



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



MICHELE DE SOUZA MAGALHÃES AQUINO

**O EMPREENDEDORISMO FEMININO SOB A ÓTICA DA TEORIA DO
EFFECTUATION – O CASO DA D'GUSTADORA**

**CORUMBÁ-MS
2020**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MICHELE DE SOUZA MAGALHÃES AQUINO

**O EMPREENDEDORISMO FEMININO SOB A ÓTICA DA TEORIA DO
EFFECTUATION – O CASO DA D'GUSTADORA**

Relatório apresentado em cumprimento às exigências do programa de Estágio Supervisionado II do curso de Administração da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS – Campus do Pantanal.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Roosiley dos Santos Souza

**CORUMBÁ-MS
2020**

MICHELE DE SOUZA MAGALHÃES AQUINO

**O EMPREENDEDORISMO FEMININO SOB A ÓTICA DA TEORIA DO
EFFECTUATION – O CASO DA D'GUSTADORA**

Relatório Final de Estágio Obrigatório Profissional do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: _____

Prof.^a. Dr.^a. Roosiley dos Santos Souza (Orientadora)

Prof.^a Dr.^a. Antonia Marcia Rodrigues de Sousa (Membro da Banca)

Prof. Me. Wilson Roberto Fernandes Pereira (Membro da Banca)

**CORUMBÁ – MS
2020**

DEDICATÓRIA

"Os que confiam no SENHOR serão como o monte de Sião, que não se abala, mas permanece para sempre." (Salmo 125:1)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, porque sem Ele nada disso seria possível.
“Até aqui nos ajudou o Senhor.” (1 Samuel 7:12)

A Prof^a Dr^a Roosiley dos Santos Souza, pela orientação, por seu grande conhecimento, e por ajudar-me a fazer esta pesquisa com um assunto de grande relevância ao empreendedorismo.

Ao meu marido Elidelson, que sempre me incentivou a estudar e acreditou no meu potencial para realização deste trabalho.

Aos meus familiares, pelo amor, incentivo, força e apoio incondicional.

Aos professores do curso de graduação em Administração da UFMS - Campus do Pantanal, por todo o ensinamento nesse período.

A empreendedora entrevistada que disponibilizou o seu tempo em prol da realização desta pesquisa.

Aos meus colegas de graduação que, de certa forma, foram essenciais no período do curso, mantendo-se sempre unidos, tornando-se uma família.

RESUMO

Num cenário que a participação das mulheres nos negócios aumenta consideravelmente a cada ano, falar de empreendedorismo feminino se tornou relevante. Dada a relevância do tema, o presente estudo teve como objetivo analisar o perfil empreendedor e os processos decisórios na criação da empresa D'GUSTADORA PÃES DE MEL E MIMOS, verificando as evidências da lógica *Effectuation*. A teoria explica como se dá o processo de tomada de decisão na criação de seus empreendimentos. Para compreender o processo empreendedor através dessa teoria foram utilizadas as seguintes perguntas, “quem sou?”, “o que sei fazer?” e “quem eu conheço?”, e os princípios dessa teoria, “pássaro na mão”, “perda acessível”, “colcha de retalho”, “limonada” e “piloto de avião”. A pesquisa que estruturou este estudo foi a qualitativa-descritiva, tendo como base um estudo de caso único, utilizando como instrumento de coletas de dados a entrevista semiestruturada, possibilitando assim uma análise de conteúdo. Concluiu-se que a entrevistada tem perfil empreendedor de acordo com o preconizado na literatura da área, bem como os seus processos de decisões serem considerados na lógica da Teoria do *Effectuation*.

Palavras chaves: Empreendedorismo Feminino. Teoria do *Effectuation*. Estudo de Caso.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivo Geral	9
1.2 Objetivos Específicos	9
1.3 Justificativa	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Empreendedorismo	12
2.2 Empreendedorismo no Brasil	16
2.3 Empreendedorismo feminino no Brasil	18
2.4 Empreendedorismo Feminino em Corumbá-MS	19
2.5 Teoria Effectuation	20
2.6 A Pandemia do Novo Coronavírus (Covid-19) e Seu Impacto Nos Negócios	23
2.6.1 O que é o Covid-19 e como é disseminado	23
2.6.2 O impacto do coronavírus nos negócios	24
3. METODOLOGIA	25
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	27
4.1 A D'GUSTADORA – Empresa Objeto do Estudo	27
4.2 Análise dos dados e Interpretação por Categorização	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
6. REFERÊNCIAS	37
7. APÊNDICE	41

1. INTRODUÇÃO

Com as mudanças no mercado de trabalho e a inserção da mulher no mundo do trabalho, as oportunidades para empreender foram surgindo de acordo com as necessidades de realização pessoal.

De acordo com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Empresas (SEBRAE-SC, 2013) nos últimos anos as mulheres ganharam espaço no mercado de trabalho e galgaram posições de poder, conquista que se repete no mundo empreendedor. As empreendedoras estão ganhando visibilidade além da realização pessoal, tornando-se inspiração para que outras possam abrir seu próprio negócio.

O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que estuda o empreendedorismo no Brasil e em mais de 80 países, que permanece crescendo ano a ano desde sua criação em 1999, traz em seus resultados de pesquisa que as mulheres empreendedoras correspondem a 16,1 milhões, do total de 32,2 milhões que empreenderam em 2019. Apesar disso, a pesquisa de 2019 mostra que o número de homens (56,5%) foi maior em 2019, quando falamos de “empreendedores estabelecidos”, o percentual de mulheres foi de 43,5%.

No ano de 2019, a pesquisa GEM, aponta que o número de mulheres empreendedoras em Mato Grosso do Sul era de 102 mil. Deste grupo, 81 mil são autônomas e 63,8% possuem entre 40 e 64 anos.

Ainda, segundo o GEM de 2019, nas últimas duas décadas, houve uma evolução da participação das mulheres no mercado de trabalho. Por exemplo, elas se capacitaram mais que os homens, possuindo também mais escolaridade que os homens. O percentual total de mulheres com o ensino médio completo e o superior incompleto é 10 pontos a mais do que a mesma faixa no grupo masculino.

Diante deste cenário apresentado pelas pesquisas e pelo que vivemos, algumas instituições vêm investindo em negócios criados por mulheres, por entender que quando uma mulher tem um negócio ela se preocupa com o entorno, transbordando o empreendedorismo e seus desdobramentos para a sociedade.

Esse crescimento exponencial se deve a algumas características que favorecem a gestão dos negócios. De acordo com o SEBRAE (2019), as mulheres tendem a aliar sensibilidade, intuição e cooperação com atitudes como coragem,

determinação e iniciativa. Isso faz com que desenvolvam habilidades importantes na hora de gerenciar as equipes e administrar os negócios.

De acordo com Sergio Diniz, consultor do Sebrae-SP, as principais características das novas empreendedoras é a iniciativa, perseverança, e a coragem para correr riscos, conquistando assim seu espaço no mundo dos negócios, prezando pelo sucesso do seu negócio.

E diante do exposto, faz-se necessário compreender fatores associados ao ato de empreender, o empreendedorismo feminino especificamente e o processo de criação e desenvolvimento de uma empresa. O que motivou o desenvolvimento deste tema.

Para tanto, a teoria de base da investigação, se alicerçou na proposta da pesquisadora e professora Saras Sarasvathy que apresenta a proposta de uma análise a respeito da criação e desenvolvimento de novos mercados, ao recomendar um modelo de decisão que denominou de *Effectuation* como alternativa ao modelo de decisão clássico que se baseia no princípio da causalidade (SARASVATHY, 2001).

Nessa linha, o estudo de caso foi desenvolvido junto a proprietária do micro empreendimento D'GUSTADORA PÃES DE MEL E MIMOS na cidade de Corumbá (MS).

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho foi analisar o perfil empreendedor e os processos decisórios na criação da empresa D'GUSTADORA PÃES DE MEL E MIMOS, verificando as evidências da lógica *effectuation*.

1.2 Objetivos Específicos

1. Analisar o perfil empreendedor da proprietária do negócio, de acordo com o preconizado na teoria *effectuation*;
2. Descrever como ocorreu o processo de decisão desta empreendedora ao iniciar o negócio;
3. Verificar quais ferramentas utilizou no processo de abertura do negócio e relacionar se as mesmas podem ser caracterizadas de acordo, com o indicado na teoria do *effectuation*.

1.3 Justificativa

O empreendedorismo tem impactado diretamente no desenvolvimento econômico de um país, pois os novos negócios gerados no mercado contribuem fundamentalmente para a geração de emprego e renda.

No Brasil, seja no comércio, no varejo, na indústria ou nos negócios digitais, as mulheres vêm conquistando espaços cada vez mais abrangentes e significativos à frente das micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2019, p. 13). A pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2019 destacou em seu último relatório que a mulher brasileira é uma das mais empreendedoras do mundo, pois desde a primeira pesquisa realizada no país, em 2000, elas já se destacavam frente aos países participantes, possuindo a maior equiparação na relação entre homens e mulheres empreendedores a nível mundial. Esses resultados positivos foram se confirmando ao longo dos anos e a pesquisa GEM (2019) apontou que elas vêm crescendo, fazendo parte dos novos empreendedores do país, representando 50%.

