

## **O Comportamento Empreendedor Feminino em Ações de Empreendedorismo Coletivo: O Ofício Das Rendeiras De Ilha Grande/PI**

**DIEGO DE QUEIROZ MACHADO**

Universidade de Fortaleza  
diegoqueirozm@yahoo.com.br

**AURISTELA DO NASCIMENTO MELO**

Universidade de Fortaleza  
telamelo@hotmail.com

**FÁTIMA REGINA NEY MATOS**

Universidade de Fortaleza  
fneymatos@globo.com

**MARIA CLARA CAVALCANTE BUGARIM**

Universidade de Fortaleza  
mclara.bugarim@unifor.br

# **O Comportamento Empreendedor Feminino em Ações de Empreendedorismo Coletivo: O Ofício Das Rendeiras De Ilha Grande/PI**

## **1 Introdução**

O empreendedorismo está cada vez mais em ênfase como uma das possibilidades de criação de empresas e consequente expansão de oferta de empregos para o mercado de trabalho, que ainda apresenta uma grande demanda de pessoas sem emprego e renda. Desta forma, vários indivíduos vêm buscando novas oportunidades por meio da abertura de um empreendimento. Para Shane e Venkataraman (2000, p. 218) empreendedorismo é uma “investigação de como, por quem, e com quais efeitos as oportunidades para se criar futuros produtos... são descobertas, avaliadas e exploradas”. Consequentemente, envolve o estudo do grupo de pessoas que descobriu, avaliou e explorou as oportunidades.

Várias pesquisas têm estudado a influência do sistema de relação e das ações coletivas no processo de empreender (ALDRICH, 1999; BURRESS; COOK, 2009; FELIN; ZENGER, 2007; JOHANNISSON, 1998; JONSSON, 1995; RUEF; ALDRICH; CARTER, 2003; SCHOONHOVEN; ROMANELLI, 2001; WEST, 2007). Neste contexto, ações coletivas geram um tipo de empreendedorismo que recebe a denominação de empreendedorismo coletivo (SCHOONHOVEN; ROMANELLI, 2001). Burress e Cook (2009) apontam que a existência de laços de redes, interdependência entre atores, contexto social, origens locais, dinâmica da comunidade e oportunidade conjuntas, são características do empreendedorismo como fenômeno coletivo. Outras características podem ser evidenciadas, como a territorialidade, a competitividade e a cooperação para que as ações entre empresas e outros atores interessados aconteçam. Assim, é possível que o empreendedorismo coletivo seja observado em aglomerações produtivas, como os arranjos produtivos locais (APLs), uma vez que nelas estão presentes a maioria dessas características (JOHANNISSON, 1998).

Inseridos nos APLs encontram-se também como manifestação coletiva de empreender, as associações. Estas representam também uma forma coletiva de empreendimento. De forma empírica esta pesquisa trata de investigar em uma associação a manifestação do empreendedorismo coletivo, tendo como foco de estudo o empreendedorismo coletivo feminino. Assim, seu objetivo geral consiste em investigar as características do comportamento empreendedor feminino em empreendimentos coletivos, tendo como caso de estudo a Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana, localizada na cidade de Ilha Grande no Piauí e inserida no APL de artesanato do litoral piauiense. Essa associação, que executa um trabalho artesanal com rendas de bilro, fica distante cerca de 330 km da capital do estado, Teresina, no município de Ilha Grande, localizado na microrregião do litoral piauiense, sendo parte de uma das ilhas do Delta do Parnaíba.

A relevância da pesquisa dar-se-á pelo aspecto investigativo de temáticas atuais como APLs e empreendedorismo feminino e também de uma temática não tão recente como o ofício do artesanato, mas com grande relevância na cultura não só nordestina como brasileira.

## **2 Fundamentos de Empreendedorismo: Conceitos, Características e Teorias**

A palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo (FILION, 2000), estando relacionado com o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades (DORNELAS, 2005). Sua importância é ressaltada por Cimadon et al. (2007), p. 3), que afirmam:

O tema Empreendedorismo a cada dia ocupa mais tempo e dedicação de estudiosos no mundo inteiro, busca-se compreender, entre outros, a forma como as pessoas estabelecem suas relações consigo mesmo, com seus negócios e com o ambiente em que se dá essa triangulação. Já é possível dizer, com algum grau de assertividade, se uma pessoa possui ou não características de empreendedor e quais são. Porém sabe-

se pouco ainda sobre o estímulo que dispara tais comportamentos. As observações e experiências descritas pelos pesquisadores a respeito dos comportamentos empreendedores, de que a sua presença e utilização podem facilitar as conquistas dos desafios com que esses empreendedores se envolvem, já é tema aceito e incontestado.

De acordo com Farrell (1993), a ação rápida e a descoberta de novos caminhos são as características mais consistentes e mais visíveis do empreendedor. Já para Filion e Dolabela (2000) o empreendedor se configura como um sujeito atento aos acontecimentos com o intuito de traçar diretrizes, corrigir rumos e, desta forma, atingir os espaços por eles almejados. Roberts e Malone (1996) definem empreendedores como pessoas voltadas para a geração e comercialização de inovações tecnológicas, cujo papel é central para o sucesso do negócio. Acompanhando essa tendência de localizar o empreendedor também dentro da organização, Shane (2003) define empreendedorismo como uma atividade que envolve a descoberta, avaliação e exploração de oportunidades para introduzir novos produtos e serviços, maneiras de organizar mercados, processos e matérias-primas.

É relevante no estudo do empreendedorismo ressaltar duas escolas de pensamento mais importantes sobre o assunto: a escola clássica representada principalmente pelos economistas e a escola comportamentalista, representada, sobretudo pelos psicólogos e sociólogos. Para a escola clássica, as origens de todas as afirmações sobre empreendedorismo são advindas da economia. Cantillon (2003) utilizou o termo empreendedor para designar o empresário que corre riscos em função de sua atividade, seja o produtor, o atravessador ou o comerciante. Para o autor é o empreendedor que adquire a matéria-prima a um determinado valor e vende o produto a um preço incerto. Em Smith (1985), pode-se inferir que o empreendedor tem como finalidade produzir dinheiro, sendo um proprietário capitalista, um fornecedor de capital. Say (2002) acreditava que o empreendedor é ser dotado de características ligadas à inovação, assim como Schumpeter (1983), que associou o empreendedorismo ao desenvolvimento econômico e mostrou como as ações inovadoras podem introduzir descontinuidades cíclicas na economia.

