

Empreendedorismo Feminino: Estudo das Mulheres Empreendedoras da Cidade De Guarapari-Es

Rayane Bazoni Gotardo¹

Elisabete Corcetti²

Resumo: Este estudo tem o objetivo analisar o empreendedorismo da cidade de Guarapari, através do perfil e das características das mulheres empreendedoras. Por meio de pesquisa de natureza qualitativa e aplicação de roteiro de entrevista no ano de 2012 foi possível concluir que as mulheres possuem características semelhantes, e que encaram o mercado competitivo com muito otimismo, paixão pelo que fazem. Apontam que a maior dificuldade enfrentada é a cobrança por estarem ausentes na vida familiar, porém, mesmo assim, conseguem ser mulheres empreendedoras de sucesso.

Palavras-chave: Empreendedorismo, empreendedorismo feminino, mulheres empreendedoras, Competências.

1 Introdução

Nos últimos anos pode-se perceber uma crescente participação das mulheres na área de empreendedorismo especialmente à frente de pequenos e médios empreendimentos. O Brasil possui 27 milhões de pessoas envolvidas em um negócio próprio ou na criação de um ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Aparece em terceiro lugar no ranking de 54 países analisados pela pesquisa Global Entrepreneurship Monitor 2011 (GEM), realizada anualmente e fruto de uma parceria entre o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP). A mulher brasileira é historicamente uma das mais empreendedoras no mundo. Entre os empreendedores iniciais, 51% são homens e 49,6% mulheres, mantendo o equilíbrio entre gêneros no empreendedorismo nacional. (GEM, 2011). Os empreendimentos criados pelas mulheres apresenta uma maior taxa de sobrevivência. São negócios menores e tendem a estar no setor de serviços. Em 33% dos casos, as mulheres preferem atividades ligadas ao comércio varejista, 20% investem em alimentação, e 12% na indústria de transformação. (GEM, 2010)

Conceitos sobre empreendedorismo são muito mencionados na literatura, dentre eles está Ansoff (1981), que considera o empreendedor um indivíduo cujo desejo de independência é capaz de motivá-lo, no sentido de criar sua própria empresa. Na concepção de Thompson (1993), são pessoas criativas. Para Chiavenato (1995) são indivíduos que se arriscam a perder em prol do seu empreendimento. Wilkens (1989, p.180), afirma que “as mulheres estão deixando empregos seguros em troca do risco dos empreendimentos independentes cinco vezes mais depressa do que seus parceiros do sexo masculino”.

Diante desse crescimento intensificado das mulheres como empreendedoras no Brasil, decidiu-se identificar o perfil empreendedor destas. O presente trabalho tem como objetivo

¹ IFES. E-mail: betecor@ig.com.br

² IFES. E-mail: elisabetecor@ifes.edu.br

analisar o perfil pessoal e profissional da empreendedora de Guarapari considerando o contexto local. A justificativa para o desenvolvimento deste estudo se deve ao fato de que existem poucas pesquisas sobre as mulheres empreendedoras. De forma geral, este estudo procura agregar novos conhecimentos aos já existentes. Para que fossem alcançados os objetivos propostos neste projeto foi realizada uma abordagem qualitativa, valendo-se das pesquisas descritiva, bibliográfica e de campo. A análise de conteúdo foi utilizada para o tratamento dos dados, coletados por meio de um roteiro de entrevista, com 10 empreendedoras na cidade de Guarapari.

DEFININDO E CARACTERIZANDO O EMPREENDEDOR

Estudos sobre o tema empreendedorismo vêm crescendo nas últimas décadas, pois se tornou uma importante prática para o desenvolvimento de alguns países. McClelland (1961) descreveu o empreendedor como motivado primeiramente por uma irresistível necessidade de realização e por um forte impulso para construir. Inúmeras definições de empreendedor podem ser encontradas na literatura. Para Dolabela (2008, p. 23) “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. O autor afirma que “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Ainda cita algumas características dos empreendedores de sucesso, como: são visionários, sabem tomar decisões, são indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao máximo as oportunidades, possuem conhecimento, são apaixonados pelo que fazem, são líderes e formadores de equipes e assumem riscos calculados.

Na visão de Drucker (1987), empreendedor é aquele que cria diferentes valores e satisfações, que buscam fontes de inovação e de mudança. De acordo com Miranda (2007, p.24) o GEM (Global Entrepreneurship Monitor) é o mais importante órgão que monitora a atividade empreendedora no mundo. Para o GEM (2008, p.134) o empreendedorismo pode ser resumido como:

Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidade de negócios (FILION, 1999, p.19).

