem, avaliam e exploram estas oportunidades.

Para os autores, as oportunidades empreendedoras como aquelas situações nas quais novos produtos, serviços, matérias primas e/ou métodos organizacionais podem ser introduzidos e comercializados a preços maiores que seus custos de produção. Após identificar uma nova oportunidade, o empreendedor precisa então decidir explorá-la. Esta

decisão seria, segundo eles, uma função da junção das características da oportunidade e da natureza do indivíduo. Isto porque a exploração de uma oportunidade empreendedora depende do empreendedor acreditar que o valor esperado de lucro será grande o suficiente para compensar e superar o custo da oportunidade – investimento de capital, tempo e lucro anormal (*abnormal profit*) que seria o prêmio pelo risco da incerteza assumida.

Uma última questão crítica apontada por Shane & Venkataraman (2000) em relação ao processo empreendedor diz respeito a “como” a exploração de uma oportunidade empreendedora é organizada na economia. Segundo eles, existem duas formas institucionais principais para esta exploração: a criação de novas empresas; e a venda da oportunidade para empresas já existentes.

Ainda entre as principais teorias existentes, podemos citar Orhan (2000), que identifica o empreendedorismo como um processo composto por dois estágios distintos: a idéia da criação do negócio; e a sua criação propriamente dita. O primeiro estágio estaria mais relacionado ao ambiente global que envolve o empreendedor; ao passo que o segundo envolveria mais o próprio indivíduo.

Segundo a autora, como o homem é um ser social e produto do seu meio, o ambiente social desempenha um importante papel no primeiro estágio do processo empreendedor: o desenvolvimento do espírito empreendedor e, conseqüentemente, da idéia do negócio. Os três principais fatores macro que influenciam nesse estágio são: a sócio-cultura nacional, o contexto familiar e o sistema educacional.

Já o segundo estágio do processo, referente à efetiva criação do negócio, estaria mais relacionado às características individuais dos empreendedores. De acordo com a autora, as mais freqüentemente citadas são: busca de independência, desejo de auto-realização, comprometimento pessoal, tolerância à incerteza, capacidade de inovação e criatividade, propensão a riscos, flexibilidade, autoconfiança, e orientação para resultados. Todas estas características representam motivações “positivas” ao empreendedorismo e podem ser agrupadas dentro do conceito de fatores *pull*. Outras características freqüentemente citadas são relacionadas às motivações negativas ou de necessidade, podendo ser agrupadas dentro do conceito de fatores *push*. Entre estas, podemos destacar: renda, insatisfação com o atual trabalho, desemprego e necessidade de flexibilidade para equilibrar família e trabalho.

Por último, destacamos a proposta de Naffziger, Hornsby & Kuratko (1994). Os autores sugerem um modelo entendido que inclui os fatores motivacionais presentes não apenas na abertura do empreendimento, mas também na decisão subsequente de continuar com o negócio. Como o nosso estudo se concentra apenas na análise das motivações iniciais, relativas ao momento de criação da empresa, optamos por utilizar uma adaptação deste modelo como base para a coleta e análise de dados da nossa pesquisa de campo.

Consideramos, portanto, como parte integrante do processo empreendedor, quatro categorias de fatores:

- Características Pessoais – engloba variáveis comportamentais como necessidade de realização, controle interno, propensão ao risco, energia, conformidade e necessidade de autonomia, persistência e domínio, desejo de autocontrole e desejo de construir algo próprio, entre outras.
- Ambiente Pessoal – refere-se às características pessoais não comportamentais, tais como sexo, status familiar e influência familiar empreendedora. Envolve também a livre-escolha decorrente de: alienação social parcial, disposições físicas e psicológicas, fatores familiares e eventos precipitadores (incidentes críticos).
- Objetivos Pessoais – relacionados aos objetivos que o indivíduo visa alcançar quando decide iniciar um novo negócio, às suas expectativas de sucesso. Variam de pessoa para pessoa, podendo ser: rápido crescimento da empresa, ser seu próprio patrão, dar segurança financeira à sua família etc.

- Ambiente de Negócio/ Idéia do Negócio – envolve uma variedade de fatores existentes no ambiente interno e/ou externo à empresa que podem influenciar/ interferir de alguma forma no negócio, como: clima econômico do mercado, acesso a crédito, acesso a informações/ conhecimentos relevantes, valorização social do empreendedor, ambiente ou cultura que encoraja e suporta as pessoas em seus esforços de lançar novos negócios, etc. Inclui também a percepção, identificação e avaliação da oportunidade do negócio.

Na tentativa de entender um pouco melhor esses fatores, buscamos identificar as categorias relacionadas a cada um deles também por alguns outros autores.

Com relação às características pessoais, encontramos estudos que se utilizavam também das categorias competências ou fatores cognitivos na análise tanto das motivações para iniciar um empreendimento quanto do sucesso do negócio, abordando temas como habilidades sociais (Baron & Markman, 2000; Baron & Brush, 1999) e mecanismos cognitivos (Baron, 1998; Simon, Houghton & Aquino, 2000).

No fator Ambiente Pessoal, que se refere à categoria de características pessoais não-comportamentais, foram incluídos outros temas como habilidade gerencial (Gnyawali & Fogel, 1994), influências familiares nas intenções empreendedoras (Crant, 1996; Westhead, 1990) e efeitos da educação e da experiência para o sucesso no auto-emprego (Robinson & Sexton, 1994).