Para a escola dos comportamentalistas o estudo de McClelland (1961), precursor desse tipo de análise, é considerado um dos mais relevantes no que diz respeito à determinação das características empreendedoras. De acordo com o autor, o sucesso empresarial não está relacionado apenas ao desenvolvimento de habilidades específicas, tais como finanças, marketing, produção, incentivos fiscais e creditícios, mas também as habilidades atitudinais empreendedoras, por meio do aprimoramento de tais características.

McClelland (1972) estudou as grandes civilizações e concluiu que os heróis nacionais seriam tomados como exemplo pelas gerações futuras. Assim, as pessoas imitariam o comportamento dos heróis para superar seus obstáculos, aumentando os limites do possível, almejando assim a realização pessoal. A teoria de McClelland (1972) é fundamentada na motivação psicológica e resultou em um dos poucos instrumentos de coleta de dados que mensura as características comportamentais dos empreendedores. O autor dividiu os comportamentos empreendedores em três conjuntos, como segue no Quadro 1:

<p><b>Conjunto de Realização</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca de oportunidades e iniciativa: aproveitam oportunidades fora do comum para iniciar um negócio e realizam atividades antes do solicitado;</li> <li>- Persistência: enfrentam desafios e não desistem perante obstáculos;</li> <li>- Correr riscos calculados: analisam e calculam os riscos de maneira cuidadosa e sempre analisam as chances de sucesso e fracasso;</li> <li>- Exigência de qualidade e eficiência: buscam exceder os padrões de excelência e têm energia para trabalhar muito;</li> <li>- Comprometimento: empenham-se pessoalmente na conclusão de uma tarefa e zelam pela satisfação dos clientes.</li> </ul>
<p><b>Conjunto de Planejamento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca de informações: recorrem à ajuda de especialistas para elaborar estratégias e buscam informações sobre clientes, fornecedores e</li> </ul>

	concorrentes; - Estabelecimentos de metas: fixam objetivos claros e específicos e estão orientados para resultados; - Planejamento e monitoramento sistemático: estabelecem prazos para cumprimento das tarefas, além de acompanhá-las de perto, e buscam <i>feedback</i> .
<b>Conjunto de Poder</b>	- Independência e autoconfiança: buscam autonomia, mostram-se confiantes ao enfrentar desafios e buscam situações para eliminar problemas; - Persuasão e rede de contatos: influenciam e persuadem pessoas, agem de forma a desenvolver e manter relações comerciais; negociam e fazem as pessoas acreditarem em determinada ideia.

Quadro 1 - Os três conjuntos de comportamentos empreendedores.

Fonte: McClelland (1961).

Na escola dos comportamentalistas, Weber (2004) identificou o sistema de valores como componente essencial para a explicação do comportamento empreendedor. O motivador para quem se estabelecia por conta própria era a religião e/ou o trabalho ético protestante. O autor aponta que os empreendedores são inovadores e independentes e que o sistema de valores é fundamental para a explicação do seu comportamento empreendedor.

Drucker (1987) afirma que o empreendedor busca a mudança, cria algo novo, sendo inovador e transformando valores. Consegue ainda viver com as incertezas e riscos que tem um negócio. Para o autor o empreendedor é um indivíduo que sabe aproveitar as oportunidades do negócio e transforma estas oportunidades em novidade, mesmo que ela já tenha sido vista e realizada por outras pessoas.

Filion (1991) apresenta a chamada teoria visionária, a partir de uma abordagem sistêmica, na qual esferas de vida do empreendedor se interagem e se influenciam mutuamente - familiar, espiritual, empreendedora etc. Segundo o autor as três abordagens descritas por ele agem de forma interdependente para as ações dos indivíduos que desejam empreender.

[...] o empreendedor caracteriza-se por ser uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação continuará a desempenhar um papel empreendedor. (FILION, 1999, p. 19).

Dolabela (1999) utiliza aspectos ligados ao sonho para apresentar sua argumentação. A visão é este sonho em ação. Segundo ele qualquer pessoa pode empreender, desde que tenha capacidade de sonhar e também possua motivação para transformar em realidade seus sonhos e desejos.

### 3 Empreendedorismo Coletivo

A manifestação da abertura de empreendimentos se dá por várias modalidades: o empreendedor pode abrir um negócio sozinho, pode unir-se em sociedade com outras pessoas, pode associar-se, dentre outros. Desta forma cabe ressaltar o empreendedorismo coletivo como uma das várias vertentes de criar empreendimentos, estabelecendo com o coletivo uma das maneiras de impulsionar negócios em iniciativas em conjunto. Conforme Schmidt e Dreher (2008, p. 2):

O empreendedorismo coletivo, também conhecido como compartilhado, pode ser representado por formas de associativismo que vão desde a criação de entidades de representação política e sindical até ações como compra em comum, serviços de pós-venda, prospecção e venda nos mercados externos, controle de qualidade e aval solidário.

Neste sentido, como defendido por Gartner et al. (1994), é mais provável que o empreendedor seja plural, ao invés de singular, já que quando se fala em empreendedorismo o

exercício de empreender se dá de forma mais significativa quando envolve mais de uma pessoa, havendo uma probabilidade maior do empreendedorismo ser desenvolvido em conjunto e não individualmente.

De acordo com Dolabela (2003, p. 105) “o sonho do empreendedor coletivo é promover o bem-estar da coletividade e cujo trabalho consiste em levar a comunidade a desenvolver sua capacidade de sonhar e de realizar seu sonho.” Deste modo, a relevância do empreendedorismo coletivo se dá pela possibilidade de proporcionar não aos indivíduos de forma isolada, mas em conjunto, maneiras de gerar para a coletividade habilidades de realização por meio do sonho de empreender. Nas palavras de Mourdoukoutas (1999, p. 90):

O empreendedorismo coletivo é de certa forma uma estrutura que proporciona a oportunidade e o incentivo para os indivíduos, tanto dentro como fora das corporações convencionais, bem como promove o compartilhamento e integração de informações técnicas e mercadológicas para a descoberta e a exploração de novas oportunidades de negócios.

