

Fatores motivacionais que levam o público feminino a aventurarem-se no mundo dos negócios

Autores	Filiação	Email
Neiva Feuser Capponi		nfcapponi@hotmail.com
Denis Dall Asta		denis.asta@unioeste.br

Direitos de cópia - creative commons.

Recebido em: 15-02-14

Aprovado em: 09-07-14

Disponibilização no site

Páginas: 9-22

ID do artigo 1791

Editor Científico: Prof. Dr. Osni Hoss, Ph.D.

Resumo

Apesar dos estudos atuais sobre as várias faces do empreendedorismo feminino no Brasil, entender a multiplicidade dos fatores que as motivam pode render muitas outras pesquisas. A mulher, apesar de ter se despertado para esta realidade a pouco mais de duas décadas, já deu passos gigantes rumo à dinâmica do empreender. A força de trabalho em vários mercados, principalmente no comércio e na prestação de serviços, tornaram-nas *experts* nestas áreas. A mulher não mede esforços quando se trata de buscar razões sérias e comprometidas para dar vazão ao sonho de ter sua própria empresa. Apresentar a importância e a forma como o gênero feminino impõe a administração de seu negócio, os fatores motivacionais, tempo de dedicação, níveis de satisfação e objetivo quanto ao futuro da empresa, foi o foco desta pesquisa de natureza qualitativa. A metodologia adotada para a coleta de dados se deu através do uso da técnica de entrevistas individuais gravadas juntamente com a aplicação de questionário semi-estruturado. A amostra foi estabelecida através das filiadas da Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios em Cascavel - PR. A gravação da entrevista se fez necessária para posterior transcrição e análise dos dados através da abordagem interpretativa.

Palavras-chave: empreendedorismo feminino, administração, fatores motivacionais, dedicação, satisfação.

Abstract

Despite of the current studies about the many faces of the female entrepreneurship in Brazil, to understand the multiplicity of factors which motivate them could yield many other researches. The woman, despite of having awoken to this reality slightly more than two decades, it has already enormously paced towards the dynamics o entrepreneur. The workforce in a lot of markets, mostly in commerce and services, has made them experts in those areas. The woman does not spare efforts when it is about looking for serious and compromised reasons to vent the dream of having her own company. Presenting the importance and the way the female gender impose the administration of her business, the motivator factors, the dedication time, the levels of satisfaction and the future goals of the company, have been the focus of the present research in which the methodological approach was qualitative. The sample was established with affiliates of Cascavel Chamber of the Entrepreneur and Business Manager Woman, by means of schedule to a semi-structured interview. With their authorization, we have recorded the interview to posterior transcription and information analysis.

Keywords: female entrepreneurship, managing, motivator factors, dedication, satisfaction.

1.1 Introdução

A globalização tem influenciado diretamente no comportamento das organizações, e em consequência a práxis administrativa. Neste aspecto, as mulheres têm buscado a conquista de espaços que antes se restringia exclusivamente ao sexo masculino. O enfrentamento de barreiras, tal como o preconceito e discriminação são paradigmas que as mulheres tiveram que quebrar para a realização dos seus objetivos. Por seu perfil empreendedor, capaz e desvolto elas têm se tornado

importante no contexto socioeconômico do País. Segundo estudo desenvolvido por Moore & Buttner (1997), esta inserção no mundo dos negócios, ocorrido mais especificamente nas últimas décadas, tem motivado estudos e análises sobre as consequências da atuação feminina nos mais variados ramos. Apesar de poucas, as pesquisas sobre o perfil da mulher empreendedora têm despertado interesse em vários países, inclusive no Brasil. A constituição do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres 2013 – 2015 têm mantido a preocupação do amadurecimento das políticas femininas. Em dezembro de 2011 foi realizada a terceira Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres, onde a presidente Dilma Rousseff declarou, “eu tenho o compromisso inabalável – e reafirmo aqui – de aprofundar as políticas de igualdade de gênero no nosso país”. Deste modo o avanço na democratização e sociabilização do trabalho e empreendedorismo feminino têm avançado grandemente em todas as áreas.

De acordo com a Pesquisa Global Entrepreneurship Monitor - GEM, efetuada em 2012, estima-se que em média 36 milhões de brasileiros estejam envolvidos na criação ou administração de algum tipo de negócio. A taxa de empreendedorismo no período de 2002 a 2012 evoluiu influenciando positivamente em 4% no PIB nacional. Ainda segundo a pesquisa, percebeu-se que os empreendedores iniciais, do sexo masculino, ainda são a maioria, em nível de Brasil 50,4%, porém, o percentual feminino não se distanciou, ficando em 49,6%. Sendo que em algumas regiões a taxa de empreendedoras se sobrepôs a eles. Estar se igualando ou mesmo sendo superior percentualmente ao gênero masculino, não revela sobreposição da mulher em relação ao homem, ao contrário, mostra sim que o empreendedorismo pode ser buscado por qualquer um, porém o desempenho é que fará a diferença para a subsistência da empresa.

Transpor o “teto de vidro” não tem sido a causa de problemas para o empreendedorismo feminino, uma vez que as mulheres irrompem de um passado de total submissão para uma vida de desafios, com novas responsabilidades e estruturação diante da família e do seu próprio negócio. Sendo assim, o objetivo deste trabalho se faz por analisar os fatores motivacionais que levam o público feminino a empreender no mundo dos negócios, uma vez que as mulheres, hoje, constituem o maior mercado emergente do mundo.