Dornelas (2008), afirma que o empreendedor possui características extras, que diferenciam do seu comportamento. Possuem atributos pessoais que se somam a características sociológicas e do próprio cotidiano que eles acabam inovando. Normalmente as mais citadas pelos empreendedores de sucesso são: visionários; sabem tomar decisões; indivíduos que fazem a diferença; exploram ao máximo as oportunidades; determinados e dinâmicos; dedicados; otimistas e apaixonados pelo que fazem; independentes e constroem o próprio negócio; Ficam ricos; líderes e formadores de equipe; bem relacionados; organizados; Planejam; Possuem conhecimento; assumem riscos calculados; criam valor para a sociedade.

Filion (1999) também apresenta algumas características atribuídas aos empreendedores: inovação, necessidade de realização, liderança, autoconsciência, riscos moderados,

autoconfiança, independência, envolvimento em longo prazo, criatividade, tolerância a ambiguidade e incerteza, energia, iniciativa, tenacidade, capacidade de aprendizagem, originalidade, habilidade na utilização de recursos, otimismo, sensibilidade a outros, orientação para resultados, agressividade, flexibilidade, tendência a confiar nas pessoas, habilidade para conduzir situações e dinheiro como medida de desempenho. Alves (2008) expõe que o comportamento empreendedor parece ser um fenômeno regional, determinado por culturas, necessidades e hábitos de dada região.

Em análise de qualquer empreendimento encontram-se dois tipos de empreendedor: o que empreende em relação à oportunidade e, aquele que empreende por necessidade (DORNELLAS, 2008). O empreendedorismo por necessidade no Brasil vem perdendo cada vez mais espaço para o empreendedorismo por oportunidade (GEM 2011).

EMPREENDEDORISMO FEMININO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Nas últimas décadas as mulheres empreendedoras são um fenômeno de crescimento em todo o país, especialmente à frente de pequenos e médios empreendimentos. Miranda (2007) acredita que a atuação da mulher no mercado de trabalho, na administração dos seus próprios negócios, conquistando altos cargos nas organizações e nas nações pelo mundo, tem recebido atenção especial pelos pesquisadores. As mulheres estão sendo reconhecidas e premiadas pelas organizações pelo seu ótimo desempenho em empreendimento. Exemplo disso é o prêmio criado pelo SEBRAE, “Mulher de Negócios” que tem como objetivo dar maior visibilidade as histórias de sucesso das mulheres empreendedoras. (SEBRAE, 2010)

Carreira, Ajamil e Moreira (2001) acreditam que a inserção das mulheres como empresárias no mercado ocorreu devido ao crescimento considerável do setor de serviços, que as levou a se lançarem como empresárias de pequenas empresas para explorar as oportunidades do setor e também devido a terceirização, permitindo muitas mulheres atuarem como microempreendedoras. Segundo dados divulgados no site do IBGE, em 2010 as mulheres representavam a maioria da população em idade ativa (53,8%) e parte significativa da população economicamente ativa (46,2%).

Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008), descrevem que a inclusão das mulheres no mercado de trabalho passou de complemento financeiro familiar para expandir sua abrangência para o exercício vocacional, a formação da identidade profissional e a realização pessoal. Natividade (2009) salienta que a faixa de idade que se encontra a maior concentração de empreendedoras no Brasil está entre 25 e 34 anos, coincidindo com o período em que as mulheres no Brasil constituem família. Machado (2009) revela que negócios conduzidos por mulheres são propícios a serem pequenos devido ao estilo de vida que possuem em relação à integração trabalho, família e comunidade e existem barreiras estruturais, culturais e sociais que conseqüentemente atrapalham o desenvolvimento da empresa.

Machado et al (2003) e Cramer et al (2008) asseguram que a experiência profissional anterior influencia na escolha do ramo de atividade do novo negócio. Machado (1999) destaca que as mulheres empreendedoras são persistentes, ativas, inovadoras, com alto desejo de realização e independência, são adaptáveis as mudanças e acreditam que o seu sucesso seja resultado de suas ações. Segundo Gomes (2004), o jeito feminino de administrar não é superior ou

substituto do modelo masculino e sim complementar, podendo ambos contribuir com suas habilidades naturais para o sucesso de uma organização.

Munhoz (2000) destaca que as mulheres, de um modo geral, desenvolvem um estilo particular quando administram, pois sua abordagem de liderança é fruto de um aprendizado desde a infância sobre valores, comportamentos e interesses voltados mais para a cooperação. Para Gebran e Nassif (2010), quando as mulheres ingressam no mercado de trabalho, elas buscam sua valorização mostrando que são capazes de exercer as funções que os homens exercem e com mais presteza e empenho. Machado (2002) acredita que na gestão conduzida por mulheres os objetivos são claros e difundidos entre todos na organização, pois é buscada a satisfação dos interesses de todos. Esse estilo conduz a mulher a buscar a melhor combinação na realização de suas atividades, que resulte na satisfação de todos os envolvidos.