Autores como Cook e Plunkett (2006), Johannisson (1998) e Tardieu (2003) consideram o empreendedorismo coletivo como um importante subconjunto do empreendedorismo e argumentam que o caráter coletivo de certos empreendimentos empresariais tem implicações importantes para o processo e estrutura do empreendedorismo. Conforme a compreensão de Burrell e Cook (2009, p. 8), “o argumento de que o empreendedorismo é fundamentalmente coletivo é baseado em uma observação simples: você não pode ter o empreendedorismo, sem um mercado”. Sendo assim, os empreendedores de um mesmo ramo de negócio também podem realizar atividades em conjunto, embora sejam concorrentes entre si; os mesmos podem unir-se para solucionar conflitos, aprimorarem seus negócios com ideias compartilhadas, realizar compras coletivas e até buscar iniciativas com entidades públicas e privadas em conjunto. Melo Neto e Froes (2002) apresentam as diferenças entre os dois tipos de empreendedorismo, o tradicional e o coletivo, destacadas no Quadro 2, que segue.

<b>Empreendedorismo Tradicional</b>	<b>Empreendedorismo Coletivo</b>
Seu <i>locus</i> de atuação é a empresa.	Seu <i>locus</i> de atuação é o <i>cluster</i> .
Seu papel principal é gerenciar a sua empresa e o seu governo.	Seu papel principal é administrar a produção realizada pelas diversas empresas que compõe o <i>cluster</i> .
Sua atuação é de natureza instrumental-funcional.	Sua atuação é de natureza política.

Quadro 2 – Empreendedorismo tradicional e empreendedorismo coletivo.

Fonte: Melo Neto e Froes (2002).

Dessa forma, pode-se observar que o empreendedorismo tradicional está mais voltado para atuação do empreendedor ligado diretamente a uma empresa, enquanto o empreendedorismo coletivo exerce um papel de cunho grupal, a atuação será coletiva tanto na gestão do empreendimento como em suas atuações junto a um *cluster* ou aglomeração produtiva.

#### **4 Empreendedorismo Feminino**

O interesse por estudos relacionados a mulheres empreendedoras tem crescido em vários países do mundo, da mesma forma com que tem aumentado a participação das mulheres na geração de emprego e renda (BOTELHO, 2008; CASSOL; SILVEIRA; HOELTGEBAUM, 2007). A entrada da mulher no mercado de trabalho provocou transformações no cenário empresarial. Nota-se que o empreendedorismo por mulheres ultrapassa a dimensão única de complementar a renda familiar, contribuindo até mesmo para a formação de suas identidades (MACHADO, 2009; MENEZES; BERTUCCI, 2009).

Sobre este prisma, Moore e Buttner (1997) identificaram cinco linhas de estudo sobre mulheres empreendedoras: a) comportamento, estereótipos e papéis; b) desempenho, transição e *status*; c) *networks*, interações e afiliações; d) descobertas globais; e) comportamento

gerencial da empreendedora. Para Machado, Janeiro e Martins, (2003) este último item é fundamental para explicar o sucesso de empresas criadas por mulheres. Da mesma forma, Munhoz (2000) acredita que um dos fatores do sucesso de empreendimentos geridos por mulheres passa pelo entendimento da questão de gênero, pela compreensão de que as mulheres, de um modo geral, desenvolvem um estilo singular quando administram, haja vista que sua abordagem de liderança é fruto de um aprendizado originado na infância sobre valores, comportamentos e interesses voltados mais para a cooperação e relacionamentos.

De acordo com Moore e Butler (1997) a estrutura hierárquica de um empreendimento liderado por uma mulher possui uma característica atípica. Este modelo assemelha-se a uma roda, com a proprietária no centro, conectada diretamente com seus empregados e estes unidos um ao outro ao longo da borda. Além disso, Hisrich e Peters (2004) destacam que as mulheres empreendedoras se diferenciam por fatores motivacionais, habilidades de gestão e histórico profissional, sendo possível delinear perfis com características marcantes de empreendedores e empreendedoras, conforme Quadro 3, a seguir.

<b>Características</b>	<b>Empreendedores</b>	<b>Empreendedoras</b>
<b>Motivação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização: lutam para fazer as coisas acontecerem;</li> <li>- Independência pessoal: autoimagem relacionada ao status obtido por seu desempenho na corporação não é importante;</li> <li>- Satisfação no trabalho advinda do desejo de estar no comando.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização: conquista de uma meta;</li> <li>- Independência: interesse em fazer as coisas sozinhas.</li> </ul>
<b>Ponto de partida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insatisfação com o atual emprego;</li> <li>- Atividades extras na faculdade, no emprego atual ou progresso no emprego atual;</li> <li>- Dispensa ou demissão;</li> <li>- Oportunidade de aquisição.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frustração no emprego;</li> <li>- Interesse e reconhecimento de oportunidade na área;</li> <li>- Mudança na situação atual.</li> </ul>
<b>Fontes de fundos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bens e economias pessoais;</li> <li>- Financiamento bancário;</li> <li>- Investidores;</li> <li>- Empréstimos de amigos e familiares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bens e economias pessoais;</li> <li>- Empréstimos pessoais.</li> </ul>
<b>Histórico profissional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiência na área de trabalho;</li> <li>- Especialista reconhecido ou que obteve um alto nível de realização na área;</li> <li>- Competente em área de funções empresariais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiência na área de negócios;</li> <li>- Experiência em gerência intermediária ou administração;</li> <li>- Histórico ocupacional relacionado com o trabalho.</li> </ul>
<b>Características de personalidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dá opiniões e é persuasivo;</li> <li>- Orientado por metas;</li> <li>- Inovador e idealista;</li> <li>- Alto nível de autoconfiança;</li> <li>- Entusiasmo e enérgico;</li> <li>- Tem que ser seu próprio patrão.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexível e tolerante;</li> <li>- Orientada para metas;</li> <li>- Criativa e realista;</li> <li>- Nível médio e autoconfiança;</li> <li>- Entusiasmada e enérgica;</li> <li>- Habilidade para lidar com o ambiente social e econômico.</li> </ul>
<b>Histórico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade no início do negócio: 25-35;</li> <li>- O pai é profissional autônomo;</li> <li>- Educação superior: administração ou área técnica (geralmente engenharia);</li> <li>- Primogênito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade no início do negócio: 35-45;</li> <li>- O pai é profissional autônomo;</li> <li>- Educação superior: artes liberais;</li> <li>- Primogênita.</li> </ul>
<b>Grupos de apoio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amigos, profissionais conhecidos (advogados, contadores) associados ao negócio, cônjuge.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amigos íntimos, cônjuge, família, grupos profissionais femininos, associações comerciais.</li> </ul>
<b>Tipo de negócio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indústria ou construção.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relacionado à prestação de serviços: serviço educacional, consultoria ou relações públicas.</li> </ul>

Quadro 3 - Comparação entre empreendedores e empreendedoras.