1.2 O Empreendedorismo e suas facetas

O empreendedorismo trata-se de uma dinâmica nova. A pesquisa realizada pela GEM Brasil – 2012 caracterizou-o como qualquer tentativa para a criação de novos empreendimentos, tais como: uma atividade autônoma, uma nova empresa ou mesmo a expansão de um empreendimento já existente. O mundo dos negócios geralmente era iniciado por se ter uma parcela de dinheiro disponível e um pouco de boa vontade. O conhecimento da atividade produtiva, administrativa ou mesmo do mercado não era requisito para iniciar a abertura de um segmento. Esta prática, entretanto modificou-se completamente nas últimas décadas. Hoje, para dar os primeiros passos rumo a um novo empreendimento, se faz necessário, muito mais do que o dinheiro em mãos. Ter um plano de negócios, conhecer profundamente o mercado e a atividade que se dispõe a gerenciar são requisitos imprescindíveis, a fim de que o empreendimento possa se estruturar e crescer. Portanto, qualidade, competência e aprendizado são características que devem caminhar juntas com o empreendedor. Órgãos como o SEBRAE, Associação Comercial e Industrial, Associação de Micro e Pequenas Empresas, Câmara da Mulher, entre outros, são suportes constantes em cursos e

aprimoramento a quem se interessar por iniciar seu próprio negócio.

Filion (2000) em sua pesquisa esclarece que, como não existe uma receita pronta para uma boa administração, e contar apenas com o *feeling*, não é mais possível na atualidade, o estudo para aprender a empreender deve ser constante. A pesquisa elaborada através da GEM Brasil – 2012 revelou que a quantia de pessoas iniciantes no desenvolvimento de novos negócios, independente do gênero, ainda é alta em todas as regiões do país. Ainda segundo a pesquisa, o reconhecimento por parte do indivíduo em perceber novas oportunidades de negócios e ter capacidade para explorá-las, gera benefícios para toda a sociedade, uma vez que ocorrerão novas ocupações, aumento na riqueza do país e em consequência a distribuição de mais riquezas. A descrição quanto ao perfil, gênero, faixa etária e de renda foram alguns dos dados levantados. A abrangência da pesquisa revelou várias facetas do novo empreendedor brasileiro: eles são cada vez mais jovens, com maior grau de escolaridade e grande homogeneidade entre gêneros.

1.3 Evolução da inserção da mulher no mundo dos negócios.

O contingente feminino, como empreendedoras, foi avaliado como importante nas últimas décadas porque tem propiciado um crescente número de abertura de novos negócios. Conforme Machado et al. (2003), três pontos demonstram a importância delas como empreendedoras: a) econômico: por gerarem novas ocupações; b) social: equilíbrio entre trabalho e família; e c) político: exercem sua autonomia. Ao longo do tempo, elas têm focado o mundo dos negócios de maneira ímpar, conseguindo percentuais praticamente igualitários ao empreendedor masculino, nas mais variadas atividades. Para Telles (2010) o paradigma do sucesso tem mostrado que elas se atêm a expectativas bem alicerçadas, usando de ação criativa e levando em consideração a realidade social, cultural e econômica do país. Características que por sua própria natureza fazem parte do universo feminino. De acordo com pesquisa realizada por Machado et al. (2003) alguns motivos são preponderantes para esta ação empreendedora das mulheres. Dentre elas as autoras citam: existência de modelos na família como empreendedores, uma vez que esta proximidade motiva o aprendizado cognitivo, afetivamente construído resultando no desejo de também construir algo a partir do que foi experienciado ao longo da vida; outro fator é a insatisfação no emprego anterior e o consequente desejo de poder crescer profissional e financeiramente; outra possibilidade, também levantada, foi pela necessidade da realização pessoal.

De fato, estas características são comprovadas através dos parâmetros pesquisados pelos autores Hisrich e Peters (2004) como se pode observar através do quadro na sequência.

Características	Empreendedoras
Motivação	Realização – conquista de uma meta Independência – fazer as coisas sozinhas
Ponto de Partida	Frustração no emprego Interesse e reconhecimento de oportunidade na área Mudança na situação pessoal
Fontes de Fundos	Bens e economias pessoais

	Empréstimos pessoais
Histórico Profissional	Experiência na área de negócios Experiência em gerencia intermediaria ou administração Histórico ocupacional relacionado ao trabalho
Característica de Personalidade	Flexível e tolerante Orientada para metas Criativa e realista Nível médio de autoconfiança Entusiasmada e enérgica Habilidade para lidar com o ambiente social e econômico
Histórico	Idade no início do negócio próprio: 35 - 45 anos Pai autônomo Educação superior – artes liberais Primogênita
Grupos de Apoio	Amigos íntimos Cônjuge Família Grupos profissionais femininos Associações
Tipos de Negócios	Relacionado a prestação de serviços – serviço educacional, consultoria ou relações públicas

Quadro 1 - Características das empreendedoras

Fonte: Adaptado de Hisrisch e Peters (2004)

Percebe-se que são vários os motivos pelos quais elas podem buscar o empreendedorismo, porém a flexibilidade em se adaptar diante do universo de possibilidades que a abertura de um negócio pode proporcionar é que causa a diferença no resultado.

Em pesquisa realizada por Beyond (2012) “as mulheres constituem o maior mercado emergente do mundo”. A capacidade empreendedora delas, já as constitui como donas de cerca de um terço de todas as empresas do mundo, e basicamente em mercados ainda em desenvolvimento. Este fator motivacional faz com que elas representem um poderoso grupo para impulsionar o crescimento da economia mundial. Apesar dos empreendimentos serem em caráter de pequeno, e no máximo, médio porte, abrem fronteiras de empregabilidade em muitos setores. Porém, como este universo é muito recente, a busca por especializar-se para enfrentar este cenário econômico em constante mutação, se faz extremamente necessário. Bons cursos sobre planos de negócios, planejamento, estudo do mercado, a própria inovação tecnológica são fatores preponderantes para a capacitação gerencial. Conjuntamente com o estabelecimento de metas para não desperdiçar as boas oportunidades que surgem, fundamentais para aumentar o nível de foco, liderança e competitividade no empreendimento. Apesar de Loden (1988) pressupor de que o caráter empreendedor não é uma exclusividade feminina, ele corrobora de que as mulheres, de certa forma, desenvolvem um estilo singular quando administram, talvez por seus valores

arraigados, promovendo uma abordagem de liderança e cooperação. Estas habilidades constroem estratégias positivistas impulsionando o empreendimento com mais segurança e racionalidade.