Abrimos um parêntese para o fator da imprevisibilidade que o ano de 2020, mais precisamente a partir do mês de março, no Brasil surgiu os primeiros relatos sobre o novo coronavírus, o SARS-CoV-2 – COVID-19 e com o surgimento desse vírus, diversos negócios foram afetados diretamente.

“O primeiro caso da pandemia pelo novo coronavírus, SARS-CoV2, foi identificado em Wuhan, na China, no dia 31 de dezembro do último ano. Em fevereiro, a transmissão da Covid-19, nome dado à doença causada pelo SARS-CoV2, no Irã e na Itália chamaram a atenção pelo crescimento rápido de novos casos e mortes, fazendo com que o Ministério da Saúde alterasse a definição de caso suspeito para incluir pacientes que estiveram em outros países. No mesmo dia, o primeiro caso do Brasil foi identificado, em São Paulo.

Em março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu o surto da doença como pandemia. Poucos dias depois, foi confirmada a primeira morte no Brasil, em São Paulo. No mesmo dia, dois pacientes que haviam testado positivo para coronavírus, do Rio de Janeiro, vieram a óbito.” (BARRETO, 2020).

A pandemia de coronavírus mudou o funcionamento de todas as atividades pertinentes aos processos produtivos em todos os setores econômicos.

Momento considerado por especialistas das diversas áreas das ciências e em especial das ciências sociais aplicadas como impactante para todas as atividades laborais.

“Com o isolamento social, as mulheres receberam uma carga de trabalho extra. Dentro de casa, muitas precisaram equilibrar a educação dos filhos, a alimentação da família, a limpeza doméstica e o seu próprio trabalho remunerado ou negócio. Pesquisa feita pela Rede Mulher Empreendedora (RME) mostra que 20% das entrevistadas disseram que a dificuldade de gerir o tempo gasto com o trabalho e com a família se agravou na pandemia, contra 11% dos homens. No mundo dos negócios, as mulheres também sofreram mais. Pesquisa do Sebrae indica que as empresas comandadas por mulheres ficaram com as portas fechadas por mais tempo, estão com o faturamento ligeiramente pior e conseguiram menos crédito no mercado” (INGIZZA, 2020).

Não se pode negar que as mulheres estão mais presentes no mercado de trabalho na condição de empreendedora, e, a cada dia que passa, faz-se necessário entender este fenômeno tendo em vista sua relevância econômica. Portanto, ao observarmos o impacto social, econômico, político e cultural que esse fenômeno tem causado nas sociedades é importante pesquisar sobre empreendedorismo feminino, que é uma tendência necessária nos estudos de ciências sociais e pelo momento provocado pela pandemia.

Diante do exposto, o estudo se justifica, uma vez que é importante compreender a inserção da mulher nesse processo, para tanto, a pergunta norteadora foi: quais são as principais características empreendedoras sob a ótica da Teoria do effectuation da proprietária da D’GUSTADORA Pães de mel e Mimos?

O presente estudo apresenta, além desta introdução, a revisão de literatura sobre Empreendedorismo, Empreendedorismo no Brasil, Empreendedorismo feminino no Brasil, Empreendedorismo Feminino em Corumbá-MS, a Teoria do Effectuation e a Pandemia do Novo Coronavírus (Covid-19) e Seu Impacto nos Negócios. Após, é descrito o procedimento metodológico usado na pesquisa. A apresentação e análise dos resultados constam na sequência, seguida das considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Para os pesquisadores na área de empreendedorismo Hisrich & Peter (2004, p. 33),

O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade. (HISRIC & PETER, 2004, p. 33).

O termo empreendedorismo está ligado “àquele que identificava uma oportunidade de negócio e assumiram riscos”, (SCHUMPETER, 2002).

Nessa linha, Bernardo *et al* (2013) diz que,

Empreendedorismo consiste na disposição para identificar problemas e oportunidades e prover o investimento de recursos e competências para criação de um negócio, projeto ou movimento que seja capaz de alavancar mudanças de forma a gerar impactos positivos. (Bernardo *et al*, 2013).

Os autores supracitados, colaboram para o entendimento do conceito do empreendedorismo e promovem também a identificação de algumas das características que tipificam o perfil empreendedor: como a criatividade, a autoconfiança, assumir riscos e detectar as oportunidades de mercado.

Para o termo “empreendedor” existem muitas definições, mas uma das mais antigas e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor seja a de Joseph Schumpeter (1946 apud DORNELAS, 2008, p. 22),

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. (SCHUMPETER, 1946 apud DORNELAS, 2008, p. 22).

Kirzner (1973 apud DORNELAS, 2008, p. 22) tem uma abordagem diferente. Para esse autor, empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Schumpeter (1946) e Kirzner (1973) - ambos, porém, são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

Nessa linha de raciocínio Schumpeter (apud DORNELAS, 2008, p. 22) diz que, o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas

pode também inovar dentro de negócios já existentes; ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas.

Dornelas (2008) diz que empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. E ainda de acordo com Dornelas (2001) o empreendedor é aquele que faz acontecer, antecipa-se aos fatos e tem uma visão futura da organização. Para o autor, o empreendedorismo aplica-se a uma variedade de organizações em seus vários estágios de desenvolvimento, como por exemplo:

- Uma pequena empresa em início de desenvolvimento
- Uma média empresa em fase de crescimento
- Uma empresa familiar em fase de profissionalização
- Uma ONG (Organização Não Governamental)
- Em entidades e órgãos públicos
- Em associações e cooperativas
- Em empresas já estabelecidas, que buscam renovação e crescimento.

Não existe fórmula para empreender, existe sim um processo, que Dornelas (2008) apresenta com sendo fases, conforme apresentado na figura 1

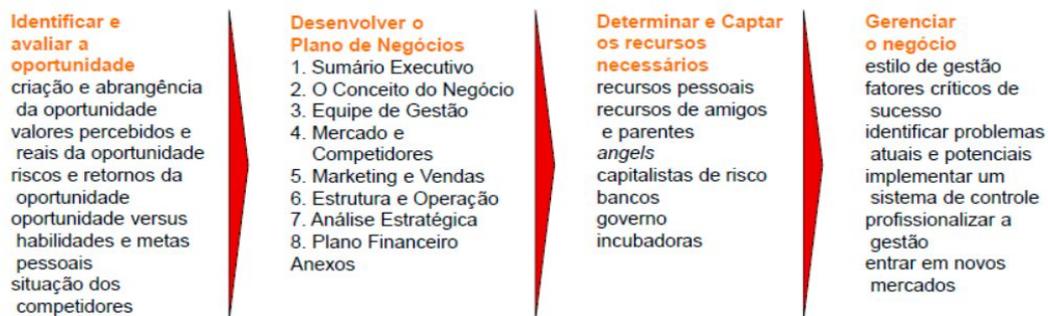


Figura 1. Fases do processo empreendedor
Fonte: DORNELAS (2008)

Ainda, nessa vertente de fases, Brochier e Capellari (2014) trazem detalhadamente o que significa cada fase do processo empreendedor como sendo,

A fase 1 – identificar e avaliar a oportunidade: é a fase onde se cria a ideia, mas também, é a fase de identificar como utilizar esta ideia, de transformá-la num produto ou serviço. A fase 2 – desenvolver o plano de negócio: pode ser determinante para o sucesso do negócio, pois, neste momento, as estratégias para o desenvolvimento e crescimento do futuro empreendimento são criadas e devem estar de acordo com a realidade e o contexto do negócio. A fase 3 – determinar e captar os recursos necessários: é consequência da fase

2, pois, se o planejamento não estiver claro e bem estruturado, dificilmente o projeto será um captador de recursos, tampouco chamará a atenção de investidores. Já na fase 4 – Gerenciar o negócio: muitas vezes as 3 fases anteriores acontecem sem problemas e nesta fase é que eles começam a surgir, porque é a hora de colocar em prática todas as ações planejadas, e nem sempre se tem a experiência necessária ou nem tudo que se planejou deu certo. (BROCHIER e CAPELLARI, 2014, pág. 22).