Fonte: Hisrisch e Peters (2004).

Em 2010, no Brasil, a participação feminina no total da força de trabalho alcançou o patamar histórico de 44% (IBGE, 2011). Mas em se tratando do mundo empresarial ainda é considerada tímida a participação feminina no mundo dos negócios. No Brasil, entre as 50 maiores empresas, as mulheres ocupavam, em 2010, apenas 13,7% do quadro executivo (INSTITUTO ETHOS, 2010). Contudo, a cada ano que passa no Brasil, as mulheres estão expandindo a participação na geração de novas empresas. De acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2011), as mulheres ocupam 48,62% na fase inicial da abertura de empreendimentos no país, enquanto os homens representam 51,38%, estando, portanto, muito próximos quando se trata da abertura de novos empreendimentos.

## 5 Metodologia da Pesquisa

Tendo em vista o objetivo geral dessa pesquisa, que consiste em investigar as características do comportamento empreendedor feminino em empreendimentos coletivos, optou-se pela utilização de uma abordagem qualitativa, conforme definida por Denzin e Lincoln (2006, p. 17): “Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, as conversas, as fotografias, as gravações e os lembretes”.

Dentro da abordagem qualitativa, foi utilizado o método do estudo de caso, caracterizado por Yin (2001) como uma investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Casos podem ser constituídos por indivíduos, grupos, programas, organizações, culturas, regiões, Estados, incidentes críticos, fases na vida de uma pessoa, ou seja, qualquer evento que possa ser definido como um sistema delimitado, específico, único (PATTON, 2002). Assim, pode-se apontar como caso em estudo a Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana, localizada na cidade de Ilha Grande no Piauí.

Como em pesquisas qualitativas o que importa é o “aprofundamento, a abrangência e a diversidade no processo de compreensão, seja de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma política ou de uma representação” (MINAYO, 2007, p. 197), não é desejável a utilização de critérios estatísticos de amostragem probabilística, sendo feita a inserção dos sujeitos de modo intencional e por acessibilidade. Neste sentido, foram escolhidas para participar da pesquisa dez rendeiras pertencentes à associação. A quantidade de rendeiras participantes foi determinada pelo princípio da redundância ou saturação, ou seja, quando as respostas dadas não mais contribuírem para a elucidação do problema (GLASER; STRAUSS, 1967). Em respeito ao anonimato dos sujeitos, as falas dos mesmos serão seguidas pela palavra “Rendeira”, seguida por numeral que varia entre 1 e 10, de acordo com a ordem em que foi realizada a entrevista.

Para a coleta dos dados, foram utilizadas a entrevista semiestruturada, a observação direta e a análise de documentos, ou seja, foram utilizados dados primários e secundários sobre a Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana. As entrevistas foram realizadas de maneira informal em um clima de cordialidade. Todas as entrevistas foram feitas na Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana no decorrer de quatro visitas ocorridas no período compreendido entre os meses de fevereiro a março de 2013. As visitas à associação tiveram uma duração em média de cinco horas com realização de aproximadamente duas entrevistas por visita, de forma em que não houve uma rigidez de quantidade de entrevistas por visita. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas com a concordância das entrevistadas. Concomitante ao processo de entrevista, foi realizada a coleta de dados pela observação direta.

Como suporte à análise dos dados foi utilizado o *software* ATLAS.ti (versão 6.0), onde os dados foram codificados a partir do material textual das entrevistas semiestruturadas e submetidos à análise de conteúdo, considerada por Vergara (2012) como uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

## **6 Análise dos Resultados**

### **6.1 Locus da pesquisa: a Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana**

A casa das rendeiras, como é muito conhecida na região norte do Piauí, é formada por várias mulheres que passam longas horas com suas almofadas e bilros a desenvolver verdadeiras obras de arte. A cidade é culturalmente conhecida por estas artesãs, que desenvolvem esta atividade realizada há muitos anos e passadas de geração a geração. Inicialmente as rendeiras de Ilha Grande realizavam o trabalho da renda em suas próprias residências, mas ao longo dos anos foram sonhando em se reunir em um só local para proporcionar uma organização coletiva que pudesse gerar uma melhoria na forma de comercializar suas peças. Assim, em 1992, elas começaram a se reunir para abrir uma associação.

Conforme narrado pelas artesãs, as rendeiras começaram efetivamente juntas um trabalho em 1992. Contudo, de acordo com a análise documental realizada, foi só em 1996 que se formalizou a Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana, que apresenta em seu Cadastro Nacional de Pessoas Jurídica (CNPJ), no campo atividade econômica principal, atividades de associações de defesa de direitos sociais e como atividade econômica secundária e atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte. A partir de 8 de Maio de 1996 elas passaram legalmente a pertencerem a uma associação, tendo como fins e objetivos no seu estatuto congregar a classe das rendeiras, em torno dos seus objetivos comuns, promovendo-se social e economicamente.

Atualmente, a Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana é composta por 120 artesãs mulheres que de forma livre fizeram sua adesão à associação. Para administrar a associação são eleitos representantes dentre os associados que compõem uma mesa diretora e um conselho fiscal. Na Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana há a seguinte composição administrativa: uma presidente, uma vice-presidente, a primeira e segunda secretária, a primeira e segunda tesoureira, uma diretora social e um conselho fiscal. Através da pesquisa documental, pode-se também identificar que a Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana está formalmente situada em uma área de abrangência do APL da Região Norte o Piauí, que engloba as cidades de Buriti dos Lopes, Ilha Grande, Luis Correia e Parnaíba.

Tradicionalmente, a venda dos artesanatos é feita diretamente para os turistas na associação ou também são encomendadas pelos clientes que entram em contato por telefone, e-mail, rede social ou acesso direto na associação. Os preços das peças ou da encomenda são definidos pela complexidade do trabalho elaborado.

Tudo que eu faço é vendido aqui na associação, o valor é estabelecido por peça, por exemplo se for uma gargantilha é de R\$ 15,00, se for um pano de bandeja aí já é R\$ 30,00, varia por peça o preço, observo o material que eu vou usar na peça, o tempo e o tipo de peça (RENDEIRA 3).