Betioli (1998) verificou que as mulheres, de modo geral, são mais sensíveis, mais preocupadas com o lado emocional das pessoas, mais compreensivas e conciliadoras, têm mais espírito de grupo, lideram pelo consenso e têm mais facilidade de trabalhar em equipe - características que se pode associar a uma maior competência comunicativa. Estudos compararam as atividades masculinas e femininas no trabalho e revelaram que o homem decide instantaneamente e preocupa-se com a repercussão de sua decisão de curto prazo, já as mulheres consideram mais detalhadamente as consequências de longo prazo de seus atos (LEITE, 1994; GOMES, 1997).

Após uma entrevista com executivos de ambos os sexos, Lobos (2002) afirma que existe muita discriminação em relação à mulher no mercado de trabalho, porém de uma forma sutil. O maior julgamento dos homens é quanto à preocupação das executivas sobre o processo do trabalho. O autor cita as seguintes qualidades femininas encontradas nas mulheres executivas estudadas e entrevistadas por ele: amor ao próximo; capacidade para ouvir; criatividade; emotividade; ética; foco no processo; inapetência pelo poder; intuição; paciência; perfeccionismo; relacionamento interpessoal; serenidade; transcendência; versatilidade. Dentre essas características, a intuição foi o traço mais valorizado no ambiente de trabalho de acordo com a pesquisa.

Muitas dificuldades são impostas a quem abre seu próprio negócio, independente de gênero. No Brasil, várias pesquisas apontam para a alta carga tributária e a falta de capital de giro como principais fatores que dificultam a gestão de pequenos negócios (SEBRAE, 2000). Entretanto, é possível que além das barreiras impostas a qualquer gestor, existam aquelas que impactam mais incisivamente na gestão feminina. Gomes (2004) explana que a mulher que trabalha fora tem uma grande dificuldade de conciliar trabalho e família, e essa dificuldade não costuma se apresentar para o universo masculino na mesma frequência. Cramer et al (2001); Machado (2009) acreditam que quando as mulheres iniciam seu negócio, surge também a dificuldade com relação à falta de tempo para si mesma já que um novo empreendimento requer uma dedicação intensa, evidenciando a dificuldade em conciliar trabalho e família. Entretanto, para o GEM (2011) mesmo que um empreendedor trabalhe tanto ou até mais que um empregado, o fato da mulher empreendedora poder gerenciar seu próprio negócio acaba favorecendo a conciliação dos horários do trabalho com a educação dos filhos e o gerenciamento do lar.

Outras dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras são: dificuldades de autoconceito e aceitação (MACHADO, 2002); falta de suporte afetivo e social (CARREIRA,

AJAMIL e MOREIRA, 2001); dificuldade de financiamento; dificuldade de acesso a redes e falta de mentores; tamanho das empresas (STILL e TIMMS, 1998); falta de tempo (CAIXETA, 1999; STILL e TIMMS, 2000); dilema entre a obrigação e o desejo (BELLE, 1994); ausência de modelos de referência de empreendedoras (WILKENS, 1989; FILION, 1999a; FILION, 2000).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando-se os objetivos propostos foi necessário analisar os diversos tipos de pesquisa, métodos e instrumentos de coletas de dados, na busca do mais adequado ao que se pretendia. Para cada pesquisa é utilizada uma metodologia diferente, levando-se sempre em consideração o objetivo proposto. Conforme Olivier (2004, p. 1), existem dois tipos centrais de pesquisa: a qualitativa e a quantitativa, sendo que a pesquisa utilizada no presente estudo foi a qualitativa, devido a sua adaptação ao tema e visando interpretar opiniões e percepções das mulheres pesquisadas, conforme a realidade em que estão inseridas. Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a classificação apresentada por Vergara (2004, p. 46), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva. Gil (1987) afirma que a pesquisa descritiva tem por objetivo básico descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer possíveis relações entre variáveis. Segundo Churchill (1987) a pesquisa descritiva tem por objetivo conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la.

Ainda neste contexto, Vergara (2004, p. 47) define como:

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Lakatos e Marconi (2001, p.20) dizem que a pesquisa descritiva “descreve um fenômeno ou situação, mediante um estudo realizado em determinado espaço-tempo”.

Essas definições contemplam os objetivos propostos, pois trata-se de descrever o perfil das mulheres empreendedoras de pequenas e médias empresas. Quanto aos meios, a pesquisa se caracteriza como bibliográfica e de campo. Quanto à pesquisa bibliográfica, Olivier (2004, p. 8), define como:

[...] um levantamento da bibliografia existente, referenciando, o mais exaustivamente possível, todos os autores que escreveram sobre o assunto, e analisando as diferentes opiniões sobre o objeto da pesquisa. [...] É indispensável para todos os outros tipos de pesquisa. Normalmente é feita utilizando-se livros, periódicos, revistas técnicas especializadas, enciclopédias, relatórios técnicos, teses, dissertações e monografias.