1.4 Fatores motivacionais da mulher no papel socioeconômico na família e na sociedade

Com base no levantamento realizado pela GEM (2012), o empreendedorismo feminino no Brasil tem apresentado uma das mais altas taxas de crescimento, e que desde os anos 90 a participação das mulheres vem se intensificando, consolidando-se no período de 2001 a 2011. Esta mesma pesquisa abordou a questão da procura para estudos e aperfeiçoamentos e o órgão mais citado como fonte de auxílio foi o SEBRAE. De fato, este órgão por ser uma entidade privada e de interesse público, tem por princípio o apoio a abertura e expansão dos pequenos negócios (SEBRAE, RJ - 2013). Cursos como o EMPRETEC também são oferecidos com o objetivo de despertar características empreendedoras aos participantes.

Outra fonte de apoio, conforme reportagem da Revista Abril (2010) tem sido o projeto 10.000 *Women* lançado em 2008, que apesar de ser uma iniciativa filantrópica do Banco de Investimentos *Goldman Sachs*, tem o apoio da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), bem como da Revista Abril, fornecem cursos de educação em administração, marketing, finanças e gestão de negócios a mulheres do mundo todo, com o objetivo de qualificá-las no perfil empresarial do seu próprio país com feiras e encontros semestrais. De fato, percebe-se que o apoio e valorização neste universo do empreendimento feminino tem se revelado importante, pois a mulher busca conquistar seu espaço com desprendimento e perseverança.

Ainda com base na pesquisa realizada pela GEM (2012) foi observado que o público feminino investe em negócios que estejam relacionados ao seu próprio universo, como vestuário, serviços coletivos sociais e pessoais, comércio varejista de produtos farmacêuticos, de beleza, perfumaria e cosméticos, assim como em comidas preparadas. Geralmente iniciando como uma complementação à renda da família, em outros casos por realização pessoal, ou ainda porque não encontrou emprego diante do seu perfil atual. Mas, o desempenho, dedicação e organização delas, levam o empreendimento à consolidação, pois não se limitam a preconceitos.

Mesmo enfrentando jornadas duplas e caminhos incertos elas empreendem buscando integrar a vida profissional com a familiar. Neste contexto Jonathan (2001) esclarece que as empreendedoras buscam o equilíbrio entre os problemas profissionais e familiares, uma vez que o benefício ocorre em circunstâncias múltiplas. Trabalho, casa, filhos e respeito próprio são fontes de satisfação psicológica que contribuem para o exercício das atividades exercidas por elas. De acordo com a autora, em geral, o perfil das empreendedoras é o de que elas primeiro constituem a família e só depois realizam o projeto do negócio próprio, situação que diminui o dilema entre família e trabalho. Independente as barreiras impostas – preconceitos, falta de compreensão, falta de incentivo ou ascensão na organização onde trabalha, faz com que a mulher lance-se por conta própria como empresária, na expectativa de poder alcançar êxito em sua escolha empresarial (MUNHOZ, 2000). Logo, percebe-se que as novas dinâmicas das relações familiares e empresariais são arranjos que não causam empecilhos, ao contrário são motivações a sustentar a decisão do empreender.

2 Metodologia

Este estudo descritivo tem como objetivo analisar os fatores motivacionais que levaram as mulheres a empreenderem no mundo dos negócios. A pesquisa revelou que há pouca literatura sobre o empreendedorismo feminino, porém com base na pesquisa de Jonathan e Silva (2007), ao ser observado que as mulheres estão saindo da “zona de conforto” que estiveram por tantos anos, estando, hoje à frente de grandes corporações e até mesmo presidindo o comando de vários países, o interesse passou a ser difundido e modelos mais exclusivos ao universo da mulher, tal como sua realidade, experiência e vivência em âmbito de família e negócio começa a ser evocado a fim de se entender todas as nuances que a levam a empreender.

Tendo em vista tais situações, optou-se para a realização da pesquisa o método qualitativo de análise, pois conforme Warner (2002) a pesquisa qualitativa não se prende a padrões, sua preocupação está com a sintonia no acontecimento. Também Godoy (1995), dispõe que a Pesquisa Qualitativa pode ser aplicada em estudos/pesquisas no âmbito administrativo sem prejuízo a veracidade das informações que se queira investigar de um ou outro fenômeno, através das variadas formas que este tipo de pesquisa abre como leque a ser investigado.

O objetivo de compreender quais fatores as motivam a empreenderem, bem como seus desafios, peculiaridades e experiências norteou a estruturação e a abordagem metodológica deste estudo (JONATHAN e SILVA, 2007). Através das associadas da Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios em Cascavel - PR, que é um órgão executivo, coordenado pela Fecomércio - PR, estabeleceu-se uma amostra de 32 empreendedoras de vários setores, onde o primeiro contato ocorreu via telefone para o agendamento da entrevista em sua empresa. De posse de um questionário constante de dados descritivos pessoais, passou-se para a fase da entrevista semi-estruturada, pois de acordo com Warner (2002) este critério contribui com a pesquisa uma vez que ela ocorre de forma guiada, o pesquisador ouve atentamente e retrata, sem inferências, as informações que a entrevistada vai relatando. Com o consentimento das mesmas ocorreu a gravação de toda a conversa para que a transcrição literal, posterior. O roteiro para a entrevista foi composto de 15 questões abertas, que ocorreu em um tempo médio de 30 minutos, os quais passam a ser percorridos.