Cada artesã possui o seu quite de trabalho para confeccionar suas peças, algumas delas possuem um quite de trabalho na associação e outro em casa. Na Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana tudo o que é produzido por cada artesã é vendido e o valor é entregue diretamente à artesã produtora. Todas as rendeiras associadas devem pagar uma mensalidade para a associação.

Se elas fizerem dez peças o dinheiro todo é delas, a gente só paga uma mensalidade aqui pra associação e cada qual tem o seu quite de trabalho, sua almofada, suas linhas, seus bilros, seus alfinetes e daí elas tem o dinheiro delas, quem produz mais



ganha mais, é o interesse de cada uma, porque é para o próprio ramo do trabalho (RENDEIRA 1).

A venda das peças rendadas proporciona para cada artesã uma fonte de renda que gera para elas grande satisfação pessoal e ajuda considerável no orçamento doméstico. Muitas delas não trabalham em outro lugar, e o trabalho com a renda é a única fonte de dinheiro.

A venda da renda me ajuda, ajuda e muito nas despesas de casa, na despesa de casa não espero só pelo meu marido (RENDEIRA 10).

O que vou fazendo aqui na associação é pra me manter que eu moro em uma casa separada da minha mãe, minha mãe mora na frente e eu moro no fundo da casa dela. Se não fosse este meu serviço aqui eu não sei o que seria de mim, mas às vezes a gente sobrevive, quem tem coragem de trabalhar não passa necessidade, não passa nada, porque procura outro meio de vida para sobreviver, mas eu gosto do meu serviço e é isso aqui que sei fazer de melhor (RENDEIRA 7).

Como exposto no relato da Rendeira 7, a maioria das mulheres na cidade de Ilha Grande tem o seu sustento familiar, ou parte dele, advindo da elaboração do trabalho artesanal que fazem. A rentabilidade gerada pelas peças vendidas proporciona para elas uma fonte de renda. Foi observado na associação que todas elas sempre estão com algum trabalho ou encomenda para elaborarem e desta forma haverá sempre algum retorno financeiro para as mesmas.

A gente tira um trocadinho até bom. A venda da renda me ajuda, ajuda e muito nas despesas de casa, na despesa de casa não espero só pelo meu marido. Eu gosto demais de renda, quando eu saio da associação eu ainda faço renda em casa de tanto que eu gosto de fazer renda (RENDEIRA 10).

Ademais, no processo da comercialização das peças, as rendeiras constantemente recebem encomendas para fazer, a elaboração efetivamente de cada peça dependerá do tipo encomendado pelo cliente, o tempo destinado á produção demora relativamente se forem peças de grande porte, e também por ser um trabalho tipicamente artesanal demandará delas mais envolvimento pessoal do que se fosse algo industrial, por isso nas visitas realizadas, elas sempre estavam em intensa produtividade.

## 6.2 Comportamento empreendedor das rendeiras

Para o levantamento das características empreendedoras das artesãs da Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana foram levados em consideração os três conjuntos de comportamentos empreendedores proposto por McClelland (1961), apresentados anteriormente no Quadro 1. Para uma melhor análise das características empreendedoras, as referidas características empreendedoras foram codificadas no *software* Atlas.ti (versão 6.0). A Tabela 1 e a Figura 1, que seguem apresentam informações referentes ao primeiro conjunto de características analisadas, o conjunto de realização.

Tabela 1 - Frequência do conjunto de realização.

Conjunto de Realização	Frequência	Percentual (%)
Oportunidades	11	31
Persistência	8	23
Riscos	5	14
Qualidade	8	23
Comprometimento	3	9
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

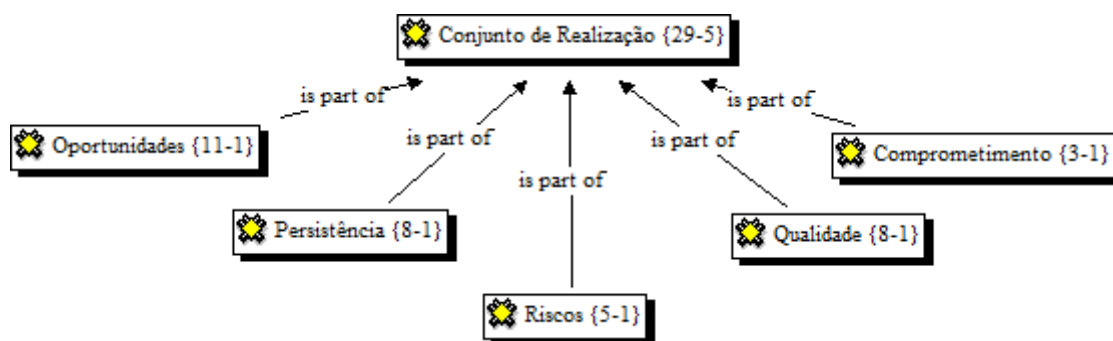


Figura 1 - Conjunto de realização.

Referindo-se inicialmente às oportunidades, pode-se destacar o grande empenho das artesãs em iniciarem um negócio, visto a cultura da renda já prevalecer desde o início da então cidade de Iha Grande no qual as mulheres já desenvolviam a atividade da renda em suas casas, em baixo de árvores e atualmente em uma associação. Depois, para algumas mulheres, a oportunidade se deu em fazer parte da associação e iniciar o negócio de renda, pois nem todas as mulheres entraram para a associação desde a sua fundação.

Eu comecei aqui em 2002 quando vim para a associação e até hoje estou aqui, eu já fazia renda em casa, mas foi o tempo que eu casei, tive minhas filhas e aí tive que trabalhar em casa, a oportunidade de entrar no negócio das rendas, de vir pra associação era porque eu trabalhava ao lado da associação e eu tinha muita vontade de trabalhar, mas aí não podia por causa das filhas pequenas, mas quando foi no tempo certo eu vim e comecei trabalhar aqui na associação (RENDEIRA 2).

Eu entrei na associação porque minha avó era associada, ela fazia renda aí eu me interessei pelo trabalho e vim pra cá para a associação, eu estou na associação desde 2011. Minha avó me ensinou renda eu tinha 7 anos, eu achava bonito ela fazendo e aí eu ficava mexendo na almofada dela, e aí ela colocou uma almofada pra mim e desde aí pronto, eu estudava durante o dia mas à noite eu fazia renda. A oportunidade de entrar no negócio de renda e aprender começou com minha avó (RENDEIRA 3).