Para Santos (2001, p. 31) a pesquisa bibliográfica se constitui numa importante fonte de informações, com dados já organizados e analisados. Atualmente muitas necessidades humanas, conhecida ou pressentida, possui algo escrito a seu respeito, por isso a pesquisa com base em uma bibliografia deve encabeçar qualquer processo de busca científica que se inicie.

Sobre a pesquisa de campo, Vergara (2004, p. 47) diz que: “é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. A pesquisa também é considerada de campo, pois foram realizadas entrevistas junto a mulheres empreendedoras.

A quantidade de mulheres pesquisadas é uma limitação desde trabalho, pois, é certo que um estudo realizado em todas as empresas da região de Guarapari traria resultados mais fiéis à realidade. No entanto, espera-se contribuir para o avanço das pesquisas na área de empreendedorismo feminino.

Primeiramente foi realizado um levantamento e análise de todo o material bibliográfico referente ao tema em questão para que assim fosse elaborado um referencial teórico que pudesse orientar sobre o problema da pesquisa. Foram levantadas, com base em textos, as características mais existentes em empreendedoras.

A segunda fase do trabalho se deu com a realização das entrevistas, as quais foram semiestruturadas, (APENDICE) e a observação não participativa. Segundo Manzini (1990/1991, p. 154), a entrevista semiestruturada está focada em um assunto auxiliando na elaboração de um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, nesse tipo de entrevista podem surgir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas. As perguntas não precisam seguir a ordem prevista no guia e poderão ser formuladas novas questões no decorrer da entrevista (MATTOS, 2005). Mas, em geral, a entrevista seguirá o planejado. As principais vantagens das entrevistas semiestruturadas são as seguintes: possibilidade de acesso à informação além do que se listou; esclarecer aspectos da entrevista; gera de pontos de vista, orientações e hipóteses para o aprofundamento da investigação e define novas estratégias e outros instrumentos. (TOMAR, 2007).

As entrevistadas responderam livremente as questões abertas, externando o que pensavam sobre o assunto. Havia uma questão fechada, que se referiam as características que consideram necessárias para empreender e havia uma série de possíveis respostas, sendo possível escolher até três. As entrevistas ocorreram entre os meses de Setembro a Dezembro de 2012, nas sedes das empresas, localizadas em Guarapari. A conversa foi registrada por meio de aparelho eletrônico e posteriormente realizada a transcrição do conteúdo e respectiva organização, compilação e análise das questões.

A fim de dar um significado mais amplo às respostas que foram obtidas com as entrevistas, unindo aos conhecimentos que foram obtidos na fundamentação teórica, fez-se a transcrição de todos os dados coletados. O tratamento desses dados foi realizado por meio da técnica de Análise de Conteúdo.

A técnica análise de conteúdo, segundo Barros e Leheld (1996, p. 70),

[...] é atualmente utilizada para estudar e analisar material qualitativo, buscando-se melhor compreensão de uma comunicação ou discurso, de aprofundar suas características gramaticais às ideológicas e outras, além de extrair os aspectos mais relevantes.

Através dessa técnica, localizam-se determinados elementos, e, em seguida eles são destacados, tratados e analisados densamente. Para a análise de conteúdo, foram utilizados os dados selecionados com as entrevistas realizadas e com os objetivos do presente estudo. Assim, o que foi percebido a respeito da história de vida das empreendedoras entrevistadas foi detalhado nos resultados da pesquisa.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para este estudo foram pesquisadas dez mulheres selecionadas aleatoriamente proprietárias de micro e pequenas empresas em Guarapari divididas entre comércio e prestação de serviços. A coleta de dados, feita por meio de entrevistas, proporcionou informações importantes para a presente pesquisa. Primeiramente, é importante registrar a forma de participação das mulheres entrevistadas que foi extremamente colaborativa. Não só responderam o que estava no questionário, como também complementaram com outros aspectos bastante relevantes.

Para preservar suas identidades, as mulheres entrevistadas serão tratadas por E1, E2, E3, respectivamente, e seus empreendimentos por Empresa 1, Empresa 2 e Empresa 3.

Os resultados obtidos resultaram em cinco categorias de análise, de forma que as mesmas contribuíram para melhor compreensão do objetivo de pesquisa. Para tanto, as cinco foram divididas em: perfil social e profissional; motivos para empreender e planejamento; fatores de impacto no negócio; relação trabalho e vida pessoal; características necessárias em uma empreendedora.

MERCADO DE GUARAPARI

Antes de se tratar da mulher empreendedora, faz-se necessário, situar o município onde a pesquisa foi realizada. Guarapari está localizada ao sul de Vitória, capital do Estado do Espírito Santo, fazendo parte integrante de sua região metropolitana. Com suas 46 praias é o balneário mais famoso do Espírito Santo. De acordo com dados do Censo 2010, divulgado pelo IBGE, Guarapari possui 105.286 habitantes, sendo o número de mulheres de 53.792 e de homens é de 51.494. No estado do Espírito Santo, 50,7% da população são mulheres e 49,3% de homens, seguindo a realidade de muitas federações que apresentam um número maior de mulheres.