2.1 Análise e Discussão dos Dados

Esta seção aborda os relatos que foram surgindo ao longo da entrevista, que será organizado de acordo com os indicadores motivacionais que as entrevistadas estabeleceram para assumirem a postura de empreendedoras. Inicialmente serão descritos os dados pessoais e na sequência os demais dados obtidos através das entrevistas.

Os resultados quanto à idade das empreendedoras foi evidenciado uma média de 44,5 anos, sendo que 62,5% são casadas, 15,62% solteiras, 15,62% estão em união estável, 3,13% viúvas e 3,13% são divorciadas. Coerente com a idade e o estado conjugal 81,25% possui filhos.

Com relação à escolaridade, 43,75% estão na composição do ensino médio completo, porém esta realidade já está se alterando, uma vez que 53,13% das empreendedoras possuem o nível superior completo e destas 52,94% já estão com pós-graduação e mestrado. Percebe-se que buscar conhecimento e cultura é aliado

ao desafio de comandar, uma vez que o tempo de constituição e administração do empreendimento tem, em sua maioria, 15 anos ou mais e que as áreas de atuação estão no comércio (50%), na prestação de serviços (46,88%) e na indústria (3,12%).

Outro fator observado é que a empresa foi iniciada através de economias pessoais (78,13%), e que da amostra 47,88% não possuem sócios, motivo pelo qual a dedicação e preocupação se tornam maior. Outro resultado buscado foi quanto a atividade exercida anterior a abertura do próprio negócio, sendo heterogêneas as respostas, porém a pesquisa revelou que a maioria tinha experiência profissional na área de até 10 anos.

A seguir serão transcritos, de forma aleatória através dos relatos das entrevistadas os fatores motivacionais que as levaram a empreender, bem como seus desafios, peculiaridades e experiências.

3 Visão como Empreendedoras

Ao indagar sobre quais motivos a levam para se sentir como uma empreendedora, as respostas foram variadas, dentre as quais:

“... me vejo como uma empreendedora pela determinação, porque constantemente estou buscando inovar e desenvolver novas oportunidades. Também pela paixão com que me dedico ao negócio, e outro fator importante é pela satisfação em realizar o sonho da cliente que entra na minha loja...” (atuação no comércio há 17 anos).

“Com certeza, sinto-me como uma empreendedora, porque tive que quebrar paradigmas, enfrentei barreiras e ralei muito para provar que eu era capaz. Hoje, diante do reconhecimento que tenho sei que meu trabalho é eficiente e me sinto recompensada...” (atuação em eventos e *buffets* há 15 anos).

“... dez anos depois da abertura da escola, de perceber a satisfação dos pais ao deixarem seus filhos aqui, vejo que fui muito ousada em dar asas ao meu sonho, porque no início eu era uma sonhadora. Imaginava ter meu próprio negócio, porém com visão de sala de aula, por isso eu sofri muito, tive que entender que a partir daquele momento eu não era mais professora, e sim, uma proprietária e que administrar era diferente da paixão pedagógica...” (atuação em escola do maternal ao pré-vestibular há 10 anos).

“Apesar de estar começando meu escritório, não tem dois anos que me formei, eu preferi abrir o escritório porque não quero depender de ninguém, quero ganhar meu próprio dinheiro” (escritório de arquitetura e paisagismo de interiores, há 01 ano e meio).

“Eu me sinto como uma empreendedora e o motivo é por esta sensação de liberdade que um negócio próprio proporciona” (atuação em comércio há 32 anos).

3.1 Quem a inspirou para a abertura do negócio

A inspiração para a abertura do negócio próprio é fator preponderante e este pode vir de vários motivos ou mesmo pessoas, fator que motivou esta busca.

“Inicialmente foi por uma parceria de negócios com cunhadas que ofereceram uma participação no negócio que elas já tinham. Outra pessoa que me deu muito apoio foi meu marido, ele confiou me deu o suporte financeiro inicial e depois eu fui me virando” (atuação no comércio há 20 anos).

“Desde menina sempre fui empreendedora. Sempre tive vontade de fazer faculdade de nutrição, demorei muito porque não tinha apoio. Tive então que quebrar o protocolo que me rotularam como uma incapaz e depois de 19 anos, fui então correr atrás do que eu queria. Portanto, minha própria inspiração foi a causadora da minha realização hoje” (atuação em eventos e buffets há 15 anos).

“Acho que foi meu pai. O sonho dele era que as seis filhas fossem professoras, ser professora era ser admirada... Portanto, o incentivo dele é que me proporcionou a vontade de estudar, ter a vocação, porém o ímpeto de ser proprietária veio pelo incentivo do marido que me dizia que diante do meu conhecimento eu tinha que tentar ganhar dinheiro com meu próprio negócio” (atuação em escola do maternal ao pré-vestibular há 10 anos).

3.2 Fatores que contribuíram para a abertura do negócio

Houve unanimidade quanto à resposta para esta indagação: a “realização pessoal” é o fator motivacional que as impulsiona para iniciarem seu empreendimento.

“A liberdade de poder fazer o que achasse melhor dentro do meu próprio negócio, portanto a realização pessoal foi muito importante para me levar a esta situação” (atuação em empresa prestadora de serviços há 14 anos).