Já em relação ao Ambiente de Negócios, estudiosos têm identificado novos temas, com destaque para os valores culturais (Davidsson & Wicklund, 1995), como possíveis influências da esfera macro na decisão dos empreendedores iniciantes. Além disto, Corman, Perles & Vancini (1988) sugerem que as universidades e centros de pesquisa tendem a criar uma atmosfera favorável para o reconhecimento de oportunidades.

O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Com relação ao empreendedorismo no Brasil, dados apresentados no Global Entrepreneurship Monitor (2002), demonstram que a posição brasileira no ranking de países empreendedores, apesar de ter caído da primeira em 2000 para a sétima posição em 2002, ainda é bastante elevada se comparada aos outros 37 países que participam da pesquisa. A principal medida GEM de empreendedorismo é a Taxa de Atividade Empreendedora Total (TAE), que indica a proporção de empreendedores na população adulta – relação entre o n° de habitantes que começam um novo negócio ou expandem um já existente e o total da população de adultos – e que apresenta enorme variação: entre 1,8% no Japão, a 18,9% na Tailândia; passando pelo Brasil, com 13,5%.

Para Dornelas (2001), isto significa que, mesmo ocorrendo de forma menos organizada do que em outros países mais desenvolvidos, o empreendedorismo é uma realidade incontestável e que exerce um papel fundamental na economia, merecendo, portanto, estudos mais aprofundados.

Essa afirmação é corroborada por Dolabela (1999) que ainda ressalta que, em um país como o Brasil – onde os recursos são escassos, a renda é muito mal distribuída, as disparidades regionais são abissais, o capitalismo de risco ainda não surgiu como uma atividade econômica atraente, a taxa de geração de empregos é incapaz de absorver a mão de obra emergente e o desemprego é também alimentado pela política de privatizações –, a desorganização econômica, potencializa a oportunidade do empreendedorismo, principalmente para os já desempregados e para os jovens egressos da universidade que, sem possibilidade de acesso a emprego com carteira assinada (apenas cerca de 15 a 20% conseguem empregar-se formalmente), precisarão buscar novas alternativas de geração de emprego e renda através de ocupações por conta própria, seja como novos empreendedores ou como profissionais autônomos.

Entretanto, apesar do grande volume de pessoas que se dispõem a iniciar um novo pequeno negócio no Brasil, diversos fatores dificultam sua atuação e, conseqüentemente, o desenvolvimento do empreendedorismo e das empresas de pequeno porte no Brasil, causando grandes preocupações tanto em relação ao cumprimento de seu papel de maior geradora de empregos quanto à sua posição estratégica dentro do novo paradigma de produção – que é o de atender às demandas das grandes empresas, cada vez mais concentradas em seus verdadeiros negócios (*core business*).

A resolução, ou pelo menos a minimização dessas dificuldades, exigiria iniciativas diversas por parte do Governo, indo desde o tratamento fiscal efetivamente diferenciado até a ênfase na elevação da competitividade destes empreendimentos visando reduzir sua alta taxa de mortalidade. Entretanto, a falta de estudos e pesquisas específicos sobre esse importante segmento empresarial no nosso país, que culmina com o desconhecimento das suas reais necessidades, acaba dificultando a geração de iniciativas mais amplas e eficazes.

AS EMPREENDEDORAS BRASILEIRAS

Não há dúvidas de que nos últimos anos a mulher está cada vez mais presente no mercado de trabalho. Este fenômeno mundial tem ocorrido tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento, e o Brasil não é exceção.

De acordo com o Lavinas (2003), a participação feminina no mercado de trabalho brasileiro tem aumentado de forma linear e praticamente alheia às flutuações da atividade econômica. Seja em fases de recessão, seja nos ciclos de expansão da economia, a taxa de atividade das mulheres, em particular das casadas com filhos, tem crescido no Brasil nos últimos 20 anos. Essa constatação é, para a autora, quase lugar-comum, estando evidenciada em todas as pesquisas e artigos, quaisquer que sejam as fontes estatísticas.

Além do crescimento sustentado da taxa de atividade feminina, a autora destaca outra tendência interessante, que diz respeito ao melhor desempenho das mulheres na disputa por postos de trabalho. “De fato, desde meados dos anos 80, a taxa anual de emprego das mulheres mostra-se mais elevada que a masculina, levando a um forte aumento do sexo feminino entre os ocupados. A absorção da mão-de-obra feminina tem sido, portanto, superior à da masculina em todas as fases recentes da economia brasileira”.

Lavinas (2003) segue afirmando que muitas razões podem explicar esse comportamento mais favorável às mulheres do que aos homens no que se refere à expansão do seu nível de ocupação. Uma delas seria decorrente da redução dos postos de trabalho na indústria, que incidiram mais sobre os homens do que as mulheres. Em contrapartida a esta, estaria a já comentada expansão do setor de serviços, cujo perfil é majoritariamente feminino.

Uma terceira razão citada pela autora seria a maior flexibilização do mercado de trabalho, que atrairia prioritariamente às mulheres por permitir a compatibilização entre o trabalho doméstico e o remunerado; e a “precarização” das relações de trabalho, com o aumento da ocupação por conta própria e da informalidade em geral. Neste ponto, Kon (2003) destaca que, em 1997, entre a população ocupada, 83,5% dos homens estavam empregados em empresas, e somente 16,5% eram trabalhadores por conta própria ou autônomos; já entre as mulheres, o percentual envolvido em atividades conta própria/autônomas sobe para 27,7%.