No tocante a persistência, as artesãs possuem enorme desejo em manter de forma associada o trabalho das rendas. Para que o negócio se mantenha consistente e com mais visibilidade em comercializar suas peças, elas nunca renunciaram em continuar com este ofício.

A gente achou meio ruim no início a ideia de sair de casa porque ninguém tinha costume, e a casa das rendeiras era muito pequena não tinha banco, a gente começou todo mundo trazia sua cadeira de casa, a casa era muito pequena só tinha uma porta de entrada e uma janela, era uma coisa muito pequena, mas a gente conseguiu ficar assim mesmo, quando chovia enchia de água, aquele negócio todo né, mas não desistimos (RENDEIRA 1).

Da mesma maneira, em relação a correr riscos, mesmo com dificuldades elas foram perseverantes e enfrentaram as dificuldades que surgiram no decorrer do trabalho com a renda. Cantillon (2003) utilizou o termo empreendedor para designar o empresário que corre riscos em função de sua atividade, seja o produtor, o atravessador ou o comerciante, elementos estes presentes nas atividades das rendeiras: “Já houve uma pessoa que encomendou, veio buscar e não pagou. Era na semana santa e o dinheiro era pra comprar a cesta básica para a semana santa e estou até hoje sem receber, mas nunca desisti por causa deste episódio” (RENDEIRA 8).

Já no que diz respeito à qualidade do trabalho, elas possuem um foco direcionado para a sua clientela. O cuidado com a renda desde a elaboração do trabalho até a preocupação com o gosto do cliente as envolve em sempre quererem agradar o máximo que podem para o cliente retornar e para isso elas se empenham constantemente na arte do rendar.

Tento fazer muito bem o trabalho porque quanto melhor sair, mais vai sair elogiado e mais o cliente vai vim e mais dinheiro a gente vai ganhar” (RENDEIRA 9).

Nós sempre fazemos o que os clientes pedem com o máximo de primor, a gente

sempre procura agradar o cliente né, porque o cliente é o nosso tudo, se não, não tem vendas, então a gente tem que fazer tudo que o cliente pede para agradar e para ele poder voltar (RENDEIRA 1).

Com relação ao comprometimento, as artesãs valorizam o trabalho que fazem e são bastante empenhadas em entregar uma peça encomendada ou um trabalho de maior grande porte, pois a responsabilidade com que elas lidam com este trabalho faz com as mesmas sejam mais conhecidas e absorvam mais clientela. No íterim da realização das entrevistas, foi perceptível esta observação na própria associação, pois, durante realização da pesquisa, elas estavam empenhadas ao máximo para entregar uma grande encomenda.

Agora mesmo a gente tá fazendo um trabalho para um arquiteto de Teresina são cinquenta e tantas peças que ele vai decorar o casamento da filha dele todo com as peças de renda e está todo mundo empenhado neste trabalho, todo mundo comprometido pra entregar a encomenda, o casamento vai ser em agosto e a gente tem que entregar em julho todo o trabalho e a gente tá trabalhando mesmo duro, mas vai dar certo se Deus quiser (RENDEIRA 1).

Quanto ao segundo conjunto de características do comportamento empreendedor de McClelland (1961), o conjunto de planejamento, foram identificadas as seguintes características, apresentadas na Tabela 2 e Figura 2, que seguem.

Tabela 2 - Frequência do conjunto de planejamento.

Conjunto de Planejamento	Frequência	Percentual (%)
Informações	1	8
Metas	5	42
Monitoramento	6	50
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

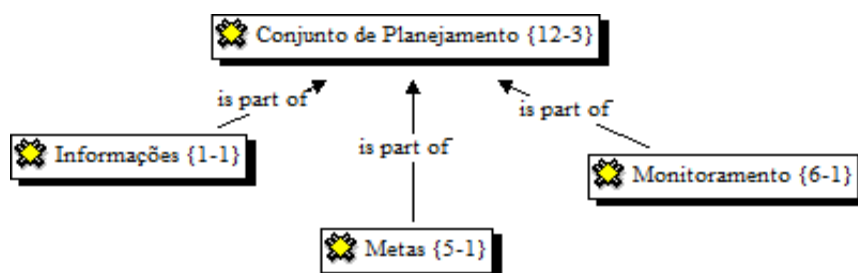


Figura 2 - Conjunto de planejamento.

Referindo-se às informações que fazem parte do conjunto de planejamento, foi constatado que as artesãs buscam de forma muito tímida absorver alguma informação com outras pessoas para realizarem seu trabalho. Foi observado que elas mantêm contato com o estilista paulista Walter Rodrigues, que as conheceu no ano de 2000 e realizou um trabalho em conjunto que gerou uma excelente visibilidade de negócios para a associação. Este trabalho, realizado em parceria com o estilista Walter Rodrigues, foi a participação delas no evento de moda denominado São Paulo Fashion Week, no ano de 2001.

Não existe muito a busca de modelos de renda fora, geralmente não pedimos informações com outras pessoas sobre como fazer nosso trabalho no meu caso eu aprendi a desenhar tanta coisa, com a convivência com o Valter, as viagens e as pessoas que nós trabalhamos. As pessoas encaminham os moldes, os rabiscos, aí eu desenho, mando para o cliente ver e ele aprova do jeito que ele quer, não buscamos informações de clientes fora da associação, eles é que vem a nossa procura (RENDEIRA 8).

De forma geral, elas não buscam informações dos seus clientes, fornecedores ou concorrentes. Ao contrário do que fazem muitas empresas, as rendeiras são procuradas na própria associação, por telefone, e-mail ou rede social. No âmbito atual elas são buscadas ao invés de buscarem clientes.

As metas de trabalho das rendeiras são estabelecidas na sua grande maioria pelas encomendas que recebem dos seus clientes, quando elas possuem um montante de peças para elaborarem dentro de um determinado período de tempo há metas a serem cumpridas para que

o trabalho tenha êxito. Assim, a presidente da associação recebe as encomendas e organiza com as associadas a divisão do trabalho encomendado. De forma individual, algumas delas também estabelecem suas metas de trabalho.

O cliente diz o prazo que quer, o trabalho é analisado, aceitamos fazer e eu divido o trabalho pra todo mundo, olhe você vai fazer tantas peças com a entrega em tal dia aí todo mundo faz o seu trabalho cada qual com o seu material (RENDEIRA 1).