“Em primeiro lugar é saber fazer. Sabendo fazer não precisa ficar esperando por outros. Diante do conhecimento que fui buscar, me encorajei e estou realizando minha motivação dia-a-dia” (atuação em eventos há 05 anos).

“Um fator que me motivou foi os baixos salários. Tanto tempo estudando e sair para ganhar um salário, que pode se dizer indigno, devido ao tempo de dedicação na faculdade. Desta forma, o salário muito baixo que o mercado paga me motivou a estar buscando este lado de ser dona do meu próprio tempo e trabalho” (laboratório de análises clínicas e biomédica, há 4 anos e meio).

“O fator principal foi pela experiência, como eu era costureira e ao mesmo tempo vendia produtos de beleza, então comecei a introduzir algumas peças prontas e como tiveram boa aceitação fui acrescentando outros e assim foi acontecendo...” (atuação em comércio há 22 anos).

“Diante da experiência como diretora em outras escolas eu percebia que este tipo de negócio dava retorno e que ao mesmo tempo, eles não permitiam inovações e isso me incomodava. Então gradativamente fui amadurecendo a ideia, organizando recursos e quando vimos a oportunidade encaramos firme, marido, filhos e toda boa vontade para fazer com o que negócio dê certo” (atuação em escola do maternal ao pré-vestibular há 10 anos).

3.3 Tempo de dedicação ao empreendimento

Nesta abordagem quase todas foram unânimes em dizer que a dedicação é muito grande. Sendo praticamente exclusiva durante seis ou até mesmo sete dias por semana, e com muitas horas para que o empreendimento se consolide. Umhas por que detêm poucos funcionários, outras exatamente ao contrário, porque há um grande número e desta forma se faz necessário centrar-se para um efetivo controle.

“Em meu caso, com eventos a dedicação é muito grande, chegando a ficar acordada até 48 horas. A preocupação é com o antes, o durante e o depois.

Atualmente trabalho só com *free-lancers*, há uma equipe que me acompanha há algum tempo, nos quais confio. Como meu trabalho é agendado com muita antecedência, também consigo mantê-los em minha programação” (atuação em eventos e *buffets* há 15 anos).

“Em minha atividade, loja de pneus, não tenho como levar trabalho para dentro de minha casa. Os representantes vêm até a empresa, o serviço ao cliente é feito no veículo quando é trazido até a loja, portanto não sobra muito que levar para casa. Procuo resolver tudo por aqui mesmo com a minha equipe que hoje é de seis funcionários, para pode me dedicar aos meus netos quando estou por casa” (atuação em empresa de peças automotivas, há 26 anos).

“Minha atividade é muito prazerosa, porém exige uma dedicação muito grande. Preparar as pessoas para se sentirem bonitas, levantando sua alta estima, ou para aquele dia mais importante da sua vida... faz com que eu esqueça toda e qualquer cansaço e tenha o máximo de satisfação. Para isto tenho três pessoas que estão direto comigo e em grandes eventos, como formaturas faço parcerias” (atuação em salão de beleza, há 13 anos).

3.4 Quanto à administração e autonomia no empreendimento

Esta abordagem seguiu na mesma tendência, a serem elas mesmas a terem o controle nas questões administrativas e financeiras. São poucas as que conseguem ter a autonomia de ter uma gerente ou uma auxiliar para auxiliá-las, desta forma as decisões são por sua conta.

“Tenho uma gerente que me auxilia, pois quando viajo para conhecer as novas tendências e poder manter o estoque na loja, necessito de alguém que continue supervisionando a loja, dando atenção para as clientes, mas a parte financeira sou eu mesma” (atuação em loja especializada para roupas/calçados infantis, há 08 anos).

“Como trabalho em parceria com meu marido, quando um precisa sair o outro fica no comando, desta forma somos nós mesmos quem tomamos frente dividindo a responsabilidade para fazer o negócio andar” (atuação em empresa de peças automotivas, há 26 anos).

“Como estou começando com meu escritório e ainda não tenho funcionários tudo o que precisa ser feito ocorre por minha conta mesmo. Talvez mais tarde, quando eu ampliar meu negócio eu venha a precisar de alguém para isto, mas até agora tenho dado conta sozinha” (escritório de arquitetura e paisagismo de interiores, há 01 ano e meio).

“Aqui na escola, hoje temos bem divididas as funções de cada um: meu marido fica na parte administrativa geral, minha filha na parte de contratações, demissões e no controle financeiro e eu fico com a parte pedagógica. No início a coisa foi meio conturbada, pois eu comecei sozinha e quase fiquei louca querendo fazer tudo, hoje esta divisão de atividades e responsabilidades me deu autonomia para cuidar com mais exclusividade da parte que eu mais gosto” (atuação em escola do maternal ao pré-vestibular, há 10 anos).

3.5 Estratégias x Conflitos

Outro ponto abordado foi quanto a conflitos vivenciados pelas empreendedoras no seu dia-a-dia e que estratégia as mesmas estabelecem para poder vencê-las. As respostas foram as mais variadas possíveis, porém com bom humor e despreendimento percebeu-se que o prazer na execução de suas tarefas se sobrepõe

as dificuldades.

“Como trabalho praticamente só com homens, inicialmente sinto que eles têm receio em vir conversar diretamente comigo. Ao perceber esta resistência (no caso de funcionário) chamo em meu escritório, procuro me inteirar de sua vida, expectativas e vou quebrando o gelo até ele perceber que não há diferença em ser comandado por mulher. Quanto aos clientes sinto que não há mais barreiras. Penso que a sociedade já amadureceu muito em relação a quem comanda, afinal o que importa, é fazer o trabalho bem feito” (atuação em empresa de peças automotivas, há 26 anos).