Por último, Maia & Lira (2003) ressaltam que, na literatura nacional², há um consenso de que o fator primordial a determinar a chamada “feminização” do mercado de trabalho é o aumento do nível de escolaridade da mulher brasileira nos últimos anos, graças à evolução dos seus valores sociais. Este fator teria levado também à queda da taxa de fecundidade devido à adoção de métodos anticonceptivos, os quais se tornaram mais acessíveis e diversificados nos últimos tempos. Desse modo, os autores afirmam que mulheres mais

instruídas acabam tendo menor número de filhos, o que as torna mais disponíveis para a atividade econômica.

Já com relação à ocupação das mulheres especificamente como empreendedoras formais, dados divulgados pelo Global Entrepreneurship Monitor (2002) destacam a participação feminina como superior a 40%, comparada apenas a outros seis países: África do Sul, Argentina, China, México, Polônia e Tailândia.

Em linhas gerais, as correntes teóricas afirmam, basicamente, que o aumento da formação de novos negócios por mulheres trouxe à cena novas questões a serem analisadas e debatidas, relacionadas às diferenças existentes entre homens e mulheres empreendedores. Nesse contexto mais amplo, optamos por nos concentrar especialmente nas questões acerca dos fatores que motivam o comportamento empreendedor e influenciam a escolha do negócio, que é o tema central do nosso estudo.

METODOLOGIA

Optou-se por uma metodologia qualitativa baseada em entrevistas em profundidade (McCracken, 1988; Taylor e Bogdan, 1998). De acordo com McCracken (1988), as pesquisas quantitativas são mais adequadas quando as questões objeto da pesquisa oferecem respostas mais fáceis e sem ambigüidade. A pesquisa qualitativa seria mais útil nos casos em que as questões da pesquisa são mais difíceis de serem respondidas, trabalham com um escopo mais amplo de assuntos e contêm maior ambigüidade. A recomendação do autor para esses casos é de que se trabalhe com menor número de entrevistados, porém com maior cuidado e em maior profundidade.

A coleta de dados foi realizada mediante entrevistas em profundidade, durante os anos de 2002 e 2003, com sete mulheres, donas de serviço de bufê, atendendo à classe média e média alta do Estado do Rio de Janeiro. A seleção deste universo deveu-se à percepção de que o serviço de bufê oferecido para classes sociais mais baixas tem características diferentes que justificam o cuidado na seleção do universo pesquisado.

Os contatos foram obtidos mediante consulta ao Guia de Restaurantes de Danusia Barbara (2002) ou através de recomendações das próprias entrevistadas.

As entrevistas foram, com a permissão dos entrevistados, gravadas e depois transcritas. A duração média de cada entrevista foi de 40 minutos. Garantiu-se às entrevistadas a confidencialidade do nome e da empresa.

As entrevistas foram analisadas de forma qualitativa, permitindo-se a emergência das categorias mais relevantes relativas aos diversos temas pertencentes à pesquisa. Embora a pesquisa não tenha cunho quantitativo, a frequência de surgimento de determinada categoria nas falas dos diferentes entrevistados é uma boa evidência de sua relevância. De acordo com Creswell (1998) e McCracken (1988), procede-se, neste tipo de análise, à separação entre o que é mais importante e o que é menos importante, já que nem todos os dados são utilizados.

Entrevistas em profundidade geram, via de regra, uma massa de dados volumosa. No caso desta pesquisa, a transcrição gerou cerca de 120 páginas de texto. Como ferramenta de auxílio à análise utilizou-se o software Atlas/T.i, versão Win 4.2.

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Características do Negócio

O serviço de bufê é caracterizado como complexo, desafiador, estafante e estimulante, ou seja, “uma loucura”, na interpretação de uma das entrevistadas. O serviço se inicia pelo pedido de um cliente para a realização de um evento. Um dos primeiros desafios refere-se à comida propriamente dita. A composição do menu deve ser cuidadosamente estudada, pois as

necessidades diferem em cada caso, sendo que para cada cliente elabora-se um cardápio diferente. Assim, há os casos em que o cliente prefere comida *light*, outro não come determinados alimentos, outro tem preferência por pratos que levem creme de leite, outro tem alergia a determinados ingredientes, o que gera, ao final, uma composição de pratos que varia de caso para caso.

O segundo ponto refere-se ao tamanho do evento, que pode variar entre um jantar para 30 pessoas, um vernissage para 100 pessoas ou mesmo uma festa de casamento para 800 pessoas. Obviamente as questões associadas variam enormemente dependendo do tamanho do evento. Dependendo do tipo - jantar, coquetel, aniversário, casamento – a banqueteira dirige-se ao local do evento – casa, empresa, clube ou hotel – para avaliação das condições locais, como por exemplo, distância e formas de transporte, infra-estrutura para a atividade de cozinha, disponibilidade das mesas, decoração existente. Uma das entrevistadas, por exemplo, cita o caso de que determinados pratos podem ser oferecidos em hotéis que tenham fogão industrial, mas não podem ser oferecidos em casas com fogões comuns. Em outros casos, a geladeira da casa é insuficiente para aquele prato que leva uma gelatina por cima e que, se ficar fora da geladeira, derrete e perde o brilho que se intencionava dar.