Além das fases, de acordo com Dornelas (2008) existem fatores que influenciam durante todo o processo, que o chama, de aventura empreendedora. Os fatores são: Pessoais, Sociológicos, Organizacionais, Ambiente, envoltos num processo necessário de inovação e crescimento, conforme observado na figura 2:

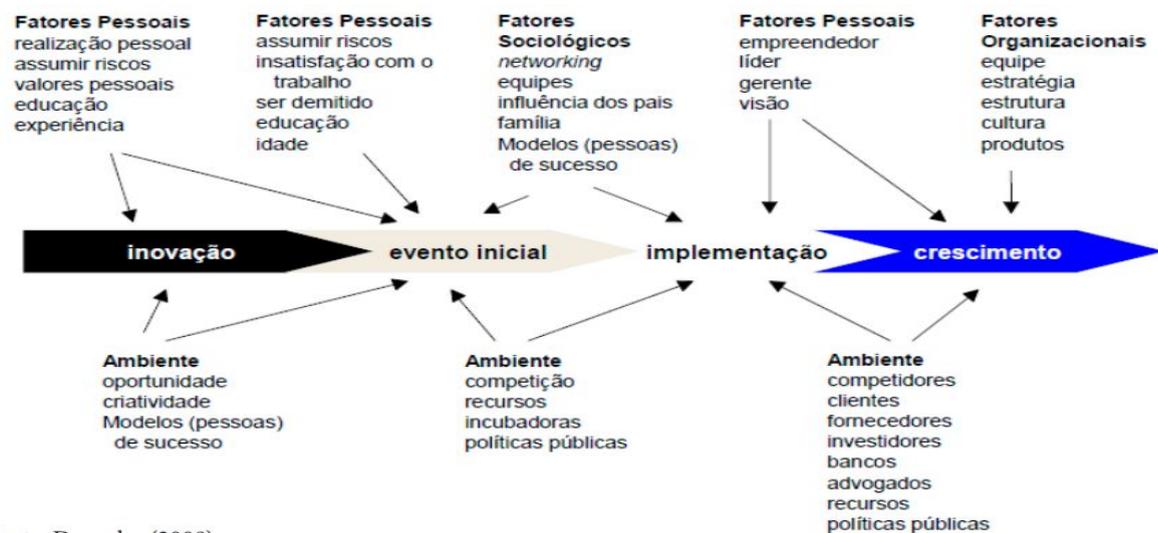


Figura 2. Fatores que influenciam no processo empreendedor
Fonte: Dornelas (2008)

A partir dos fatores Pessoais, Sociológicos e Organizacionais e o ambiente externo, o autor relata que serão todos considerados como influenciadores do processo empreendedor, as pessoas passam por vários processos decisivos para a execução do negócio, tais fatores influenciam na tomada de decisão. E após esse processo, elas podem adquirir estabilidade e buscar o crescimento profissional.

Sobre os processos, está a inovação, cada vez mais, é uma força presente no cotidiano dos países e das organizações. Entende-se que as fontes de inovação são as mais diversas possíveis. As mudanças econômicas, sociais e tecnológicas constituem-se em importantes eventos originários de transformações que podem redesenhar diversos setores da atividade econômica de um país.

Drucker (2002) enfatiza que a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou um serviço diferente. Neste sentido, o empreendedor é constantemente um agente crucial de inovação na medida em que entende que esta pode ser um importante mecanismo de diferenciação e de obtenção de vantagem competitiva.

Sobre o evento inicial, centra-se na figura do empreendedor, em que a autorrealização faz parte das características do empreendedor, onde ele possui o ensejo de ser independente e ter liberdade na profissão. O que diferencia o empreendedor de outro empresário é a maneira de lidar com as oportunidades, inovar primeiro que os outros e buscar autonomia pessoal.

Existem três conjuntos que contém algumas características de empreendedores de sucesso, os quais são utilizados como base pelo SEBRAE (2013):

O **conjunto de realização** enfoca a aceitação, a habilidade e a tendência para tomar iniciativas e a procurar e alcançar maior qualidade, produtividade, crescimento e lucratividade na atividade desenvolvida. Envolve também a tendência de se colocar em situações moderadamente desafiadoras, conforme cada contexto e empreendedor, e de agir com determinação e compromisso na busca de resultados esperados.

O **conjunto de planejamento** envolve a tendência de agir com foco na busca de resultados claramente especificados, de pesquisar sobre a melhor forma de desenvolver uma determinada atividade e se colocar em processo contínuo de aprendizagem, e de agir de maneira orientada, ou seja, planejada na busca do que se pretende alcançar.

O **conjunto de poder** envolve a tendência a confiar em si e no próprio potencial para realizar atividades diversas e superar desafios, bem como a disposição a estabelecer e manter contato com pessoas que representem contatos chave para seus objetivos. Envolve ainda, a habilidade de influenciar e persuadir pessoas a partir do consciente estabelecimento de estratégias para este fim.

Com base nos conjuntos, vale dizer que não podemos generalizar afirmando que todos os empreendedores chegarão ao sucesso, mas que possamos agir de

acordo com atitudes adequadas, e as pessoas com tais características terão mais chance de ser bem-sucedido.

No quadro 1 apresenta-se as diferenças entre o empreendedor do empreendedor bem-sucedido:

EMPREENDEDORES	EMPREENDEDORES BEM SUCEDIDOS
Apresentam tenacidade	Possuem experiência de negócio
Capacidade de tolerar antiguidade e incerteza	Tem diferenciação no negócio
Fazem bom uso dos recursos	Confiam na sua intuição
Correm riscos moderados	Trabalhadores incansáveis
São imaginativos	Sonhadores realistas (visionários)
Volta-se para resultados	Líderes e tem alto envolvimento no negócio

Quadro 1: Diferenças entre empreendedor e empreendedor bem-sucedido.

Fonte: Adaptado de EMPREENDEDORISMO, coletânea de artigos (2016).

Negócios de empreendedores bem-sucedidos constituem um ambiente inovador, tendo a criatividade como diferencial das demais. A atitude proativa está presente no perfil, fazendo com que o empreendedor obtenha vantagem competitiva, pois ele antecipa, decide, age, empreende, cria e inova, buscando alcançar seus objetivos. Eles estão um passo à frente também quando buscam especializações em áreas de tecnologia e gerenciamento, para que o empreendimento logre sucesso, que estão ligados pelo processo de implementação e crescimento.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

Empreendimentos no Brasil envolvem indivíduos que procuram abrir o próprio negócio para adquirir autonomia financeira, e com isso exploram novas especializações com a intenção de obter vantagem competitiva.

O relatório GEM BRASIL (2018) apresenta a Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA), que é demonstrada na tabela 1, a seguir:

Tabela 1 - Motivação dos empreendedores iniciais: taxas¹ (em %) para oportunidade e necessidade, proporção sobre a TEA² (em %), estimativas³ (em unidades) e razão oportunidade e necessidade - Brasil – 2018.

Motivação	Taxas	Percentual da TEA	Estimativas
Oportunidade	11	61,8	15.107.684
Necessidade	6,7	37,5	9.176.644
Razão Oportunidade/ Necessidade	-	1,6	-

Fonte: GEM Brasil 2018

1 Percentual da população de 18 a 64 anos.

2 Proporção sobre a TEA: A soma dos valores pode não totalizar 100% quando houver recusas e/ou respostas ausentes

3 Estimativas calculadas a partir de dados da população brasileira de 18 a 64 anos para o Brasil em 2018: 136,8 milhões. Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas. Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período 2000-2030 (ano 2018).

4 Exemplo de interpretação: para cada 1 empreendedor por necessidade, 1,6 empreende por oportunidade.

O que a tabela 1 informa é o percentual da Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA) entre os que empreendem por necessidade e por oportunidade. O empreendedorismo por necessidade: As pessoas buscam alguma forma de obter estabilidade financeira, e empreender é uma das maneiras disponíveis para entrar no mercado, porém, não necessariamente todos chegarão ao sucesso, pois deve saber manter-se no mercado encarando os desafios no mundo empreendedor. Os considerados empreendedores por oportunidade são aqueles que têm a percepção de negócio no mercado.

As análises comparativas da intensidade empreendedora de um país são possíveis de serem feitas com base na classificação de países que foi estabelecida pelo Fórum Econômico Mundial – WEF (*Global Competitiveness Report*), que classificam os países utilizando indicadores sobre o tamanho do PIB, renda per capita e quota de exportação de produtos primários, cujas características são:

- Países impulsionados por fatores – são caracterizados pela predominância de atividades com forte dependência dos fatores trabalho e recursos naturais;
- Países impulsionados pela eficiência – são caracterizados pelo avanço da industrialização e ganhos em escala, com predominância de organizações intensivas em capital;
- Países impulsionados pela inovação – são caracterizados por empreendimento intensivos em conhecimento e pela expansão e modernização do setor de serviços.

Conclui-se, portanto, que o Brasil integra o grupo de países impulsionados pela eficiência.

2.3 Empreendedorismo feminino no Brasil

As mulheres têm demonstrado cada vez mais a sua força empreendedora. Segundo dados da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), em 2019, 16,1 milhões de mulheres brasileiras estavam à frente de um empreendimento ou realizavam alguma ação visando ter o seu próprio negócio.

Na figura a seguir (figura 3) podemos visualizar as taxas específicas¹ (em %), percentuais e estimativas², empreendedores iniciais e estabelecidos segunda às características sociodemográficas - Brasil - 2019.

Características sociodemográficas	Iniciais				Estabelecidos	
	TEA (23,3%)	Estimativa do número de empreendedores		TEE (16,2%)	Estimativa do número de empreendedores	
		Nº (em milhões)	Percentual		Nº (em milhões)	Percentual
Sexo						
Masculino	23,5	16,1	50,0	18,4	12,6	56,5
Feminino	23,1	16,1	50,0	13,9	9,7	43,5
Total	23,3	32,2	100,0	16,2	22,3	100,0

Figura 3: Taxas específicas¹ (em %), percentuais e estimativas², empreendedores iniciais e estabelecidos segunda às características sociodemográficas - Brasil - 2019.

Fonte: GEM Brasil 2019

¹ Percentual da população referente a cada categoria da população (ex. 24,3% da população de 18 a 24 anos no Brasil são empreendedores iniciais).