Estabeleço metas por dia porque se não a gente não consegue fazer todo o trabalho, tem que ter um horário certo pra fazer e também levo encomendas para casa, pra eu andar mais rápido, agilizar, eu faço uma parte lá e outra aqui pra dar conta, eu gosto de quando eu pego uma coisa eu tenho minha palavra, se eu disse que vou fazer pode dar o que der, mas eu tenho que terminar (RENDEIRA 5).

O monitoramento, assim como o retorno sobre o trabalho que as rendeiras fazem, é realizado pela presidente da associação, que atua como uma supervisora de produção para as artesãs. A presidente supervisiona as mulheres rendeiras sobre a elaboração do trabalho, verificando continuamente o desempenho das artesãs. Quando o trabalho apresenta um resultado satisfatório a presidente elogia, mas quando não está conforme o solicitado pelo cliente, a presidente requer das mulheres mais dedicação com as peças rendadas.

Finalmente, em relação ao último conjunto de características de comportamento empreendedor de McClelland (1961), o conjunto de poder, foram identificadas a autoconfiança e a rede de contatos, apresentadas na Tabela 3 e Figura 3, a seguir.

Tabela 3 - Frequência do conjunto de poder.

Conjunto de Poder	Frequência	Percentual (%)
Autoconfiança	11	85
Rede de contatos	2	15
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

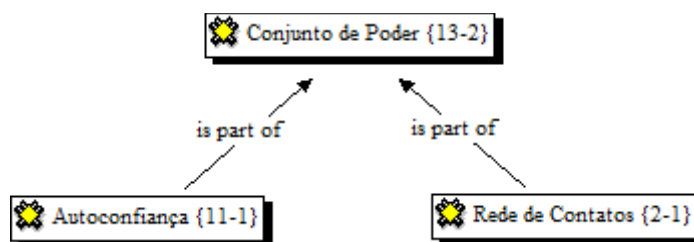


Figura 3 - Conjunto de poder.

No tocante à autoconfiança, as rendeiras acreditam no que fazem e se mostram confiantes no trabalho que desenvolvem. Quanto à rede de contatos, no que se refere à negociação das peças de renda ou de encomendas, estas são feitas pela presidente da associação, que sempre compartilha com as artesãs os detalhes e o preço das peças.

Eu gosto e muito do meu trabalho e tenho extrema confiança no que faço, e é sempre assim, eu estou formada e o pessoal diz, você é formada e faz renda e eu sempre digo eu posso ter o trabalho que eu tiver, mas nunca vou deixar de fazer renda, eu adoro fazer renda (RENDEIRA 9).

Não há uma rede de contatos que seja disseminada pelas artesãs. Elas são procuradas ao invés de procurarem clientes. As relações comerciais são advindas da procura pelo trabalho delas, não há grande divulgação por parte delas em relação ao meio externo à associação.

Eu recebo as encomendas, eu vejo quanto vai ser tudo direitinho, negocio, combino alguma coisa com elas, é claro, preço, essas coisas, aí a gente faz o trabalho (RENDEIRA 1).

Em suma, com base nos dados aqui apresentados, ficou demonstrado que as artesãs apresentam diversas características de comportamento empreendedor, segundo a teoria de McClelland (1961), seja em relação ao conjunto de realização (oportunidades, persistência, riscos, qualidade e comprometimento), ao conjunto de poder (autoconfiança e rede de contatos), ou ao conjunto de planejamento (informações, metas e monitoramento).

## 7 Considerações Finais

Partindo de uma abordagem qualitativa de estudo de caso, realizado Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana, localizada na cidade de Ilha Grande no Piauí, esta pesquisa teve como objetivo investigar as características do comportamento empreendedor feminino em empreendimentos coletivos. Inicialmente, foram analisadas as características de formação e atuação da associação das rendeiras para, em seguida, serem identificadas as suas principais características de comportamento empreendedor, com base na teoria de McClelland (1961).

É necessário ressaltar que todo o material pertinente ao referencial teórico construído no decorrer deste trabalho foi imprescindível para a realização deste estudo, bem como a metodologia utilizada. O referencial teórico e a estratégia de pesquisa viabilizou embasamento para uma análise coerente e interpretação adequada dos dados coletados realizados nesta pesquisa. O referencial teórico exposto neste estudo trouxe discussões a respeito do empreendedorismo no seu âmbito geral, coletivo e feminino. Assim, o empreendedorismo, foco do estudo, foi delimitado enfatizando o empreendedorismo coletivo feminino, já que a pesquisa tratou de uma associação de composição eminentemente feminina, inserida em um APL.

Em pesquisa de campo realizada, foi identificado de maneira clara como se deu o processo de criação organizacional das rendeiras por meio dos documentos analisados e das entrevistas concedidas pelas artesãs. Destacou-se, neste contexto, a importância do trabalho artesanal produzido para a consecução de uma rentabilidade por parte das rendeiras, ou seja, um sustento que se não for de forma geral para sobrevivência, funciona como um suporte financeiro familiar, sendo que a existência da Associação das Rendeiras dos Morros da Mariana é uma forma de consolidar de forma coletiva a viabilidade destas mulheres na geração de renda para elas que de forma direta tem respaldo na economia da cidade.

Quanto às características de comportamento empreendedor, verificou-se haver uma identidade significativa dessas características nas artesãs de forma interligada nos três conjuntos do comportamento empreendedor de McClelland (1961): conjunto de realização, conjunto de planejamento e conjunto de poder. Neste sentido, constatou-se que o empreendedorismo feminino das artesãs contribui de forma evidente na geração de renda das mesmas, visto que, em decorrência do perfil apresentado pelas mesmas como empreendedoras, pode-se denotar que todas estas características são utilizadas por elas para a implementação de uma atividade artesanal, no caso a renda. Além disso, percebe-se que, por causa deste perfil empreendedor identificado, elas estão hoje organizadas em uma associação e desenvolvem de forma coletiva uma atividade empreendedora que gera renda para as mesmas.

Tendo em vista a realização de estudos futuros, o aprofundamento de questões ressaltadas neste trabalho, como o empreendedorismo coletivo nos arranjos produtivos locais e, principalmente, os estudos que levem em consideração as diferenças de gênero no comportamento empreendedor, merecem ser explorados de forma mais abrangente. Assim, recomenda-se que a pesquisa seja replicada em outras realidades a fim de que sejam identificadas características empreendedoras em outros empreendimentos femininos coletivos para que se determine a fidedignidade e confiabilidade deste modelo e pesquisa, assim como para se avançar nas teorias em que se fundamentam, disseminando tal discussão não apenas no âmbito acadêmico, mas também nas esferas pública e privada.