Resolvidas as definições como cardápio, tamanho e local do evento, a banqueteira tem que se preocupar com a equipe a ser contratada. Dada à variedade da sua demanda, normalmente se trabalha com uma pequena equipe fixa e com um grupo de outros funcionários - garçons, copeiras, motorista, barman – já conhecidos e que são acionados em casos de eventos maiores. A confiança no funcionário é um ponto crucial, pois dele depende grande parte do sucesso da festa.

Para muitas banqueteiras existe, ainda, a questão da decoração. Esta não se resume aos pratos ou travessas a serem utilizados, mas incluem, muitas vezes, a decoração da mesa, cor e tecido das toalhas, enfeites e flores e até a roupa dos garçons. Uma das entrevistadas, a título de exemplo, indica que a escolha das flores é essencial, pois determinados tipos, apesar de muito bonitos, têm um aroma tão intenso que pode interferir no aroma da comida. Alia-se, assim, ao serviço uma preocupação com a parte estética da festa.

A realização do evento apresenta também grandes desafios. A preparação da comida pode ser prévia, pode ser inteiramente preparada no local ou, ainda, um misto das duas coisas. De qualquer forma há que haver um grande controle sobre o material levado para que nada seja esquecido, nem mesmo o gelo que deve chegar a tempo de gelar as bebidas. Muitas vezes transporta-se alimentos com alto grau de perecibilidade e há que ser prevenir contra engarrafamentos ou outros imprevistos, como o furo em um pneu. Em alguns casos a banqueteira fornece também talheres, louças e copos. Este serviço requer grande controle de material. Segundo uma das entrevistadas, a tarefa assemelha-se a “carregar a cada nas costas”, uma vez que todo o material é contado antes de sair da empresa, é recontado ao sair da casa do cliente para, finalmente, ser contado mais uma vez antes de guardado. Se a festa ocorre na casa de uma pessoa, há que se tirar o lixo, fazer a limpeza e deixar tudo no lugar como estava antes.

O desenrolar da festa requer grande controle e um *timing* adequado. Segundo uma das entrevistadas, em grandes festas deve-se servir o coquetel por, no máximo, duas horas; após esse tempo se chega ao limite de comer as mesmas coisas. Se este tempo for excessivo, na hora de servir o jantar, os convidados apenas beliscam, pois já comeram demais antes; sem falar na hora de servir a sobremesa, que aí todos já estão cansados e querem ir embora.

Por fim, mas sem esgotar os desafios relacionados serviço de bufê, encontra-se a questão da presença da banqueteira na festa. Segundo as entrevistadas, a banqueteira chega ao local do evento com antecedência suficiente para a organização de todos os trabalhos. No entanto, em parte dos casos, ela deve, também, permanecer na festa e assegurar seu bom andamento. Isso impõe uma rotina de trabalho exaustiva, pois as festas são, via de regra, à

noite, tendo, portanto, implicações para a vida pessoal das banqueteiras. Sem contar que, às vezes, acontecem vários eventos em um mesmo dia. Segundo as entrevistadas a delegação desta atividade é complicada e muitas não se sentem à vontade para fazê-lo, preferindo ficar durante a festa. Na percepção de uma entrevistada, delegar seria impossível, pois a cliente estaria contratando não o bufê, mas a ela banqueteira. Nas suas palavras: “A festa é minha. Quando você me chama, você me quer”.

Entendidas as principais características do negócio, procede-se à análise dos fatores mais decisivos na motivação para este tipo de empreendimento, tendo por base os principais eixos propostos no modelo de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994): as características pessoais, o ambiente pessoal, o ambiente de negócios e os objetivos pessoais.

Características Pessoais

A análise dos relatos das entrevistadas apontam para a relevância dos seguintes fatores: o interesse pela cozinha, a facilidade de criação e o gosto pelo lidar com as pessoas.

O interesse por elementos relacionados à cozinha e aos alimentos encontra-se presente em vários depoimentos. Em algumas situações o interesse enfoca os diversos alimentos existentes na natureza. Há uma curiosidade que não se volta apenas ao fator nutricional e ao uso culinário, mas pode estar associado a aspectos da aparência como tamanho, forma e cor. Uma das entrevistadas faz um relato bastante ilustrativo de sua experiência infantil numa plantação de abóboras:

“Eu me lembro de uma cena: eu pequena no meio de uma plantação de abóboras. Olha, mas a minha felicidade em ver aquele monte de formas de abóboras: redonda, comprida, retangular, com galhinho, sem galhinho, com raminho, amarela, verde, pequenininha. Eu fiquei louca com aquilo, fiquei louca com aquilo. Eu devia ter uns cinco ou seis anos”.

A experiência culinária normalmente faz parte da história infantil destas mulheres. Em algumas situações a experiência ocorria através de brincadeiras infantis com panelas e fogões de brinquedos, outras pela prática direta, fazendo bolos, doces ou mesmo testando pratos com orientações de familiares. Podia ocorrer, ainda, por meio da participação na composição de menus familiares, na arrumação da mesa ou nas compras para a cozinha. Uma das entrevistadas relata, por exemplo, o prazer que tinha em ir ao supermercado e observar a diversidade de produtos oferecidos e a arrumação das prateleiras; outra narra a curiosidade com os produtos da feira – “É doce? É salgado? Para que serve?” – que ocorria em frente à sua casa.