² Estimativas calculadas a partir de dados da população brasileira de 18 a 64 anos para o Brasil em 2019: 138,1 milhões. Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas. Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período 2000-2030 (ano 2019).

Com relação ao gênero, em 2019, os homens se mostraram mais ativos no que se refere ao seu envolvimento com o empreendedorismo em estágio estabelecido do que as mulheres. Contudo, praticamente não existe diferença entre homens e mulheres quando se trata de empreendedorismo inicial.

De acordo com o GEM (2019) essa diferença entre homens e mulheres no empreendedorismo brasileiro tem sido recorrente ao longo dos anos, principalmente no empreendedorismo estabelecido, suscitando o questionamento sobre as razões que levam as mulheres a terem negócios menos longevos que os homens. Apesar disso, cabe destacar que mesmo com taxas de empreendedorismo menores que as dos homens, as empreendedoras representam, em números absolutos, cerca de 26 milhões de brasileiras.

2.4 Empreendedorismo Feminino em Corumbá-MS

Em um levantamento realizado em março de 2020 pelo Sebrae/MS pôde-se observar que a maioria das empresárias de Mato Grosso do Sul são microempreendedores individuais (MEI). O percentual de empresárias que são microempreendedoras individuais é de 70,7%, dentre elas 80,6% tem filhos e faturam até R\$ 5 mil por mês (58%). Os dados integram uma pesquisa inédita sobre o perfil da empreendedora de MS, realizada na capital durante o evento Sebrae Inspira Mulher de Negócios.

O levantamento, realizado pelo Sebrae/MS e o Instituto de Pesquisa da Fecomércio/MS, aponta os motivos que as levaram a empreender e suas principais dificuldades. Neste ponto, as Sul-mato-grossenses empreendem em primeiro lugar pela possibilidade de renda, em segundo devido a um sonho e em terceiro, para conciliar o trabalho com a família.

De acordo com pesquisa executada pelo SEBRAE (2018) em Corumbá MS,

Com mais mulheres a frente dos negócios, as empresas poderão ganhar novos formatos com empreendedoras focadas em resultados, que praticam o desenvolvimento de equipes e parcerias estratégicas de peso, sempre equilibrando qualidade de vida e trabalho, agora é que são elas. (SEBRAE, 2018).

As mulheres empreendem e ao mesmo tempo aproveitam essa oportunidade de estarem perto da família, pois conseguem ter flexibilidade, lidando com fatores diários, obtendo através do seu negócio qualidade de vida.

O Portal do Empreendedor, até o mês de setembro de 2020, o município de Corumbá possuía 4.128 empresas optantes no SIMEI. Destes, 54,2% são mulheres.

Das 232 categorias do CNAE, as que mais se destacam são apresentadas a seguir no quadro 2.

DESCRIÇÃO CNAE	TOTAL	MASCULINO	FEMININO
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios	274	91	183
Comércio varejista de bebidas	172	85	87
Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares	233	97	136
Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar	162	36	126
Serviços de alimentação para eventos e recepções - bufê	26	17	9

Promoção de vendas	100	51	49
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	622	120	502
Cabeleireiros	298	60	238
Outras atividades de tratamento de beleza	70	1	69

Quadro 2: CNAE UF/Município/Sexo - Total de MEIs por CNAE da UF de Mato Grosso do Sul, do município de Corumbá, distribuído por sexo.

Fonte: Elaborado a partir das informações do Portal do Empreendedor.

Com base nos dados do quadro 2, é possível afirmar que a grande maioria dessas empreendedoras atuam nos setores alimentícios e bebidas, vestuário, e beleza e estética no município de Corumbá (MS).

2.5 Teoria Effectuation

Effectuation é uma teoria de pensamento da consagrada professora da *Darden School of Business*, Saras D. Sarasvathy, que é a lógica aplicada pelos empreendedores inconscientemente. Segundo ela, não é a mesma aplicada por executivos, que aplicam principalmente a lógica da causa, que é ensinada nos cursos de administração.

De acordo com Sarasvathy (2001), conforme citado por Fidelis *et al.* (2017, p. 2),

Enquanto a *causação (causation)* se baseia na previsão e nos processos em tomar um determinado efeito como dado e se concentra na seleção entre os meios para criar esse efeito, a *efetuação (effectuation)* é um processo que começa com um conjunto de meios como dado e foca na seleção entre os possíveis efeitos que podem ser criados com esse conjunto de meios. (FIDELIS, 2017, p. 2).

Evidenciam-se algumas diferenças entre a lógica *causation* e *effectuation* como mostra o quadro 3:

<i>CAUSATION</i>	<i>EFFECTUATION</i>
Focada em traçar estratégias para atingir um objetivo específico através do conjunto de meios disponíveis;	Parte dos meios disponíveis para estabelecer novos objetivos;
Considera que, se é possível prever o futuro, é possível controlá-lo;	Considera que, se puder controlar o futuro, não é preciso pré dizê-lo;
Está envolvida na maior parte das práticas de gestão.	Está presente nos casos de empreendedorismo de sucesso.

Quadro 3. *Causation x Effectuation*

Fonte: Adaptado de Sarasvathy (2001).

Sarasvathy reuniu 27 empreendedores experientes e requisitou que trabalhassem em um conjunto de problemas tipicamente encontrados ao empreender, relatando seus pensamentos em voz alta. Ao averiguar o processo de resolução, Sarasvathy apontou que 65% dos participantes aplicava lógica do efeito em 75% do tempo.

Segundo a renomada professora da *Darden School of Business* Saras Sarasvathy (2001),

A abordagem *Effectuation* sugere que existam apenas objetivos vagos no início e conexões específicas dos fundadores com os meios/recursos, em relação ao tipo de empresa formada a partir de "quem eu sou", "o que eu sei" e "quem eu conheço" (SARASVATHY, 2001a, 2001b).

Compreende-se então que a metodologia *Effectuation* parte de meios disponíveis que são definidos a partir das seguintes perguntas:

- Quem eu sou?
- O que sei fazer?
- Quem eu conheço?

À medida que são respondidas de maneira franca, essas perguntas revelam os meios que o empreendedor tem para superar obstáculos e ajudam a alcançar seus objetivos.

Sarasvathy (2001) afirma que, embora os empreendedores pretendam gerar um efeito positivo com sua iniciativa, o método do efeito não inicia com um objetivo específico. E sim parte de um determinado conjunto de meios, proporcionando que os objetivos apareçam ao longo do tempo, de maneira ocasional, a partir do interesse e da imaginação do empreendedor e das pessoas com quem ele interage.

Effectuation, na visão de Pelogio & Rocha (2016, p. 220),

O modelo estratégico, dinâmico e interativo, *Effectuation*, delinea um processo específico de como as organizações podem criar ou fazer sob incerteza. O processo é orientado à ação, intersubjetivo e, sem usar modelos preditivos, transforma o meio organizacional do empreendedor em novos conjuntos de meios/fins construídos. (PELOGIO & ROCHA, 2016, p. 220).

A forma como algumas empresas são criadas, está ligada à lógica, de modo a criar o negócio com o recurso disponível, sem seguir um plano de negócio. A

concepção de tirar a ideia do papel e colocar em prática segue uma linha de tomada de decisão, que dá certo a partir do momento em que o empreendedor visa uma oportunidade e a executa.

A teoria *Effectuation*, considera cinco princípios implícitos, conforme apresentado no quadro 4:

I - PÁSSARO NA MÃO	É necessário começar com os meios que possui, sem esperar a oportunidade perfeita ou um planejamento. O empreendedor deve agir a partir daquilo que tem ao seu alcance. É a partir disso que entram as respostas das perguntas básicas: quem você é, o que você sabe e quem você conhece.
II - PERDA ACESSÍVEL	Deve-se determinar qual é a perda que se está disposto a tolerar. Então, analisar as oportunidades sempre considerando se a perda envolvida é aceitável. O resultado positivo não é garantido então é essencial estar pronto a assumir riscos, pois o futuro é fundamentalmente imprevisível.
III - COLCHA DE RETALHOS	O empreendedor deve desenvolver parcerias com pessoas e organizações que tenham determinação de firmar o compromisso em ajudá-lo a construir o empreendimento – um produto, um serviço, um negócio, dentre outros.
IV - LIMONADA	O empreendedor também recebe sua parte de limões e, por isso, deve saber lidar com eventualidades. Ou seja, aceitar os imprevistos que aparecem pela trajetória, ajustando-se, em vez de visar apenas os objetivos específicos.
V - PILOTO DE AVIÃO	Refere-se a “controlar o controlável”. Nem tudo pode ser controlado, com isso, a teoria envolve atentar-se nas questões que estão dentro do seu alcance de importância.

Quadro 4 - Princípios para aplicação da teoria do *Effectuation*.
Fonte: Adaptado de Sarasvathy (2001).

A metodologia *Effectuation* dá mais autonomia ao empreendedor, pois ele não estará com um aspecto limitado e sim aberto a novas oportunidades. Portanto, é uma metodologia que evidencia a criatividade empreendedora, possibilitando uma nova visão a inovação.