PERFIL SOCIAL E PROFISSIONAL

Com base na pesquisa realizada, pôde-se constatar que uma maior parcela das empreendedoras da cidade de Guarapari, pertence à faixa etária entre 29 e 61 anos (quando da data das entrevistas).

O GEM (2011) considera empreendedor jovem aquele que tem entre 18 e 34 anos e cria um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente, que pode ocorrer de forma individual ou coletiva.

Cerca de 50% das entrevistadas buscaram uma qualificação em nível superior, das quais 30% são pós-graduadas. Apenas 30% das entrevistadas possuem formação na área administrativa. Do total da amostra, observou-se que 10% das respondentes não possuem o ensino fundamental completo. As demais, (40%) possuem ensino médio completo e curso profissionalizante na área do negócio.

MOTIVOS PARA EMPREENDER E PLANEJAMENTO

Nessa categoria são apresentados os motivos que levaram as mulheres a empreender. Leite (1994, p-136) propõe uma generalização a propósito dos motivos que levam a mulher ao mercado de trabalho: “trata-se, sobretudo, de uma necessidade básica do ser humano, qual seja, a de encontrar no trabalho uma verdadeira fonte de realização pessoal e até mesmo de prazer”.

“Comecei com o meu negócio por gostar mesmo, por amor mesmo eu amo o que eu faço.” E4

“Eu sempre quis ter um negócio pra mim, mas eu não tinha dinheiro pra investir [...] um dia surgiram duas sócias e eu topei”. E2”

“Eu sempre quis ser dona do meu próprio negócio”. E6

Entre as razões para empreender foram observadas o desejo de realização, o desejo de ser independente. A realização pessoal é um motivo e pode ser entendido como uma necessidade de agir em consonância com padrões de excelência, quando a pessoa busca fazer o melhor possível sempre com foco no desejo de sucesso. (BRAGHIROLI, 1999).

Pode-se verificar que muitas empreendedoras entrevistadas foram influenciadas pela experiência de trabalhos anteriormente realizados. Esse elevado índice de influencia por empregos anteriores ocorre devido às práticas adquiridas, facilitando a abertura de um negócio próprio.

Pode-se observar também que somente 20% dos empreendimentos foram abertos por necessidade. Os empreendedores por necessidade são aqueles que iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções de trabalho, abrindo um negócio a fim de gerar renda para si e suas famílias. Os empreendedores por oportunidade optam por iniciar um novo negócio mesmo quando possuem alternativas de emprego e renda, ou ainda, para manter ou aumentar sua renda pelo desejo de independência no trabalho. (GEM 2012).

“o senhor pra quem eu trabalhava morreu e como eu era muito nova ninguém queria me dar emprego, então eu tive que abrir o meu próprio negócio”. E5

“Eu trabalhei numa loja por muitos anos [...] Depois que eu fui demitida eu vi que podia ser a oportunidade de montar a minha loja”. E8

“É a única coisa que eu sei fazer, então ou era isso ou não era nada” E5

Ao serem questionadas se houve algum tipo de planejamento para abertura do negócio, a maioria afirmou não ter feito, entretanto, após a abertura das empresas, muitas procuraram ajuda do SEBRAE para um melhor desenvolvimento da empresa.

No Brasil a principal instituição de apoio ao empreendedorismo e a inovação no mercado é o SEBRAE que oferece cursos, palestras, eventos, documentos, orientação para que o empresário possa gerir o seu negócio com eficiência e ainda mostrar o planejamento adequado pelo qual uma empresa deve passar ajudando os novos empreendedores a ter uma visão mais abrangente do mercado.

“Eu faço muita pesquisa, eu vou conversando, interagindo com as pessoas e fui percebendo que Guarapari na época precisava e era o que eu sabia fazer e com a prática que eu vinha adquirindo ajudou a abrir, mas o único planejamento que eu fiz foi definir um bom local que a empresa ia ser construída.” E2

“Não fiz planejamento nenhum. Um dia passei em frente e vi esse local pra alugar e na mesma hora eu liguei para o meu sócio e fechamos o negócio, foi assim, é hoje ou é nunca.” E1

“A única coisa que eu fiz foi um levantamento de lojas próximas ao meu ponto” E8

Uma preparação não adequada e superficial pode resultar no insucesso, mesmo porque um processo de modelagem bem desenvolvido, na melhor das hipóteses aumenta as chances, mas não garante o sucesso do empreendimento (BERNARDI, 2003).

FATORES DE IMPACTO NO NEGÓCIO

Nessa categoria buscou-se agrupar situações que demonstram fatores de impacto desfavoráveis ao negócio. De acordo com Gouvêa e Silveira (2008) a falta de experiência é uma das dificuldades encontradas por empreendedoras ao iniciar seus negócios.