Esse interesse persevera até mesmo depois de o empreendimento ter se firmado com sucesso. Várias entrevistadas indicam que dedicam tempo ao contínuo estudo dos elementos de gastronomia, mesmo que estejam a passeio ou de férias. Continuam comprando livros e revistas ligados ao assunto e introduzem as novidades em seu cardápio.

A criatividade parece ser uma marca das entrevistadas. Segundo alguns depoimentos o sucesso de seus negócios deve-se à sua ousadia em apresentar um produto diferenciado. Assim, novas receitas são testadas, novos pratos pesquisados, e novas propostas executadas.

O interesse por atividades criativas ligadas ao prazer estético encontra-se, também, presente nos depoimentos coletados. Pode envolver, a ambientação em que a refeição é servida, a decoração da mesa ou outros elementos do ambiente. Uma das entrevistadas indica que a atividade de bufê é um processo de criação visualizado mentalmente antes de ocorrer: “Eu criava na minha cabeça. ... Eu vejo a mesa inteirinha... eu vejo exatamente a festa”.

Outras áreas são objeto, também, da criatividade e inovação. Uma das entrevistadas enfoca o processo, os gestos e o tempo de um coquetel. Segundo sua percepção, esses eventos pautavam-se por gestos mecânicos de alcançar o guardanapo, pegar o canapé e depois levá-lo à boca. Para quebrar esse ritual mecanizado, passou a utilizar comidinhas menos usuais em coquetel, acondicionadas em suportes inusitados, como “risotinho numa colher torta”, ou

“muquequinha dentro de um côco”. Dois resultados eram obtidos assim: oferecia-se uma comida que dava mais substância, “sustentava” mais um pouco, além de fazer com que deixasse de ser apenas um elemento do ambiente para passar, por meio da novidade, a “entrar no meio da conversa”.

O gosto pela organização de festas está presente, também, no discurso das banqueteiras. Em avaliação de sua trajetória de vida pessoal e profissional, algumas entrevistadas reconhecem o gosto pela organização de um evento:

“Eu sempre gostei muito de festas. Eu gostava dessa coisa de botar um forro, de botar uma toalha, uma pastinha, uma torradinha... Era [festa] do curso de inglês, era o pessoal de trabalho, era aniversário de um chefe, era aniversário de alguém”.

Detectamos ainda com destaque o gosto pelo lidar com as pessoas, que é uma característica recorrente nas entrevistadas, aparecendo em muitas circunstâncias distintas no relacionamento diário com funcionários, fornecedores e clientes, e onde ressalta também o prazer com a profissão escolhida:

“Eu sempre gostei desse tititi, desse zumzumzum. Eu acho, realmente, que eu não poderia estar em outro lugar a não ser este mesmo. Tem que ter essa coisa do carinho com o público. Além de a gente depender do público, essa troca é muito bacana”.

Ambiente Pessoal

No que se refere à influência familiar, as entrevistas sugerem eixos similares àqueles que caracterizam os gostos e interesses pessoais: comida, decoração e prazer em receber e dar festas.

A comida entrou na vida das entrevistadas através de exemplos de parentes mais próximos, como mãe, avós ou tias e mesmo pais. Em alguns casos esses personagens cozinhavam muito bem deixando nas entrevistadas a memória da boa comida e da diversidade de pratos doces ou salgados. Há, também o registro de conversas familiares que giravam em torno de comidas e receitas com avaliação quanto à execução das receitas, ao uso dos ingredientes e à combinação adequada dos diversos pratos.

“A Fulana não faz o vatapá como tem que ser. O vatapá verdadeiro é engrossado com pão. É o pão dormido, embebido no leite e onde você, depois, vai botando os temperos, o peixe, o azeite de dendê, enfim tudo”.

Embora nem sempre cozinhassem diretamente, registra-se a ligação de parentes mais próximos com a comida por meio de boas receitas executadas por empregadas ou através de viagens e interesses por outras culturas e sua gastronomia. Algumas entrevistadas relatam, ainda, o fato de a mãe - que se poderia pensar como influência mais predominante ou direta - não gostar de cozinha.

As entrevistas sugerem, ainda, ser a questão estética bastante importante na memória ligada à comida. Nestes casos a influência familiar se exercia pela presença de flores, pela arrumação da louça e da mesa e pela decoração da casa.

“Então eu vivi com as flores, a arrumação da mesa e da casa e a preparação dessas coisas a minha vida inteira. Sem entrar no fogão, porque não deixavam entrar no fogão. Falavam: ‘Menina não pode’”.

Um outro aspecto importante está ligado ao prazer de receber e dar festas. Em algumas situações o próprio tamanho da família favorecia a reunião de muitas pessoas. As reuniões familiares eram exemplos de eventos bonitos e bem cuidados:

“[Veio] tudo pela minha avó. A minha avó adorava e adora, até hoje, festa. Na hora em que ela fazia alguma festa ou recebia em casa, ela se dedicava. Ela cozinha bem, o pior de tudo é isso, ela cozinha bem, mas ela não quer nada com isso. Mas ela cozinhou super bem. As festas lá em casa eram muito legais. Todos os jantares muito caprichados, ela pensava em tudo, a louça que usava. Então eu acho que isso também [influenciou]. Essa coisa de eu ter começado a fazer bufê, veio disso, dessa

coisa que ela passou, que é bacana, de receber, receber bem, tratar as pessoas com carinho”.