Aliás, ela favorece o trabalho manual, ou seja, começar o quanto antes, em vez de gastar um tempo excessivo em planejamento. Afinal de contas, dentro dessa lógica, é considerado que o futuro é imprevisível. Logo, a lógica dá o impulso para tirar as ideias do papel, seguindo rumo ao sucesso.

2.6 A Pandemia do Novo Coronavírus (Covid-19) e Seu Impacto Nos Negócios

2.6.1 O que é o Covid-19 e como é disseminado

A doença do coronavírus (COVID-19) é uma doença infecciosa causada por um coronavírus recém-descoberto. “O vírus que causa a COVID-19 é transmitido principalmente por meio de gotículas geradas quando uma pessoa infectada tosse, espirra ou exala. Essas gotículas são muito pesadas para permanecerem no ar e são rapidamente depositadas em pisos ou superfícies. Você pode ser infectado ao inalar o vírus se estiver próximo de alguém que tenha COVID-19 ou ao tocar em uma superfície contaminada e, em seguida, passar as mãos nos olhos, no nariz ou na boca.” (WHO - *World Health Organization*, 2020).

De acordo com Barreto (2020),

O aspecto mais temido da doença pelo novo coronavírus, o SARS-CoV-2, é, depois de sua imensa facilidade em se disseminar, a gravidade que a lesão pulmonar pode atingir. Por mais que a mortalidade em jovens não seja tão alta, o risco de vida que a Covid-19 impõe a idosos e pacientes com comorbidades é enorme. Muitos desses pacientes evoluem para formas graves em que a insuficiência respiratória exige intubação orotraqueal, ventilação mecânica e cuidados intensivos. (BARRETO, 2020).

“O primeiro caso da pandemia pelo novo coronavírus, SARS-CoV2, foi identificado em Wuhan, na China, no dia 31 de dezembro do último ano. Em fevereiro, a transmissão da Covid-19, nome dado à doença causada pelo SARS-CoV2, no Irã e na Itália chamaram a atenção pelo crescimento rápido de novos casos e mortes, fazendo com que o Ministério da Saúde alterasse a definição de caso suspeito para incluir pacientes que estiveram em outros países. No mesmo dia, o primeiro caso do Brasil foi identificado, em São Paulo.

Em março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu o surto da doença como pandemia. Poucos dias depois, foi confirmada a primeira morte no Brasil, em São Paulo. No mesmo dia, dois pacientes que haviam testado positivo para coronavírus, do Rio de Janeiro, vieram a óbito.” (BARRETO, 2020).

Diante do exposto, a seguir trataremos do assunto na perspectiva do impacto nos negócios.

2.6.2 O impacto do coronavírus nos negócios

A pandemia de coronavírus mudou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total. Outras 10,1 milhões, ou 58,9%, interromperam as atividades temporariamente. É o que mostra a segunda edição da pesquisa “O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios”, realizada pelo Sebrae.

Para continuar com o funcionamento, as empresas tiveram que realizar diversas ações, tentando se manter ativo no mercado. De acordo com a pesquisa realizada pelo Sebrae, 41,9% realizam agora apenas entregas via atendimento online. Outros 41,2% estão trabalhando com horário reduzido, enquanto 21,6% estão realizando trabalho remoto.

Ainda de acordo com a pesquisa realizada pelo Sebrae, 18,1% das empresas precisaram fazer demissões para manter a saúde financeira dos negócios. Em média, elas demitiram três colaboradores após o início da crise.

Uma opção para manter o funcionamento das empresas e ao mesmo tempo manter seus funcionários seguros, é a utilização do trabalho remoto, conhecido como *home office*. Nesse caso, é importante tomar algumas precauções importantes para que os funcionários estejam seguros e a produtividade do negócio não caia no período. De acordo com Fonseca (2020), editora do site Pequenas Empresas e Grandes Negócios, são 5 passos para implementar o trabalho remoto:

- 1 — Siga políticas de isolamento, exames e quarentena
- 2 — Ofereça infraestrutura adequada ao trabalho remoto
- 3 — Estabeleça meios de comunicação
- 4 — Faça checagem de jornada
- 5 — Com ou sem novo coronavírus, saiba que home office é o futuro.

Diante do cenário incerto e da mudança de comportamento dos consumidores, é de suma importância que os empreendedores revejam seus planejamentos e fiquem atentos à saúde financeira da empresa. Rever o fluxo de caixa para os próximos meses e negociar eventuais dívidas com antecedência são algumas das recomendações feitas para que seu negócio continue lucrativo mesmo diante da pandemia e num futuro próximo, pós pandemia.

3. METODOLOGIA

A metodologia visa esclarecer de maneira formal o tipo da pesquisa, de modo que seja realizado com métodos e estratégias específicas, para que atinja um resultado sobre determinado assunto.

Quanto à natureza da pesquisa, consoante Bogdan & Biklen (1994), a pesquisa que estruturou este estudo foi a qualitativa-descritiva, por apresentar as seguintes características:

a) Na investigação qualitativa a fonte direta de dados é o ambiente natural, constituindo o investigador o instrumento principal". b) "A investigação qualitativa é descritiva". c) "Os investigadores qualitativos interessam-se mais pelo processo que simplesmente pelos resultados ou produtos". d) "O significado é de importância vital na abordagem qualitativa". e) "Os investigadores qualitativos tendem a analisar os dados de forma indutiva (BOGDAN & BIKLEN, 1994, p. 47-51).

Quanto à classificação e escolha do objeto de estudo, a pesquisa se classifica como um estudo de caso único que segundo Yin (2001, p. 29) "[...] o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos fatos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e os fenômenos pesquisados".

Triviños (1987) define estudo de caso como uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Tendo como objetivo aprofundar a descrição de determinada realidade.

Segundo Gil (2002) com relação à coleta de dados o método de "estudo de caso" pode ser considerado o mais completo dentre todos os outros, pois, este se vale tanto de dados de pessoas quanto de dados documentais.

No que diz respeito aos procedimentos operacionais tanto à fundamentação teórica, quanto ao trabalho de campo, optou-se primeiramente pelo contato direto com a empresária, seguida pela visita ao estabelecimento, realizando entrevista face a face com a empresária, o instrumento de coleta de dado escolhido foi do tipo entrevista semiestruturada. Que de acordo com Cervo & Bervian (2002), é uma das principais técnicas de coletas de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre determinado assunto (apud OLIVEIRA, 2011, p. 35).

A entrevista foi semiestruturada e as partes que elucidam o objetivo das análises, foram apresentadas por categorias, que segundo Minayo (1994, p. 70),

A palavra categoria, em geral, se refere a um conceito que abrange elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionam entre si. [...] As categorias são empregadas para se estabelecer classificações. Nesse sentido, trabalhar com elas significa agrupar elementos, ideias ou expressões em torno de um conceito capaz de abranger tudo isso. [...] As categorias podem ser estabelecidas [...] a partir da coleta de dados, são mais específicas e mais concretas. (MINAYO, 1994, p. 70).

De acordo com CARLOMAGNO & ROCHA (2016) a metodologia de análise de conteúdo se destina a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a elementos-chave, de modo com que sejam comparáveis a uma série de outros elementos.

As categorias de análise do estudo foram alicerçadas nos cinco princípios implícitos, conforme apresentado pela teoria *Effectuation*: PÁSSARO NA MÃO, PERDA ACESSÍVEL, COLCHA DE RETALHOS, LIMONADA e PILOTO DE AVIÃO.

Seguindo a metodologia *Effectuation* parte de meios disponíveis que são definidos a partir das seguintes perguntas: Quem eu sou? O que sei fazer? Quem eu conheço?

A seguir, as informações obtidas na entrevista.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 A D'GUSTADORA – Empresa Objeto do Estudo

Contextualização da organização

A D'GUSTADORA PÃES DE MEL E MIMOS é um micro empreendimento do setor alimentício, especificamente na fabricação de doces. Fundada em junho de 2014, no município de Corumbá. Sua proprietária é casada, na faixa etária entre 41 e 50 anos, com dois filhos, graduada em Serviço Social.

A concepção do nome da empresa representa para a proprietária o propósito da sua empresa, possui um significado muito especial, pois a proprietária fez a junção das iniciais dos nomes de seus dois filhos, que originou o nome D'GUSTADORA.

A história da empresa teve início a partir de alguns “nãos”, a proprietária ao chegar em Corumbá, buscou trabalhar na sua área de formação, que é de Serviço Social, após várias tentativas e diversos “nãos”, precisou analisar o mercado e principalmente o que sabia fazer além da sua formação profissional, pois necessitava trabalhar para assim melhorar a renda familiar. Com a intenção de conseguir uma renda extra iniciou a fabricação e venda de pães de mel, porém ela e seu esposo tiveram dificuldades para venda dos pães de mel. Ela se manteve persistente e conseguiu, através de uma amiga que trabalhava em um banco da cidade, vender seus produtos nesse banco.

Com o passar do tempo, conseguiu o primeiro ponto de venda fixo em um restaurante da cidade, onde até hoje fornece uma variedade de produtos para venda no local. Com a venda do pão de mel em embalagem personalizada com a logomarca da empresa e com telefone para contato, a empresária conseguiu uma visibilidade no mercado com o marketing boca-a-boca, recebendo constantemente pedidos. Com o crescimento do número de pedidos não somente de pães de mel, mas também de uma variedade de outros produtos, a empresária pôde observar que o mercado da cidade de Corumbá não possuía muitos empreendimentos com o objetivo de atender a essa demanda, decidiu, juntamente com seu esposo, criar um negócio que atendesse a essa fatia de mercado.