“... para mim, o maior conflito é quanto a inadimplência. Isto é uma coisa que me incomoda muito. A estratégia que acabei adotando é vender somente à vista e no cartão de crédito. Prefiro pagar as taxas para a administradora, mas não quero mais ter que ficar com ‘leque’ de cheques sem fundos” (atuação em *Pet-shop* e clínica veterinária, há 11 anos).

“... eu tive muita dificuldade no início da minha empresa com os concorrentes. Entrar no negócio foi muito complicado. Fui agredida verbalmente com ameaças até por telefone... tive um enfrentamento muito grande com concorrentes que por se acharem donos do mercado, sentiram-se ameaçados com a possibilidade de perder uma parcela para minha escola. Mas com calma fui fazendo meu trabalho, constantemente introduzimos novas dinâmicas e assim vamos consolidando o nome da escola na sociedade” (atuação em escola do maternal ao pré-vestibular, há 10 anos).

3.6 Nível de realização e motivação para continuar com o empreendimento

Diante das dificuldades impostas buscou-se saber o que as motiva para continuarem com o negócio. Ao mesmo tempo se elas se sentem realizadas apesar dos enfrentamentos.

“Com certeza a motivação não pode acabar... eu escolhi estar a frente de um negócio, e por mais difícil que lidar com pessoas, se eu tivesse que começar tudo de novo... começaria do mesmo jeito. Meu pai foi pedreiro, mestre de obra, tocou seu próprio negócio por anos, e eu via nele um brilho de satisfação quando entregava uma obra. Fui crescendo e me impregnando desta mesma vontade. Hoje lidero várias equipes de trabalho, em obras novas bem como em reformas. Trabalho com muitos homens com estudo e ao mesmo tempo sem nenhum, mas que me respeitam pela profissional que sou. Atualmente estou preparando mulheres como equipe de trabalho, e tem dado muito certo, uma vez que o setor de construção civil está com um *déficit* muito grande em mão de obra. Ver que posso fazer a diferença neste ramo me deixa muito realizada. A motivação que tenho é tão grande com minha empresa que meus dois filhos abraçaram a causa e um é formado em Engenharia Civil e o outro está se formando em Arquitetura e Urbanismo” (atuação em empresa de construção civil há 24 anos).

“... as dificuldades são grandes. São horas longe de minha filha. Funcionários, clientes, concorrentes... porém, hoje é um caminho sem volta. A liberdade de poder estar à frente do negócio, liderar, tomar decisões o que comprar, o que manter em estoque... foi uma escola que não troco por nada. Quando fiz a parceria com minha sócia, meu marido e minha família foram grandes incentivadores e estarmos na caminhada há doze anos, com duas lojas na cidade e outra já sendo implantada em cidade vizinha, mostra que as dificuldades podem ser vencidas. A realização que sinto, eu não troco por

nada e quero continuar assim por muito tempo” (atuação em loja de confecções e calçados há 12 anos).

3.7 Objetivo para o empreendimento e fatores que as motivam para alcançá-los

Buscou-se saber neste quesito qual o objetivo para o empreendimento numa faixa de cinco a dez anos e que fatores as motivam para alcançarem este sucesso. Algumas se mostraram esperançosas com o futuro, outras mais cautelosas e outras que devido à idade já não querem alçar voos tão altos, pois já se sentem realizadas como estão.

“Meu sonho é ter minha própria sala, não depender mais de ter que carregar meus materiais de lá para cá. Mas, também, sei que daí sim terei que trabalhar, porque manter um local próprio vai me exigir muito mais. Enfim, este é meu objetivo e tenho certeza que vou realizar, porque já venci muitos obstáculos e este será só mais um...” (atuação em eventos e *buffets* há 15 anos).

“A busca por novas oportunidades de trabalho sempre chegam, porém procuro ter sempre os pés no chão para não dar um passo incerto, principalmente por que o trabalho que tenho hoje foi feito assim, com muitos sacrifícios. Sinto-me realizada dentro do que já alcancei e não pretendo abrir filiais” (atuação no comércio há 17 anos).

“A ideia de independência financeira e realização pessoal me motiva a estar apostando no meu negócio hoje. Ainda quero aumentar o escritório, ter funcionários e poder realizar o sonho de muitos clientes em ter casas bonitas dentro de propostas ecologicamente corretas” (escritório de arquitetura e paisagismo de interiores, há 01 ano e meio).

“... o que conquistei até agora me realiza em muito, porém não pretendo ampliar e muito menos abrir outras filiais porque já estou quase me aposentando e depois disto quero aproveitar para estar mais junto do marido, dos netos, viajar um pouco... vou passar a bola para outras e dar um tempo maior para mim mesma, porque já trabalhei muito para manter o que conquistei com muitas horas de dedicação. Mas apesar de tudo, se tivesse que começar tudo novamente, eu o faria com muito prazer porque ser empreendedora está no meu sangue e eu amo meu trabalho” (atuação em comércio há 32 anos).

“O que conquistei com a escola já é muito mais do que eu realmente almejava. Porém, uma coisa leva a outra, com isso já abrimos uma filial fora de Cascavel, anexamos o cursinho pré-vestibular, uma escola bilíngue e recentemente fomos abordados sobre a possibilidade de abrimos o nome da escola em uma franquia. Quanto a isto estamos estudando, pois o passo é grande, e isso, apesar de ser muito instigante nos faz pensar que tipo de esforços esta modalidade vai exigir. Apesar de termos muito vigor e vontade de crescer, a vida não é só trabalhar. Portanto, a proposta está sendo bem analisada para quando o passo for dado e se o dermos, ele ser feito com toda certeza do que será colhido lá na frente” (atuação em escola do maternal ao pré-vestibular, há 10 anos).