Uma das entrevistadas relata uma influência diferente das demais. Na sua percepção, a questão da comida se relaciona com o ato de cuidar. Tendo o pai profissão ligada à medicina, presenciou sua preocupação com relação aos clientes, o tempo dedicado aos estudos dos diversos casos médicos e a alegria ao saber de uma recuperação ou de uma cura. Na interpretação desta entrevistada, a comida se relaciona com esse cuidado com as pessoas: alimentar é cuidar.

Assim, em uma interpretação ampliada, pode-se considerar que o prazer em receber e dar festas associa-se à preocupação com a alimentação das pessoas e estaria, portanto, também relacionado ao aspecto de ‘gostar de lidar com pessoas’ descrito no fator anterior.

Objetivos Pessoais e Ambiente de Negócios/ Idéia do Negócio

A trajetória de vida das entrevistadas sugere que a escolha da profissão e de seu empreendimento pouca relação tem com um planejamento consciente. Segundo as palavras de uma entrevistada: “ninguém escolhe ser banqueteira”. De uma forma geral, as entrevistadas passaram por diversas outras atividades, empreendedoras ou não, antes de chegar ao seu estado atual. A título de exemplificação, apenas uma das entrevistadas preparou-se, através de um curso formal, para a profissão. As demais foram entrando na profissão após processo de tentativas de encontrar sua vocação e pela compreensão da importância da comida e de seus entornos em suas vidas.

No entanto, a aceitação de seus produtos iniciais, a demanda por mais tortas, doces, pratos e organização de festas levou-as a abraçar a profissão e dela fazer um empreendimento de negócios.

A administração profissional dos empreendimentos ainda não ocorre em todas as situações pesquisadas. Aquelas interessadas em crescer em seus negócios sentem necessidade de racionalizar e compreender as exigências relativas a custos e rentabilidade em maior profundidade. No entanto, há casos de entrevistadas revelarem que, apesar de viverem de seus negócios e atenderem às exigências de registros legais, têm pouco conhecimento de seus custos e sua rentabilidade.

“Eu tenho um contador que faz registros fiscais, registro de caixa e tal. Mas muita coisa você não tem noção do quanto ganha, do quanto perde, do quanto está valendo. Se ganhou dinheiro ou se não ganhou, eu não sei. ... É uma coisa que está dando certo e a gente está fazendo e acontecendo, mas, no fundo, concreto, no papel, você não sabe”.

No que se refere à formação de equipes e trato com funcionários, há uma diversidade grande nos depoimentos. Para algumas entrevistadas, o trato é difícil, pois trabalham com mão de obra pouco qualificada, de baixa origem social e obrigadas a servir bebidas e alimentos cujo valor é muito superior ao seu salário. Uma das entrevistadas revela esse dilema:

“Meus clientes são elite... e as pessoas que trabalham para mim são do extremo oposto. É complicado porque o cara sabe quanto [custa] a garrafa de *champagne* que ele está servindo. ... A pessoa que está sentada aqui acha que está em Paris ou New York e a pessoa que está na cozinha não sabe falar *shitake*. Nunca experimentou: [só experimentou] arroz, feijão e carne seca”.

Em algumas das empresas pesquisadas, as mulheres trabalhavam com um sócio, na maior parte das vezes, do sexo feminino. Nestes casos as sócias acordavam uma divisão de trabalho que fazia com que uma ficasse mais com a parte administrativa e operacional e outra mais com a parte de cozinha. Aquelas mulheres que se dedicavam à parte administrativa

revelaram uma certa saudade de voltar a cozinhar e uma certa dificuldade em lidar com os problemas mais burocráticos.

Finalmente, em relação à percepção de uma oportunidade a ser perseguida, a mesma não foi mencionada explicitamente no decorrer das entrevistas, exceto em uma única situação específica onde a empreendedora demonstrou ter vislumbrado uma possibilidade que, a bem da verdade, poderia ser mais bem caracterizada como o nascimento de um desejo, de um objetivo pessoal ainda bastante etéreo a ser perseguido em um futuro indeterminado, do que como uma oportunidade de negócio propriamente dita.

“Então eu achava aquilo o máximo, [nc] de ser o berço da gastronomia, a França. Aí começava indo naqueles bistrôs e falava assim: nossa, isso aqui não tem no Brasil, mas tinha que ter uma coisa dessas no Brasil. Daí eu comecei a ter, pela primeira vez, uma visão: não sei se é isso que eu vou fazer. Mas, de repente, quem sabe, eu não faço isso como uma forma de viver? Alguma coisa, um restaurante?”.

CONCLUSÕES

As motivações das empreendedoras femininas para o início de um negócio relacionado a serviço de bufê apresentam interessantes características. As entrevistas sugerem que a atividade de bufê pauta-se em um registro mais amplo do que apenas a comida e envolve aspectos relativos à ambientação – louças, toalhas, flores e decoração - e ao prazer em estar com pessoas.

As características pessoais mais marcantes relacionam-se ao gosto e interesse, identificado desde a infância, pela comida, natureza dos alimentos e execução de pratos culinários. Um segundo aspecto refere-se a uma tendência às atividades estéticas que podem envolver a culinária propriamente dita ou podem se referir à questão da ambientação em que a comida será oferecida. Um terceiro ponto associa-se ao prazer de estar com pessoas, realizando festas e reuniões ou mesmo cuidando delas através da comida.