A D'GUSTADORA oferece um mix de produtos, desde o seu produto considerado “carro chefe” o Pão de Mel em diversos sabores de recheio, buffet de brigadeiros de chocolate, morango, coco e leite ninho, a doces finos elaborados com

frutas frescas ou secas, como, damasco, nozes, entre outros, a empresária se especializou numa linha gourmet.

Possui um calendário específico para atender às datas comemorativas, como a Páscoa, oferece uma enorme gama de ovos de chocolate recheados, e para o Natal os mais deliciosos panetones de oreo, doce de leite, limão siciliano, ganache de champanhe, entre muitos outros.

Todo ano a empresa apresenta ao mercado no mínimo três propostas diferentes na área de doces gourmet, essas são divulgadas nos eventos de lançamento, ou seja, a empresa oferece aos clientes e potenciais clientes um momento de contato antecipado aos seus produtos.

A empresa atende pedidos tanto para uma simples festa como para grandes eventos, como casamentos, festas de 15 anos e formaturas. Além disso, a empresa, no decorrer desses 6 anos, criou diversas parcerias e pontos de venda fixos, possibilitando assim a inserção de toda sua linha e dos seus diversos produtos no mercado, conforme figura 4.



Figura 4. Produtos comercializados pela D'GUSTADORA.
Fonte: Imagens do arquivo do Instagram Oficial da empresa.

Por se tratar de uma microempreendedora individual (MEI) seu corpo funcional conta somente com uma funcionária. Em datas comemorativas e dias com grande demanda de pedidos, a empresária conta com *freelancers*, que são profissionais autônomos contratados temporariamente, para melhor atendimento dessas demandas. A empresária conta também com o auxílio de seu marido, que tem formação em Administração, para melhor gerir o negócio.

A pequena equipe de profissionais, são experientes e qualificados nas atividades que desempenham. Buscam constantemente o aprimoramento através de cursos, testando novas receitas também, com o objetivo de melhor atender seus clientes, oferecendo produtos de alta qualidade, além de se manterem competitivos no mercado.

A propaganda e divulgação de seus produtos são realizadas através das redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp, seus pontos de vendas, além do marketing boca-a-boca realizado pelos diversos clientes satisfeitos com os produtos recebidos.

4.2 Análise dos dados e Interpretação por Categorização

Os resultados apresentados no formato de categorias, foram selecionados após a transcrição completa do áudio da entrevista semiestruturada realizada com a empresária, proprietária da empresa D’GUSTADORA Pães de Mel e Mimos do município de Corumbá (MS).

Seguindo a metodologia *Effectuation* parte de meios disponíveis que são definidos a partir das seguintes perguntas:

Quem eu sou? *“Sou do município de Aquidauana (MS), graduada em Assistência Social, com experiência profissional na área”.*

A empresária residia na cidade de Aquidauana, trabalhava como coordenadora do CREAS em Aquidauana e tutora na Anhanguera, no curso de Serviço Social. No ano de 2014 teve que se mudar para a cidade de Corumbá, por causa do trabalho de seu marido.

O que sei fazer? “Tenho por hobbies/gostos – “cozinhar”.

Já possuía o hobby de cozinhar e como não conseguia emprego em sua área de formação, onde realmente possuía experiência profissional, resolveu fazer seus pães de mel e vender na feira livre da cidade. **O que podia fazer?** Abrir um negócio no setor alimentício, voltado para fabricação de doces. **Fez plano de negócio?** *“Não, a princípio a intenção era vender na feira livre de Domingo, fui me adaptando conforme a necessidade.”*

De acordo com relatos da empresária, a ideia inicial era o preparo de alguns pães de mel e *brownies* para serem vendidos na feira livre que acontecia aos Domingos na cidade, e no início a empresária teve muitas perdas, pois fazia

determinada quantidade de pães de mel e *brownies* e não conseguia vendê-los, e por serem produtos muito perecíveis não podia mais vendê-los.

Com a experiência adquirida a empreendedora buscou outros meios para a venda desses produtos. Ela não fez um planejamento em longo prazo ou um plano de negócio complexo, apenas colocou em prática a ideia inicial, lidando com as surpresas e expandindo com a incerteza.

Quem eu conheço? Seu marido conseguia levar algumas unidades para o trabalho e vendia para seus colegas. Amigos, colegas e conhecidos que apoiavam a ideia, donos de restaurante, clientes. **Como podia encontrar as pessoas para colaborar com seu negócio?** Redes sociais, boca a boca.

Em conformidade a metodologia *Effectuation* que parte de meios disponíveis que são definidos a partir das perguntas: Quem eu sou? O que sei fazer? E Quem eu conheço? É possível afirmar que a empresária iniciou a empreender de acordo com o preconizado na teoria do *Effectuation*.

A seguir apresenta-se os dados obtidos na entrevista, destacando trechos que correspondem aos princípios da Teoria do *Effectuation*.

Análise por categorias com base nos cinco princípios:

Descrição I - Unidades de Significado de acordo com Relatos / Depoimentos	Descrição II - Categoria
“[...] eu tentei emprego aqui e não consegui na minha área. Como eu já fazia pães de mel esporadicamente, meu marido falou, ‘assa alguns e vamos tentar vender na feira de Domingo que é mais movimentada, para termos um dinheiro extra’ [...]”.	PÁSSARO NA MÃO

O princípio “Pássaro na mão” vem explicando que para empreender é apenas necessário começar com os meios que possui, sem esperar a oportunidade perfeita ou um planejamento. O empreendedor deve agir a partir daquilo que tem ao seu alcance. É a partir disso que entram as respostas das perguntas básicas: quem você é, o que você sabe e quem você conhece.

Seguindo com base dos princípios implícitos a partir do “pássaro na mão”, a empreendedora iniciou a partir dos meios disponíveis e do que tinham ao seu alcance. Como já tinha o hobby de cozinhar, e possuía a receita de pães de mel e

brownies iniciou a fabricação desses produtos com a intenção de vendê-los na feira livre de Domingo, a fim de obter uma renda extra.

Descrição I - Unidades de Significado de acordo com Relatos / Depoimentos	Descrição II - Categoria
<p>“[...] eu assava em média 30 pães de mel, que duravam em torno de 4 dias, aí eu comecei a dar, porque eu não conheci ninguém na cidade o que dificultou as vendas.”</p> <p>“Eu fazia os <i>brownies</i> também. [...] perdi muitos, mas com o tempo as pessoas foram acostumando-se, gostaram e faziam pedidos. Mas demorou um tempo, em média uns 4 meses.”</p> <p>“[...] decidimos fazer os brigadeiros. Compramos uma massa para trabalharmos, começamos assistindo vídeos e testando as massas até pegarmos o ponto certo, mas até acertamos o ponto de cada massa tivemos algumas perdas, mas todas necessárias para chegarmos até aqui.”</p>	<p>PERDA ACESSÍVEL</p>

A partir do momento que decidiram empreender, tiveram que ter em mente uma perda aceitável que poderia vir a ocorrer, se caso acontecesse seria tolerável e a partir disso buscar outros meios, partindo do princípio “perda acessível”. A empresária não fazia um planejamento para venda dos produtos, fazia uma determinada quantidade esperando que conseguisse vendê-la. Como podemos observar no relato dela acima, de início teve dificuldade para vender todos os produtos, e por serem produtos perecíveis, não podia vendê-los mais depois de certo tempo. E com o passar do tempo foi necessário a expansão da variedade de produtos oferecidos, tendo então que realizar testes em massas para obter um ponto ideal, até se alcançar esse ponto alguns testes não deram certo, tendo uma perda de matéria prima.

Descrição I - Unidades de Significado de acordo com Relatos / Depoimentos	Descrição II - Categoria
<p>“[...] comecei a vender no Banco Bradesco, porque uma pessoa que eu conhecia e que trabalhava lá me deixou entrar, então comecei a vender para os funcionários.”</p> <p>“[...] Depois o restaurante Laço de Ouro me abriu as portas para começar a vender lá. Esse restaurante foi meu primeiro ponto de venda em Corumbá.”</p> <p>“Até então eu trabalhava sozinha, foi quando conheci e contratei a Nathália. Ela sou eu, na minha ausência. Ela sabe tudo que eu sei, e é a única funcionária que tem todas as minhas massas, então na minha falta, ela tem tudo. Ela toca a D’GUSTADORA sozinha, principalmente quando eu viajo. A Renata tem todos os pontos das massas dos brigadeiros. É ela quem treinou e sabe todos os pontos.”</p>	<p>COLCHA DE RETALHOS</p>

De acordo com o princípio “Colcha de Retalhos”, o empreendedor deve desenvolver parcerias com pessoas e organizações que tenham determinação de firmar o compromisso em ajudá-lo a construir o empreendimento – um produto, um serviço, um negócio, dentre outros.