3.8 Discussão

Pelas respostas das entrevistadas percebeu-se que se elas são beneficiadas ao empreender, a sociedade também ganha, pois elas estão nesta caminhada com responsabilidade e afinco. O nível de escolaridade está aumentando e com isso a exigência em manter o negócio com alto desempenho administrativo. As empreendedoras são em sua grande maioria mulheres mais maduras, casadas, com filhos e o seguimento empresarial com tendência ao comércio e a prestação de serviços, inclusive em universo quase que exclusivo masculino, como é o caso de loja de pneus e construção civil.

Outra visão que a pesquisa revelou é a forma como iniciaram as atividades, quase todas através de economias pessoais ou venda de um bem próprio para dar início, nem todas possuem sócios (as) onde acabam tendo a obrigação de tomar suas próprias decisões e com isso tendo que trabalhar por mais horas, esforço, aliás, que nenhuma reclamou uma vez que também podem se dar a liberdade de tirarem um tempo para si, sempre que possível. Todas afirmaram se sentirem como empreendedoras, sendo que algumas buscaram esta inspiração através dos próprios pais, outras pelo marido, algumas por incentivo da família, e outras ainda, por questão de oportunidade de negócios. Apesar de a dedicação ser grande e efetiva, mesmo assim elas mantêm a administração centralizada, tomando suas próprias decisões.

Os conflitos que surgem ao longo da caminhada, vão sendo dirimidos através de estratégias criativas e concretas impondo um jeito sereno para transpor as dificuldades, que foram relatadas das mais diversas formas e enfrentamentos. Ao serem questionadas sobre o nível de realização e motivação que o empreendimento lhes causa todas se mostraram confiantes em seguirem com a empresa. Algumas já se sentem realizadas, outras ainda buscam novas formas de agregar valor a marca, aumentando a confiabilidade do seu negócio.

Conhecer a realidade do universo feminino frente a empreendimentos tão diversificados, fatores motivacionais diversos, conflitos e enfrentamentos, e mesmo, se necessário fosse iniciar tudo de novo, esclarece o quão instigante é esta força que movimenta a mulher quando se delinea ao empreendedorismo. Neste sentido, os dados tornaram-se interessantes de serem avaliados, pois o ajustamento da mulher não demanda de muitos rodeios, caso seja necessário ela assume o compromisso de seu papel empreendedor, de mãe e esposa transformando o ambiente ao seu redor em algo com novo valor.

3.9 Considerações Finais

Desde a revolução feminina é possível perceber o crescimento da atuação das mulheres no mercado de trabalho e esse crescimento é ainda maior quando analisado o percentual de empreendedoras e inovadoras que se dispõem a liderarem suas próprias organizações, gerando outros empregos diretos e indiretos e em consequência garantindo o sustento de outras famílias.

Como se pode perceber ao longo do trabalho o empreendedorismo feminino se consolida através de fatores dinâmicos da administração, uma vez que as expectativas são alicerçadas em possibilidades responsáveis e seguras. Isso se deve ao fato de que as empreendedoras buscam assessoria de órgãos sérios para manter e tornar o negócio ainda mais eficiente e rentável. Ter a empresa como fonte de sustentação para toda a família também é motivo para não desvalorizar novas oportunidades. Desta forma, o enfrentamento diante dos desafios, tais como novas tecnologias, concorrência, inadimplência, mão de obra sem especialização, dupla jornada causam fortalecimento instigando-as a se tornarem cada vez mais

competitivas.

Por fim, conclui-se que o potencial empreendedor feminino ainda é fonte para muitas pesquisas não somente no Brasil, uma vez que são muitos os campos de atuação, expectativas e enfrentamentos pelos quais elas ainda estão predispostas, portanto mudar a 'lente' do entendimento deste universo pode render outras compreensões e contribuições.

Referências

ANDREASSI, Tales e TONELLI, Maria José. Mulheres Empreendedoras. Global Entrepreneurship Monitor – Empreendedorismo no Brasil. Agora é com Elas. GVExecutivo. v. 12. n 1. jan/jun de 2013.

BEYOND, Growing. Grandes Empreendedoras: O Poder das Mulheres para Estimular o Crescimento Econômico. ERNST & YONG TERCO. Quality In Everthing We Do. 2012.

BRASIL – Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres. PLANO NACIONAL DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES (PNPM) – 2013 – 2015. Disponível em: http://www.compromissoeatitude.org.br/wp-content/uploads/2012/08/SPM_PNPM_2013.pdf
acesso em 18 de agosto de 2013.

FECOMÉRCIO – PR. Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios. Disponível em: WWW.FECOMERCIOPR.COM.BR acesso em: 24 de agosto de 2013.

FILION, L. J. Aprender a Empreender. In: FILION & DOLABELA, 2000.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo. Apoio do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) e parceria técnica e financeira do SEBRAE. 2012. Disponível em: [HTTP://WWW.SEBRAE.COM.BR/UF/PERNAMBUCO/DOWNLOADS/ESTUDOS-E-PESQUISAS/COPY3_OF_SEMINARIO-WEB/PESQUISA-GEM-2012.PDF](http://WWW.SEBRAE.COM.BR/UF/PERNAMBUCO/DOWNLOADS/ESTUDOS-E-PESQUISAS/COPY3_OF_SEMINARIO-WEB/PESQUISA-GEM-2012.PDF) acesso em: 07 de agosto de 2013.

GODOY, Arilda S. A Pesquisa Qualitativa e sua Utilização em Administração de Empresas. ERA – SP. v. 35, n. 4, p. 65-71. jul/Ago. 1995.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. ed. 5. Porto Alegre: Bookman, 2004.