No que se refere ao ambiente pessoal, pode-se inferir uma grande influência familiar, principalmente das personagens femininas como mãe e avós. Essa influência podia ocorrer por meio de assuntos diretamente ligados à culinária, ou por meio de atividades relativas à arrumação de casa para festas e eventos. A tradição de reuniões familiares e o cuidado dos parentes no preparativo de festas também exerceram influência sobre as entrevistadas.

Do ponto de vista de objetivos pessoais, as entrevistadas não revelam uma clareza de intenções no empreendimento. As conversas sugerem que a atividade de bufê surgiu um pouco por acaso na vida dessas mulheres e foi impulsionada principalmente pela propaganda boca a boca decorrente do reconhecimento e aceitação de seus produtos e serviços.

Quanto ao ambiente de negócios, a percepção de uma oportunidade que levasse ao início de um negócio de forma a possibilitar o ganho financeiro é menos expressiva do que a procura das bufeteiras por uma atividade que expressasse os seus desejos e a sua natureza (criatividade, prazer em lidar com as pessoas etc.).

Finalmente há que se considerar a aderência entre as características pessoais mais ligadas à atividade de bufês e as influências familiares. Entretanto, não se tem, a partir desta pesquisa, como identificar um processo de causa ou efeito, ou seja, se a influência familiar é causadora dos interesses e gostos pela profissão e seus afazeres ou se, dado uma tendência intrínseca das entrevistadas, as atividades familiares puderam encontrar um terreno fértil.

As principais implicações relativas às conclusões deste trabalho referem-se aos modelos de caracterização do empreendedor e aos modelos referentes ao processo de formação do empreendimento. Primeiramente, já comentamos anteriormente que a literatura especializada tem se pautado por um conjunto de características pessoais menos centrado no conteúdo das atividades realizadas e mais independente do tipo de empreendimento. Assim, características como necessidade de autonomia e independência financeira, centro de controle

(*locus of control*) e necessidade de realização são características pessoais fartamente citadas na literatura. Como explicitado a partir do próprio modelo teórico escolhido como base para a coleta de dados e análise da nossa pesquisa de campo, o presente trabalho não pretende descartar a existência de tais fatores, mas indica que características ligadas ao interesse e habilidades com a atividade (gostar de cozinhar, decorar e estar com pessoas) podem ter grande influência na escolha do ramo de atividade. Um segundo ponto refere-se à questão da formação do empreendimento. Boa parte dos modelos disponíveis apontam para um processo lógico e sequencial de formação do negócio. Os relatos das mulheres entrevistadas indicam que este processo pode ter características menos claras e sujeitas a movimentos de vai e vem.

Finalmente, apesar deste tipo de atividade tradicionalmente ligar-se à mulher e ao lar, observa-se que muitos serviços de bufês são conduzidos por homens. Uma compreensão melhor dos fatores motivacionais para este tipo de atividade justificaria um estudo também dos negócios de serviços de bufê conduzidos por pessoas do sexo masculino. Além disso, seria interessante expandir a presente pesquisa para aquelas empresas que tem como clientes uma classe social diferente, bem como para as variantes deste tipo de serviço como as cozinheiras informais de doces e salgados para festas.

Notas Finais

1. Weber, M. **The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism**. London: Allen & Unwin, 1930.
2. Souza, L. N. de, Rodarte, M. M. S. e Filgueiras, L. A. M. (2001). Gênero e mercado de trabalho na grande Salvador: um breve comparativo entre as décadas de 80 e 90. In: **Encontro Nacional de Estudos do Trabalho**, 7. Salvador (BA). Anais (CD). ABET; Kreling, N. H. (2000). **Trabalho feminino: persistem as desvantagens apesar da maior escolaridade**. Informe PED, Porto Alegre: FEE, v. 9, n. esp., p.35-39; Kon, A. (2001). Trabalho e gênero no Brasil: as políticas públicas propostas. In: **Encontro Nacional de Estudos do Trabalho**, 7. Salvador (BA). Anais (CD). ABET; Bruschini, C. e Lombardi, M. R. (1996). O trabalho da mulher brasileira nos primeiros anos da década de noventa. In: **Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, 10. Caxambu (MG). Anais. Belo Horizonte: ABEP: v.1, p483-516.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBARA, Danusia. **Guia Danusia Barbara de restaurants do Rio, 2002**. Rio de Janeiro: SENAC, 2002.
- BARON R.A. Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs think differently than other people. **Journal of Business Venturing**. 1998, 13(4), p.275-294.
- BARON, R.A.; BRUSH, C.G. The Role of Social Skills in Entrepreneur's Success: Evidence from Videotapes of Entrepreneur's Presentations. **Frontiers of Entrepreneurial Research**. Wellesley, MA: Babson College, 1998.
- BARON, R.A.; MARKMANN, G.D. Beyond Social Capital: How Social Skills can Enhance Entrepreneurs' Success. **Academy of Management Executive**. 2000, 14 (I), p.106-116.
- CORMAN, J.; PERLES, B.; VANCINI, P. Motivational Factors Influencing High-technology Entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, January 1988, p.36-42.
- CRANT, J.M. The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. **Journal of Small Business Management**. 34(3), p.42-49.
- DAVIDSSON, P.; WIKLUND, J. Cultural Values and Regional Variations in New Firm Formation. **Frontiers for Entrepreneurial Research**. Wellesley, MA: Babson College, 1995.