“Quando eu comecei eu não sabia absolutamente nada de administração”. E7

“Eu tive aula de gestão na faculdade, mas posso falar que eu não aprendi nada [...] fui aprendendo trabalhando mesmo” E3

“Eu pago pra ter consultorias de um orientador financeiro, porque a parte financeira eu ainda não domino” E3

“Minha maior dificuldade foi com a informatização [...] eu nunca tinha encostado a mão num computador, tinha medo [...] hoje eu faço curso de informática” E4

Dentre os fatores destacados pelas empreendedoras nota-se de forma predominante as altas taxas pagas para abrir e manter o negócio.

“pra você ter uma empresa hoje os custos são altíssimos”. E10

“os impostos sem duvida nenhuma é o maior problema” E5

“Os impostos estão muito caros. [...] superar essa dificuldade ta ficando cada vez mais difícil pra quem tem uma empresa pequena.” E6

“se eu soubesse a quantidade alta de impostos que eu teria que pagar acho que eu tinha desistido” E2

Quando questionadas sobre o tema preconceito por serem mulheres, o resultado observado na pesquisa foi que nenhuma empreendedora sofreu nenhum tipo de preconceito por serem mulheres e donas de um negócio próprio.

“pelo contrário, quando eu vou a eventos quase não tem mulher e os homens me tratam muito bem, respeitam meu trabalho”. E1

“nunca tive problema com preconceito não, só se nunca reparei direito” E7

Outro fator questionado foi quanto à sociedade. Das empreendedoras entrevistadas, apenas três iniciaram seu negócio sozinhas, 40% iniciaram com sócios(as) que prevalecem até os dias atuais e 30% iniciaram com sócios(as), porém vieram a desfazer a sociedade no decorrer da trajetória. As empreendedoras colocaram que seus sócios vieram a somar com suas habilidades e que foi de muita importância para o seu sucesso.

Quando as entrevistadas abordaram sobre a competitividade do mercado de Guarapari, transpareceram com muito otimismo.

“a concorrência é uma coisa boa, quanto mais concorrência eu acho que é melhor porque assim a gente vai buscando coisas novas”. E5

“ eu não vejo problema com a concorrência, eu até gosto dela”. E2

Nenhuma entrevistada apresentou medo ou dificuldade para encarar a concorrência local, pelo contrário demonstraram achar a concorrência fundamental para o desenvolvimento dos seus negócios.

RELAÇÕES TRABALHO E VIDA PESSOAL

Como a vida pessoal pode interferir no trabalho, Bartolomé e Evans (2001) afirmam que o trabalho também pode interferir na vida pessoal. Demonstram ainda, que para que haja uma vida pessoal saudável é necessário que o indivíduo consiga administrar as dificuldades do trabalho.

“Eu tenho um acordo comigo mesma, eu não falo de trabalho dentro de casa”. E5

“Meu marido é meu braço direito aqui, ele me ajuda em tudo”. E4

Levinson (2001) afirma que para algumas executivas, o tempo de dedicação para a família é muito importante, e algumas vezes as mesmas se sentem culpadas por privarem esse tempo em favor de seu trabalho e ao mesmo tempo frustradas por não conseguirem lidar com esta situação.

“Eu gostaria de ter meu sábado livre pra ficar em casa com minha família, mas meu trabalho não me permite isso”. E5

“Eu trabalho finais de semana, então sempre eu perco almoços de família, batizado de sobrinho [...] mas é meu trabalho, fazer o que né?”. E8

“Meu marido na época não morava aqui [...] ele me disse que ou eu voltava pra cidade onde morava antes ou o casamento acabava [...] o casamento acabou, eu preferi ficar com meu trabalho e morando aqui em Guarapari pela tranquilidade”. E1

“Minha carreira ajudou minha família [...] tem que ter renúncia, mas quando você vai montar uma empresa você tem que saber que vai trabalhar mais que empregado, porque empregado tem horário, patrão não tem”. E2

“Ter meu próprio negócio afetou minha vida sim, porque ser comerciante requer uma entrega total”. E8

Mesmo que o trabalho de alta qualidade exija tempo e esforço, compromisso e criatividade, as empreendedoras em questão reconhecem que há uma interferência negativa do trabalho na vida pessoal.

CARACTERÍSTICAS NECESSÁRIAS EM UMA EMPREENDEDORA

Segundo Dolabela (1999) as características que um empreendedor precisa ter para empreender são “um conjunto de atitudes e comportamentos que o predispõe a ser criativo, identificar a oportunidade e saber agarrá-la”, consideração que coincide com as descritas pelas empreendedoras.

Numa pesquisa realizada com 118 executivas brasileiras, Lobos (2002) ressaltou 14 características mais frequentes valorizadas pelas mesmas, dentre elas, a intuição é o traço mais valorizado no ambiente de trabalho, conforme tabela 1.