A empreendedora iniciou com os recursos disponíveis com ajuda de *stakeholders* que para Rocha e Goldschmidt (2010, p. 5), “[...] são os públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, comunidade entre outros”, e conseguiram criar o empreendimento, tal ajuda parte do princípio “colcha de retalhos”, onde a busca de parceria é essencial para expandir o negócio.

Através dos relatos da empresária podemos observar que o primeiro apoiador que ela teve foi seu marido, que sempre a incentivou a continuar e buscar a inovação para que seu negócio se desenvolvesse. Ao longo de sua trajetória ela

criou diversas parcerias, como citado por ela no início obteve a ajuda de uma amiga que trabalhava em um banco da cidade, aumentando assim sua carteira de clientes. Sua parceria logo em seguida com um restaurante da cidade também foi de suma importância para seu crescimento, esse restaurante se tornou o primeiro ponto de venda da empresária, e até hoje ela continua expandindo, criando novas parcerias e em contínuo crescimento. A empresária achou importante frisar que a contratação de sua primeira colaboradora, que até hoje trabalha com ela, pois essa colaboradora contribuiu muito para o crescimento da empresa, sempre disposta a fazer os testes de novos produtos e encarando todos os desafios juntamente com a empresária.

Descrição I - Unidades de Significado de acordo com Relatos / Depoimentos	Descrição II - Categoria
<p>“Eu soltei um kit - Nunca fiz isso, nunca fiz entrega. Numa situação como essa, em que eu fiquei dois dias parada. Nunca, em 6 anos, nós ficamos paradas dois dias, porque não tínhamos venda. [...] tive que me reinventar. Montei um kit, o ‘kit confeitoiro.’”</p> <p>“Então, é você criar, em meio a uma situação difícil, é se reinventar. É ter um olhar empreendedor e falar “cadê o buraco?”.</p>	LIMONADA

Com o passar dos dias, meses ou até anos lidar com eventualidades faz parte do processo de decisões, e o princípio “limonada” mostra como o futuro é imprevisível, onde o empreendedor ajusta-se, focalizando nos objetivos específicos. De acordo com a empresária, ela vivenciou recentemente uma parada inesperada em suas vendas, onde ficou dois dias seguidos sem nenhuma venda. A empresária relatou que nunca em 6 anos ela havia ficado parada por dois dias, porque não tinha pedido. Isso tudo reflete as consequências que uma pandemia traz aos estabelecimentos. Ela ainda relata que infelizmente não sabe o que está por vir, num mercado pós pandemia, mas ela está buscando se reinventar a cada dia para poder sobreviver a esse momento que estamos passando.

Descrição I - Unidades de Significado de acordo com Relatos / Depoimentos	Descrição II - Categoria
<p>“A minha segurança são os postos de vendas, porque se eu não tiver o cliente aqui na loja, vou ter os postos de vendas, então a gente sempre prioriza os postos de vendas. Porque deles é certo. Eu entrego os produtos e recebo na hora.”</p> <p>“[...] Agora, se você me perguntar se eu ainda os terei depois da pandemia, eu não vou saber te dizer, porque é um desafio que vou ter que enfrentar pós pandemia.”</p> <p>“Talvez eu perca alguns pontos de venda, mas infelizmente é a realidade. Teremos que ver isso depois da pandemia.</p> <p>Esse é o meu medo, eu não sei como vai ser daqui pra frente, é tudo uma incógnita. Vamos aguardar e vermos até onde vai dar pra ir.”</p>	<p>PILOTO DE AVIÃO</p>

Bem sabemos que nem tudo pode ser controlado, e o princípio “piloto de avião” mostra que mesmo que o empreendedor não possa controlar tudo, deve atentar-se às questões que estão dentro do seu alcance de importância, e com um olhar empreendedor saberá o que deve ser feito dada as circunstâncias para que seu negócio continue competitivo no mercado.

De acordo com os relatos acima podemos perceber que a empresária sabe que nem tudo está ao seu alcance, mas está disposta a fazer o que deve ser feito para que seu negócio se mantenha de pé mesmo diante de uma pandemia, que é um momento de incerteza.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo alcançou o objetivo proposto, que era o de analisar o perfil empreendedor e os processos decisórios na criação da empresa D'GUSTADORA PÃES DE MEL E MIMOS em Corumbá-MS, verificando as evidências da lógica *Effectuation*. A entrevistada tem perfil empreendedor de acordo com o preconizado na literatura da área, bem como os seus processos de decisões serem considerados na lógica da Teoria do *Effectuation*.

O trabalho foi realizado através de entrevista semiestruturada e estudo de caso único com a proprietária da empresa supracitada. Constatou-se que a empreendedora possui o seguinte perfil: já constituía família, filhos, tinha uma graduação, mas encontrou dificuldade em achar um emprego na área de sua formação, dadas circunstâncias, com a necessidade de gerar uma renda extra, teve a iniciativa de colocar em prática aquilo que já sabia fazer - cozinhar. Ela não obtinha muitos recursos, assim contou com quem conhecia e colocou em risco os recursos disponíveis, dentro de uma perda tolerável.

A fim de que conseguisse ter seu empreendimento dentro do mercado, a tomada de decisão da empreendedora acompanhou a lógica *Effectuation* mesmo sem ter conhecimento da teoria, suas decisões são de acordo com os princípios, e continua dona do seu próprio negócio até os dias atuais.

A pesquisa revela que para empreender, basta ter coragem de iniciar o negócio e encarar o mercado. Segundo a teoria, o empreendedor pode começar a partir das perguntas básicas, “quem eu sou”, “o que eu sei” e “quem eu conheço” (SARASVATHY, 2001a, 2001b), as quais a empreendedora fez inconscientemente, como na maioria dos casos.

Ao invés de fazer um plano de negócio ou captar altos recursos, pode-se iniciar com os recursos que possui, colocando em prática suas habilidades, receber ajuda de pessoas e se adaptar às eventualidades com o decorrer do tempo. Para Lopes (2017), “[...] os empreendedores se motivam enquanto procuram e avaliam formas de solucionar os problemas de seus empreendimentos”.

O empreendedorismo é uma ferramenta para a mudança social e as mulheres estão cada vez mais encorajadas de ter seu próprio negócio. É perceptível o brilho nos olhos das pessoas que são empreendedoras, e a partir disso trabalham no que

sentem satisfação. Não há profissão mais gratificante do que fazer o que gosta, de realizar um sonho, e as mulheres empreendedoras usam cada vez mais da necessidade uma oportunidade para adquirir um negócio de sucesso no mercado.

Como contribuição à comunidade acadêmica esse trabalho buscou evidenciar o empreendedorismo sob a teoria *effectuation*, através da tomada de decisão da empreendedora e proprietária da empresa D'GUSTADORA PÃES DE MEL E MIMOS em Corumbá-MS. Fica como base para estudos futuros sobre o assunto, proporcionando maior clareza sobre a ótica *effectuation*, que é um assunto de grande relevância à tomada de decisão na criação de negócios. Sugere-se a ampliação dos estudos em outros setores e vertentes de estudos sobre gêneros.

6. REFERÊNCIAS

- AEVO. **EFFECTUATION: lógica que desafia o empreendedorismo tradicional**. 2019. Disponível em: <<https://blog.aevo.com.br/effectuation-logica-que-desafia-o-empendedorismo-tradicional/>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.
- BARRETO, Clara. **Coronavírus: tudo o que você precisa saber sobre a nova pandemia**. Portal PEBMED. 2020. Disponível em: <<https://pebmed.com.br/coronavirus-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-nova-pandemia/>>. Acesso em: 03 de Out. de 2020.
- BERNARDO, N; VIEIRA, E. T; DE ARAÚJO, E. A. S. A RELEVÂNCIA DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE UM PAÍS. **Revista Científica online Tecnologia, Gestão e Humanismo**, v. 2, n. 1, 2013.
- BOGDAN, R; BIKLEN, S. **Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Portugal: Porto Editora, 1994. p. 47-51.
- BOLSON, S. B; OLIVEIRA, L. M. P. de; VALE, M. P. do. EMPREENDEDORISMO FEMININO: Desafios E Conquistas No Mundo Dos Negócios. **REGMPE**, Brasil-BR, V.3, Nº2, p. 84-102, Mai./Ago.2018.
- BROCHIER, R. C. R. S; CAPELLARI, V. G. Processo empreendedor: estudo de caso na empresa ADM LOG Transportes rodoviários Ltda. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, p. 20-30, 2014.
- CAETANO, L. **Empreendedorismo feminino desponta com negócios de sucesso em Corumbá**. SEBRAE, 2018. Disponível em: <<http://www.ms.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MS/empreendedorismo-feminino-desponta-com-negocios-de-sucesso-em-corumba.53d45542dd122610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 02 de Jun. de 2020.
- CARLOMAGNO, M. C; ROCHA, L. C. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, vol. 7, n. 1, 2016.
- CARRIJO, M. de C; FERREIRA, S. R. R. EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL: Uma Análise A Partir De Dados Do Global Entrepreneurship Monitor (Gem). **Rev. Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 6, n. 6, Mar. 2017, p. 200-225.
- CERVO A. L; BERVIAN P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CORREIO DE CORUMBÁ. **Pesquisa inédita mapeia perfil da mulher empreendedora de MS**. 04 de Mar. de 2020. Fonte: Assessoria SEBRAE. Disponível em: <<https://www.correiodecorumba.com.br/?s=noticia&id=35802>>. Acesso em: 17 de jun. de 2020.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**, Transformando Ideias Em Negócios. Editora, CAMPUS, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando Ideias Em Negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

DRUCKER, P. **Inovação e Espírito Empreendedor**: Prática e Princípios. São Paulo: Pioneira Thomson. 2002.