## Referências

- ALDRICH, H. **Organizations evolving**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- BOTELHO, L. **Ascensão profissional de executivas em empresas baseadas no conhecimento**. 2008. 161 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Universidade Federal

de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2008.

BURRESS, M.; COOK, M. A primer on collective entrepreneurship: a preliminary taxonomy. **Working paper AEW 2009-1**: University of Missouri, Department of Agricultural Economics, 2009.

CANTILLON, R. **Essai sur La nature du commerce en general**. Montreal: In editions Weltanschauung, 2003.

CASSOL, N.; SILVEIRA, A.; HOELTGEBAUM, M. Empreendedorismo feminino: análise da produção científica da base de dados do Institute for scientific information (ISI), 1997-2006. In: EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.

CIMADON, J.; RUPPENTHAL, J.; MANFRÓI, A. A Aplicação da Teoria Visionária de Filion no Desenvolvimento de MPES. criadas por necessidade. In: XXVII Encontro nacional de engenharia de produção. A energia que move a produção: um diálogo sobre integração, projeto e sustentabilidade, 2007. Foz do Iguaçu. **Anais...** Paraíba: Encontro nacional de engenharia de produção, 2007.

COOK, M.; PLUNKETT, B. Collective Entrepreneurship: An Emerging Phenomenon in Producer-Owned Organizations. **Journal of Agricultural and Applied Economics**, v. 38, n. 2, p. 421-428, 2006.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y.; Colaboradores. **O planejamento da pesquisa qualitativa – Teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores, 1999.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo, uma forma de ser**: saiba o que são empreendedores individuais e empreendedores coletivos. Brasília: Aed, 2003.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro, 2005.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1987.

FARRELL, L. **Entrepreneurship**. São Paulo: Atlas, 1993.

FELIN, T.; ZENGER, T. **Imagination and theorizing as a source of entrepreneurial learning**. Working Paper, 2007.

FILION, L. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 63-71, jul./set. 1991.

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

\_\_\_\_\_. **O empreendedorismo como tema de estudos superiores. Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**. Brasília: CNI. IEL Nacional, 2000.

FILION, L.; DOLABELA, F.; e seus colaboradores. **Boa idéia! E agora**: plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

GARTNER, W.; SHAVER, K.; KATZ, J. Finding the entrepreneur in entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 18, n. 3, p. 5-11, 1994.

GLASER, B.; STRAUSS, A. **The Discovery of Grounded Theory**: Strategies for Qualitative Research. New York: Aldine, 1967.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**: 2011. Curitiba: IBQP, 2011.

HISRICH, R.; PETERS, M. **Empreendedorismo**. 5. ed. São Paulo: Artmed, 2004.

- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Mercado e força de Trabalho**, 2011. Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=P E344&t=mulherestaxa-de-desocupacao-por-cor-ou-raca>>. Acesso em: 15 jun. 2011.
- INSTITUTO ETHOS, 2010. **Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas**. São Paulo, 2010.
- JOHANNISSON, B. **Entrepreneurship as a Collective Phenomenon**. Paper presented at the RENT XII Conference. Lyon, France, November 26-27, 1998..
- JONSSON, I. **West-nordic countries in crisis: neo-structuralism, collective entrepreneurship, and microsocieties facing global systems of innovation**. Copenhagen: New Social Science Monographs, 1995.
- MACHADO, H. **Identidade de mulheres empreendedoras**. Maringá: Eduem, 2009.
- MACHADO, H.; JANEIRO, V.; MARTINS, A. Empreendedoras: estilo gerencial e desempenho das empresas. In: EnANPAD, 27. ,2003, Atibaia-SP. **Anais...** Atibaia-SP: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.
- MCCLELLAND, D. **The Achieving society**. New York: VanNostrand, 1961.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.
- MELO NETO, F.; FROES, C. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- MENEZES, R.; BERTUCCI, J. O. Mulher de negócios: uma análise da representação social com base no discurso de Empresárias associadas à Business Professional Women. In: AnPAD, 33., 2009. São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, p. 1-16, 2009. 1 CD-ROM.
- MINAYO, M. **O Desafio do Conhecimento – Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.
- MOORE, D.; BUTTNER, E. Women’s organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. **Journal of Small Business Management**, p. 34-47, jan. 1997.
- MOURDOUKOUTAS, P. **Collective entrepreneurship in a globalizing economy**. Westport, CT: Quorum Books, 1999.
- MUNHOZ, G. 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.
- PATTON, M. **Qualitative research and evaluation methods**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2002.
- ROBERTS, E.; MALONE, D. Policies and Structures for Spinning off New Companies from Research and Development Organizations. **R&D Management**. v. 26, p. 17-48, 1996.
- RUEF, M.; ALDRICH, H.; CARTER, N. The structure of founding teams: homophily, strong ties, and isolation among U.S. entrepreneurs. **American Sociological Review**, v. 68, n. 2, p. 195-222, 2003.
- SAY, J. **Traité d’ économie politique**: ou simple exposition de la maniere don’t se forment, se distribuent ou se consomment les richesses. In: TREMBLAY, J. Quebec, 2002.
- SCHMIDT, C.; DREHER, M. Cultura Empreendedora: empreendedorismo coletivo e perfil empreendedor. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-14, jan./mar. 2008.
- SCHOONHOVEN, C.; ROMANELLI, E. **The entrepreneurship dynamic: origins of entrepreneurship and the evolution of industries**. Stanford: Stanford University Press, 2001.
- SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- SHANE, S. **General Theory of Entrepreneurship: the individual-opportunity nexus**. Northampton: Edward Elgar, 2003.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v.25, n.1, p.217-226, 2000.

- SMITH, A. **A riqueza das nações**: investigação sobre a sua natureza e suas causas. São Paulo: Nova Cultura, 1985.
- TARDIEU, L. **Knowledge and the Maintenance of Entrepreneurial Capability**: Center for Economic Analysis, Université d'Aix-Marseille, 2003.
- VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2004.
- WEST, G. Collective cognition: when entrepreneurial teams, not individuals, make decisions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 31, n. 1, p. 77-102, 2007.
- YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.