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos, **Anuário 2000/2001**, <<http://www.dieese.org.br/anu/anuario.html>> (24/04/03).

DOLABELA, Fernando (1999), **Uma revolução no ensino universitário de empreendedorismo no Brasil. A metodologia da Oficina do Empreendedor**, Fernando Dolabela, <<http://www.dolabela.com.br>> (22/01/01).

DORNELAS, J. C. Assis. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CRESWELL, John W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

FILION, Louis J. Empreendedorismo: Empreendedores e Proprietários-Gerentes de Pequenos Negócios. Trad.: Maria Leticia Galizzi e Paulo Luz Moreira. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 34, nº 2, abril/junho 1999, p.05-28.

GARTNER, W.B. A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. **Academy of Management Review**. October 1985, p.696-706.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor, **Empreendedorismo no Brasil – 2002**, <<http://www.gemconsortium.org>> (23/04/03).

GNyawali, D.R.; FOGEL, D.S. Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications. **Entrepreneurial Theory and Practice**. Summer, 1994, p.43-62.

GREENBERGER, D.B.; SEXTON, D.L. An Interactive Model of New Venture Creation. **Journal of Small Business Management**. 26(3), 1988, p.13-31.

IBGE – Instituto Bras. de Geografia e Estatística, **Cadastro Central de Empresas: Tabela 1**, <<http://www1.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/cadastroempresa/tabela1.shtm>> (23/04/03).

KON, Anita. As trabalhadoras por conta própria no Brasil: diferenças entre gêneros, **Mulher e Trabalho – Revista On-line**, Vol. 3, 2003, <<http://www.fee.tche.br/download/mulher/2003/artigo3.pdf>> (24/04/03).

LANINAS, Lena. SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Pesquisa: O gênero feminino e suas particularidades, **Revista SEBRAE On-line**, 8ª Edição, Março/Abril de 2003, <<http://www.sebrae.com.br>> (23/04/03).

MAIA, Katy; LIRA, Sachiko A. A Mulher no Mercado de Trabalho, **Centro de Pesquisas Econômicas – CEPEC: Pesquisas Realizadas**. <<http://www.economia.ufpr.br/textos/katy%20A%20mulher.doc>> (23/04/03).

McCRACKEN, Grant. **The long interview**. Newbury Park, CA: Sage, 1988.

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego, **FAT – Fundo de Amparo ao Trabalhador: Relatório Gerencial 1999**, <<http://www.mte.gov.br/Temas/FAT/RelatorioGer/>> (24/04/03).

NAFFZIGER, Douglas W., HORNSBY, Jeffrey S.; KURATKO, Donald F. A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation. **Entrepreneurship Theory and Practice**. Spring, 1994, p.29-42.

ORHAN, Muriel. A New Model for Analyzing Female Entrepreneurship, Proceedings, **ICSB (International Council for Small Business) World Conference 2000**. Brisbane, Australia, 7-10 Jun 2000.

PARASURAMAN, S.; SIMMERS, C.A. Type of Employment, Work-family Conflict and Well-being: A Comparative Study. **Journal of Organizational Behavior**, v.11, p.551-568.

POCHMANN, Márcio. **Desemprego cresceu 179% nos últimos sete anos**, O Estado de S. Paulo On-line, 23 de abril de 1998, <<http://www.estado.estadao.com.br/edicao/pano/98/04/22/eco532.html>> (24/04/03).

ROBINSON, P.B.; SEXTON, E.A. The Effect of Education and Experience on Self-Employment Success. **Journal of Business Venturing**. 1994, 9, p.141-156.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, **Dados Estatísticos**, <<http://www.sebrae.com.br>> (23/04/03).

SHANE, Scott; VENKATARAMAN, S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **Academy of Management Review**. 2000, Vol. 25, N.º 1, p.217-226.

SILVEIRA, Caio Márcio. Relevância e Estratégias de Fomento. In: Workshop Projeto Nacional de Desenvolvimento para Micro e Pequenas Empresas, Rio de Janeiro, 1994. **Livro de mesmo título com coletânea de trabalhos apresentados**. Rio de Janeiro, SERE/FES (Serviço e Estudos de Realização Empresarial Social/ Fundação Friedrich Ebert), 1994, p. 115-133.

SIMON, M; HOUGHTON, S.M.; AQUINO, K. Cognitive Biases, Risk Perception and Venture Formation: How Individuals Decide to Start Companies. **Journal of Business Venturing**. 2000, 15(2), p.113-134.

SOUZA NETO, Bezamat de. **Contribuições e Elementos para uma Educação Empreendedora Popular: O Caso do Artesão Brasileiro**. Projeto de Tese de Doutorado não-publicado, apresentado à COPPE-UFRJ/ APIT – Programa de Engenharia de Produção, a título de exame de qualificação, em Março/2001.

WESTHEAD, P. A Typology of New Manufacturing Firm Founders in Wales: Performance Measures and Public Policy Implications. **Journal of Business Venturing**. 1990, 5(2), p. 103-121.

ⁱ O presente artigo baseia-se em pesquisa financiada pelo programa PROCAD/CAPES.