FIDELIS, A. C. F. *et al.* **Empreendedorismo na lógica do Effectuation versus Causation**: um levantamento bibliográfico. XVII MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO. PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - UCS. 27 e 28 de Out. de 2017.

FONSECA, Mariana. **Coronavírus: 5 passos para implementar o trabalho remoto**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. 2020. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2020/03/coronavirus-5-passos-para-implementar-o-trabalho-remoto.html>>. Acesso em: 04 de Out. de 2020.

GIL, A. C. 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2018.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2019.

HISRICH, R. D; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman. 2004.

INGIZZA, Carolina. **Dia do empreendedorismo feminino**: na crise, é preciso celebrar as mulheres. EXAME. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/pme/dia-do-empreendedorismo-feminino-na-crise-e-preciso-celebrar-as-mulheres/>>. Acesso em: 01 de Dez. de 2020.

LOPES, R. M. A. **Ensino de Empreendedorismo no Brasil**: Panorama, Tendências e Melhores Práticas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

LÜDTKE, A. P; LÜDTKE, M. R. R. **EMPREENDEDORISMO**: uma análise do perfil dos gestores. UFSM. 2019.

MACHADO, F. B. Dilemas de Mulheres Empreendedoras em Empresas Inovadoras Nascentes. **XXXVI EnANPAD**, 2012.

MACHADO, H. P. V; BARROS, G, V. de; e PALHANO, D. Y. M. Conhecendo a empreendedora norte paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. In: **EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS**. 3., 2003, Brasília. Anais. Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 171-197.

MACHADO, J. P. M. *et al.* **Empreendedorismo no Brasil**: 2009. Curitiba: IBQP, 2010.

MACHADO, W. T.. **O Estudo de Caso Como Método de Pesquisa Científica**. Portal da Classe Contábil. Disponível em: <<https://classecontabil.com.br/o-estudo-de-caso-como-metodo-de-pesquisa-cientifica/>>. Acesso em: 30 de Mar. de 2020.

MINAYO, M. C. de S. (Org). **Pesquisa Social**: Teoria, Método e Criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. p. 70.

MIYATAKE, A. K *et al.* **Empreendedorismo**. Maringá-Pr.: UniCesumar, 2018.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta**: Effectuation para não empreendedores. Estratégia e gestão. 2014.

OLIVEIRA, M. F. de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il.

PELOGIO, E. A; ROCHA, L. C. S. **Modelo De Decisão Effectuation**: Uma Alternativa Para O Estudo Da Criação De Novos Negócios. HOLOS, Ano 32, Vol. 8. 2016.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Novo coronavírus: tudo sobre os impactos na sua empresa**. 2020. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2020/03/novo-coronavirus-tudo-sobre-os-impactos-na-sua-empresa.html>>. Acesso em: 06 de Out. de 2020.

PICANÇO, F. C. de A; GALVÃO, M. S; CARNEIRO, R. A; PERIOTTO, T. R. C. **Empreendedorismo** (Coletânea de Artigos). Vol. 1. Maringá-Pr.: CESUMAR, 2016.

PILLEGGI, M. V. **As principais características de um empreendedor de sucesso**. PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/07/principais-caracteristicas-de-um-empendedor-de-sucesso.html>>. Acesso em: 04 de Abr. de 2020.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **ESTATÍSTICAS**: Total de Empresas Optantes no SIMEI, da Unidade Federativa MS, Município CORUMBÁ, por Código CNAE, descrição CNAE e Sexo. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 22 de Set. de 2020.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos stakeholders**. São Paulo, Saraiva, 2010.

SARASVATHY, S. D. Causation and Effectuation: Towards a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. **Academy of Management Review**, v. 26, n° 2, April, 2001, p. 243-288, 2001a.

SARASVATHY, S. D. **Effectual Reasoning in Entrepreneurial Decision Making: Existence and Bounds**. Best Paper Proceedings, Academy of Management. Washington, p. 3-8, 2001b.

SCHUMPETER, J. A. **Ciclos Econômicos: Análisis Teórico Histórico y Estadístico del Proceso Capitalista**. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2002.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **MANUAL DO ALUNO: Disciplina de Empreendedorismo. Módulo 1: O Empreendedor**. Brasília-DF, 2013.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios.192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 03 de Out. de 2020.

SEBRAE/BA. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia. **EMPREENDEDORISMO FEMININO COMO TENDÊNCIA DE NEGÓCIOS**. 2019.

SEBRAE-MG. **Empreendedorismo feminino: desafios e oportunidades. SEBRAE-MG COM VOCÊ**. 2019. Disponível em: <<http://sebraemgcomvoce.com.br/empreendedorismo-feminino-desafios-e-oportunidades/>>. Acesso em: 31 de Mar. de 2020.

SEBRAE NACIONAL. **Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Relatório Especial Março 2019. Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae Nacional.

SEBRAE-SC, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empreendedorismo feminino avança na última década**. 2013. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/empreendedorismo-feminino-avanca-na-ultima-decada/>>. Acesso em: 01 de Dez. de 2020.

SILVA, A. J. H. da. **Metodologia de pesquisa: conceitos gerais**. Paraná: UNICENTRO, 2016.

SOUZA, E. C. L. de; FRACASSO, E.; LOPEZ JR., G. S. Empreendedorismo e atitude empreendedora: conceitos e construção de escalas. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS**, 5, 2008, São Paulo. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa Em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa Em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WHO, *World Health Organization*. **Pandemia de doença por coronavírus (COVID-19)**. 2020. Disponível em:

<<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>. Acesso em: 08 de Out. de 2020.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

7. APÊNDICE

APÊNDICE - A – Roteiro de Entrevista

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO OBRIGATÓRIO PROFISSIONAL I

TEMA: UM ESTUDO DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS SOB A ÓTICA DA TEORIA DO *EFFECTUATION* – O CASO DA D'GUSTADORA

Data da entrevista: ___/___/___

Entrevistadora: MICHELE DE SOUZA MAGALHÃES AQUINO – Acadêmica do 4º ano do Curso de Administração.

Orientadora: ROOSILEY DOS SANTOS SOUZA

Motivo da Pesquisa: Estudo das principais características empreendedoras

Observação: As informações prestadas nesta entrevista serão resguardadas com o devido sigilo.

Cidade: Corumbá/ MS

1. Informações Gerais

Abaixo apresentaremos roteiro de entrevista que segue os preceitos da Teoria Effectuation, elaborado a partir das perguntas “Quem eu sou?”, “O que eu sei fazer?” e “Quem eu conheço?”.

No quadro 1, apresenta o perfil socioeconômico da entrevistada.

Quadro 1 - Perfil socioeconômico

1 - Sexo	2 - Estado Civil	3 - Faixa Etária	4 - Grau de Escolaridade	5 - Quantidade de filhos
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) <input type="checkbox"/> União estável	<input type="checkbox"/> Até 20 anos <input type="checkbox"/> De 21 a 30 <input type="checkbox"/> De 31 a 40 <input type="checkbox"/> De 41 a 50 <input type="checkbox"/> Mais de 50	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Graduação <input type="checkbox"/> Pós-Graduação	<input type="checkbox"/> Nenhum <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 ou mais

No quadro 2 será traçado a descrição do que a empreendedora era quando decidiu empreender, a partir da pergunta da teoria “Quem eu sou?”.

Quadro 2 – “Quem eu sou?”

Origem	Formação	Hobbies/gostos	Qual era a situação de vida	Experiência profissional

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta *effectuation* (adaptado Read e Sarasvathy, 2005. Nakagawa, 2014).

No quadro 3 apresenta-se a segunda questão da teoria Effectuation – “O que eu sei fazer”? e será analisado o que a empreendedora sabia no momento de empreender.

Quadro 3 - “O que eu sei fazer?”

Quais competências tinha?	O que podia fazer?	Fez plano de negócio?

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta *effectuation* (adaptado Read e Sarasvathy, 2005. Nakagawa, 2014).

O quadro 4 a mostra quem a empreendedora conhecia quando decidiram empreender, a partir da pergunta “Quem eu conheço?”

Quadro 4 – “Quem eu conheço?”

Quais eram os principais amigos?	Amigos, colegas e conhecidos que apoiavam a ideia.	Como podia encontrar as pessoas para colaborar com seu negócio?

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta *effectuation* (adaptado Read e Sarasvathy, 2005, Nakagawa, 2014).

Com o intuito de obter maiores informações para realização da pesquisa, realizar-se-á perguntas julgadas como relevantes e de suma importância para conclusão do trabalho. Assim sendo, perguntas como “Qual o principal motivo para abrir sua empresa?”, “Quais as maiores dificuldades para desenvolver o negócio teve no início?” e “Quais as barreiras têm encontrado agora?”.