Tabela 1 – Características mais valorizadas pelas Mulheres Executivas	
Característica	Porcentagem
Intuição	17%
Versatilidade	10,1%
Foco no processo	8,8%
Relacionamento interpessoal	8,8%
Transparência	8,2%
Emotividade	7,6%
Criatividade	6,9%
Capacidade para ouvir	6,3%
Serenidade	6,3%
Amor ao próximo	5,7%
Paciência	4,4%
Perfeccionismo	4,4%
Ética	2,5%

Inapetência pelo poder	2,5%
Total	100%

Fonte: Júlio Lobos (2002).

A fim de conhecer as características que as empreendedoras entrevistadas consideram favoráveis para empreender, foi apresentada a pesquisa realizada por Lobos (2002) para que as entrevistadas destacassem três características conforme podemos observar tabela 2.

Tabela 2 – Características mais valorizadas pelas Empreendedoras Guarapari	
Característica	Porcentagem
Foco no processo	90 %
Paciência	80 %
Relacionamento Interpessoal	60%

Fonte: Dados da pesquisa. (Fonte: Autores, 2012).

Pode-se observar que para as empreendedoras da cidade de Guarapari entre as características apresentadas as mais citadas na pesquisa foram Foco no processo, seguida de Paciência e Relacionamento Interpessoal.

Ao colocarem Foco no processo como principal característica necessária para se tornar um empreendedor, percebe-se que as mulheres acreditam que todo processo deve ser realizado após definição dos meios a serem utilizados. Ter foco é importante para poder definir aonde se quer chegar.

Para iniciar um negócio e mantê-lo, as entrevistadas apontaram ser fundamental possuir paciência para poder enfrentar todas as burocracias e dificuldades que surgirem ao longo do caminho.

A característica Relacionamento interpessoal também foi escolhida devido a importância de saber comunicar-se e conviver com outras pessoas, dentro e fora da empresa, além de possuir capacidade de expor e ouvir ideias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se desenvolveu com a problemática de analisar o perfil empreendedor da mulher em Guarapari. Dentro deste contexto, considerou-se como este perfil é bem semelhante dentro da amostra analisada. Verificou-se que as mulheres entrevistadas possuem muito otimismo e paixão pelo que fazem. Com a criação de seus negócios puderam contribuir para o aumento na oferta de empregos contribuindo para um crescimento econômico da cidade.

Este artigo estabeleceu três objetivos específicos e conseguiu obter respostas para todos. O primeiro objetivo específico seria identificar os motivos que levaram a empreender. Pode-se observar que 80% das entrevistas iniciaram seu negócio por oportunidade e somente 20% por necessidade e nenhuma delas fez planejamento, resolveram abrir seus negócios por experiências anteriores ou por gostarem do negócio como um todo.

O segundo objetivo específico foi identificar as dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras no mercado de Guarapari e de acordo com a análise dos resultados, nenhuma demonstrou preocupação com a competitividade do mercado, pois acreditam que a mesma auxilia na busca por melhorias para seus negócios. Dois fatores bastante mencionados foram os altos impostos e a falta de tempo para a família. No entanto, todas as empreendedoras entrevistadas demonstraram possuir determinação para perseguir objetivos, alcançar metas e superar dificuldades.

O terceiro e último objetivo específico foi descobrir dentro da amostra as principais características que consideram necessárias para ser empreendedor. De acordo com os resultados da amostra foram identificadas como as principais: Foco no processo, Paciência e Relacionamento Interpessoal.

Para se manterem no mercado competitivo as empreendedoras entrevistadas mantêm como foco possuir uma definição clara do que se vai produzir, como vender, priorizando sempre o cliente. Percebe-se que na administração desenvolvida pelas mulheres há habilidades relacionadas com socialização. Geralmente estas são mais pacientes em ensinar, desenvolver e cativar clientes e subordinados.

Espera-se que o resultado deste estudo de caso possa contribuir para futuras pesquisas, devido ao conteúdo de reflexão e discussão sobre aspectos considerados relevantes para a concepção de empreendimentos dirigidos por mulheres. Por fim, sugere-se que novas pesquisas sejam feitas nessa área, ampliando o número de entrevistadas e incluindo novas abordagens.

REFERENCIAS

ALVES JUNIOR, M. D. **Sustentabilidade na gestão de organizações do terceiro setor:** um estudo dos empreendimentos sociais apoiados pela Ashoka. Dissertação (mestrado em administração) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2008.

- ANSOFF, I. H. **Do Planejamento Estratégico à Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas, 1981.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica, um guia básico para a iniciação científica**. 2. ed. amp. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1986.
- BARTOLOMÉ, F.; EVANS, P. A. L. **O sucesso precisa custar tanto?** Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2001, p.36-62.
- BRAGHIROLI, E. M. **Psicologia Geral**. São Paulo: Vozes, 1999.
- BETIOL, M^a I. S. **O feminino: alteridade e identidade frente ao sistema e mundo da vida**. 1998. 189p. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - PUC-SP, São Paulo.
- BELLE, F. Executivas: Quais as Diferenças na Diferença?. In: CHANLAT, J. F. (Org.). **O Indivíduo na Organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994. v.2. p. 195-231.
- CAIXETA, N. Poderosas! **Exame**, ed. 687, ano 32, n. 9, p. 122-133, 5 maio 1999.
- CARREIRA, D.; AJAMIL, M.; MOREIRA, T. **A Liderança Feminina no Século 21**. São Paulo: Cortez, 2001.
- CHIAVENATO, I. **Vamos Abrir um Novo Negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.
- CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- CRAMER, L. et al. Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. **Anais... Londrina/PR: II EGEPE**, , p.46-59, 2001.
- DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**. Editora: Sextante, 2008.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**, São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999a.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. – 3 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. – 2^a reimpressão.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1987.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP**. São Paulo, v. 3, n. 2, p. 05-28, abril/jun. 1999.
- GEBRAN, M. E; NASSIF, V.M.J. Empreendedorismo feminino: em um mundo masculinizado, como as mulheres conquistam seu espaço?. In: **Seminários de administração**, 7., 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/75.pdf>> Acesso em: 18 dez. 2012.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Global, 2002.

- _____. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBPQ, 2009. Disponível em:
<http://www.ma.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=666&cod=11846259>.
- _____. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBPQ, 2010. Disponível em:
<http://www.ma.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=666&cod=11846259>.
- GIL, A.C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GOMES, Mª T. Abaixo os homens? **Exame**, ed. 641, ano 31, n. 16, p. 16-128, 30 jul. 1997.
- GOMES, A.F. **O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista, Bahia**. Revista Alcance – UNIVALI – v.11,n.2 p. 207 – 226, maio/ago, 2004.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. R. **Empreendedorismo** – 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. Disponível em: <http://www.ibge.com.br>.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 5.ed.rev.amp.São Paulo: Atlas. 2001.220p.
- LEITE, C. L. P. **Mulheres: muito além do teto de vidro**. São Paulo: Atlas, 1994.
- LEVINSON, H. Quando os executivos entram em colapso. **Harvard Business Review**. Rio de Janeiro: Campus, 2001, p.63-80.
- LOBO, J. **Mulheres que Abrem Passagem: e o que os homens têm a ver com isso**. 2ª Edição. São Paulo: Instituto da Qualidade Editora, 2002.
- NATIVIDADE; D. R. **Empreendedorismo feminino no Brasil: Políticas Públicas Sob Análise**. Revista de Administração Pública, v.43, n. 1, Jan./fev..2009.
- MACHADO, H. V. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Florianópolis: UFSC, 2002.
- MACHADO, H. V. **Identidades de Mulheres Empreendedoras**. Eduem. Maringá 2009.
- MACHADO, H. V. et al. **O processo de criação de empresas por mulheres**. RAE eletrônica, v.2, n.2, p.1-22, 2003.
- MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.
- MATTOS, P.; LINCOLN, C. L. **A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise**. Rev. adm. publica;39(4):823-847, jul.-ago. 2005.
- MIRANDA, C. M. S.. **Empreendedorismo feminino na universidade regional de Blumenau**. 2007. 138f. Dissertação (Mestrado em Administração)– Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.

MUNHOZ, G. S. Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras?. In: ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO, 1, 2000. Maringá. **Anais ...** Maringá: EGEPE, out. 2000, p. 164-176.

OLIVIER, M. **Estudos feitos em sala de aula. Vitória:** Ufes, 2002.

PEÑALOZA, V., DIÓGENES, C. G.; SOUSA, S. J. Escolha profissional no curso de administração: tendências empreendedoras e gênero. **Revista de Administração Mackenzie**, 9 (8), 151-167, 2008.

SEBRAE-PR. **Empreendedorismo.** Disponível em
<<http://www.boletimdoempreendedor.com.br/boletim.aspx?codBoletim=370>> Acessado dia 05 de maio de 2013.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A.B. Empreendedorismo feminino: Mulheres gerentes de empresas. **Revista de Administração Faces Journal**, v.7, n.3, 2008, p.124-138.

STILL, L.; TIMMS, W. **Women in small business: towards a new paradigm.** Disponível em:
<<http://www.icsb.org/pubs/1998/papers/index.html>. Acesso em: 15 dez. 2001.

TOMAR, M. S.: **A Entrevista semi-estruturada Mestrado em Supervisão Pedagógica"** (Edição 2007/2009) da Universidade Aberta.

THOMPSON, C. **Grande Idéia.** São Paulo: Saraiva, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WILKENS, J. **A Mulher Empreendedora: como iniciar seu próprio negócio.** São Paulo: McGraw-Hill, 1989.