JONATHAN, Eva. G. Mulheres Empreendedoras: Quebrando alguns tabus. In Anais do III Encontro Nacional de Empreendedorismo – ENEPRE [CD-ROM]. Florianópolis, SC: Ed. da Universidade Federal de Santa Catarina. 2001.

JONHATHAN, Eva G. e SILVA, Taissa M. R. da. Empreendedorismo Feminino: Tecendo a trama de Demandas Conflitantes. Revista Psicologia & Sociedade; 19 (1): p. 77-84, jan/abr.2007.

LODEN, Marilyn. Liderança Feminina: como ter sucesso nos negócios sendo você mesma. São Bernardo do Campo – SP. Bandeirantes – 1988.

MACHADO, Hilka V. et al. O Processo de Criação de Empresas por Mulheres. ERA-eletrônica, v. 2, n. 2, jul-dez/2003.

MOORE, D. P., & BUTTNER, E. H. Women Entrepreneus: Moving Beyond the Grass Ceiling. Thousand Oaks, CA: Sage. 1997.

MUNHOZ, Gláucia de S. Quais as Contribuições que o estilo feminino de Liderança traz para as Organizações Empreendedoras. ANAIS do I EGEPE, p. 164-176, out/2000.

Revista Abril. Programa da Goldman Sachs desperta mulheres no mundo todo. Editora: Kathleen Parker, do The Washington Post (7 de novembro de 2010). Disponível em: [HTTP://WWW.10000MULHERES.COM.BR/NOTICIAS/PROGRAMA-DESPERTA-MULHERES](http://WWW.10000MULHERES.COM.BR/NOTICIAS/PROGRAMA-DESPERTA-MULHERES)
Acesso em: 06 de agosto de 2013.

SEBRAE - RJ. Disponível em: [HTTP://WWW.SEBRAERJ.COM.BR](http://WWW.SEBRAERJ.COM.BR) acesso em 15 de agosto de 2013.

TELLES, Julia Valéria. Um Estudo Analítico da Força Impulsionadora no Empreendedorismo Feminino. Dissertação em Tecnologia no Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Programa de

Fatores motivacionais que levam o público feminino a aventurarem-se no mundo dos negócios

Mestrado em Tecnologia, Gestão, Desenvolvimento e Formação. São Paulo. Setembro de 2010.

WARNER, C. Qualitative Interviewing. In GUBRIUM, J.; HOLSTEIN, J. (editors). Handbook Of Interview Research. SAGE, 2002.

Potencial de desenvolvimento e fatores de competitividade da viticultura familiar de salgado filho – paraná

Autores	Filiao	Email
Alexandro machado		alexsmachado@live.com.br
Gilberto francisco ceretta		gilbertoceretta@gmail.com
Adilson carlos rocha		adilson28@hotmail.com

Direitos de cópia - creative commons.

Recebido em: 28-03-14

Aprovado em: 08-10-14

Disponibilizao no site

Páginas: 23-41

ID do artigo 1801

Editor Científico: Prof. Dr. Osni Hoss, Ph.D.

Resumo

Com objetivo de identificar e analisar os fatores locacionais mais relevantes para o desenvolvimento e a competitividade da viticultura familiar no município de Salgado Filho, a pesquisa desenvolveu-se a partir da abordagem teórica sobre Competitividade e Desenvolvimento Regional. A pesquisa desenvolveu-se conforme as seguintes etapas: (i) Identificao da relevância e disponibilidade dos fatores locacionais que interferem na competitividade do segmento na região, e (ii) Identificao das principais estratégias utilizadas para o posicionamento de mercado. A pesquisa se caracterizou como exploratório-descritiva, utilizando-se de uma abordagem qualitativa. Participaram do estudo 8 vinícolas, que são consideradas as maiores em número de produo e comercializao no município. Fez-se uso de entrevistas e questionários aplicados aos produtores responsáveis pelas vinícolas participantes do estudo e aos responsáveis pelas principais instituies e órgãos que apoiam o desenvolvimento da viticultura e dados secundários para responder aos objetivos da pesquisa. Os resultados encontrados foram que as vinícolas de Salgado Filho utilizam uma estratégia de diferenciao para posicionar-se no mercado. Os fatores locacionais que possuem maior relevância para o segmento, e que compõem o seu diferencial competitivo são principalmente os Recursos Físicos e os Recursos Humanos. Contudo os demais recursos como: Conhecimento, Capital, Demanda, Infraestrutura, Institucionais, e indústrias de Apoio tmbm são considerados de extrema importância pois interferem diretamente no desenvolvimento da cultura. Por fim as evidências corroboram para afirmar que a viticultura do município possui grande potencial de desenvolvimento em mbito regional.

Palavras-chaves: Competitividade. Desenvolvimento Regional. Viticultura.

Abstract

Identify and analyze the locational factors most relevant to the development and competitiveness of winemaking family in the city of Salgado Filho, research developed from the theoretical approach on Competitiveness and Regional Development. The research was developed according to the following steps: (i) identification of the relevance and availability of locational factors that affect the competitiveness of the sector in the region, and (ii) Identification of the main strategies used to market positioning. The research was characterized as exploratory, descriptive, using a qualitative approach. Participants were eight wineries, which are considered the largest in number of production and marketing in the municipality. Made use of interviews and questionnaires to producers responsible for wineries study participants and those responsible for major institutions and agencies that support the development of viticultura and secondary data to answer the research objectives. The results were that the wineries Salgado Filho use a differentiation strategy to position itself in the market. The locational factors that have the greatest relevance to the thread and make up your competitive advantage is mainly the Physical Resources and Human Resources. However other features such as: Knowledge Capital, Demand, Infrastructure, Institutional, and support industries are also considered extremely important because it directly interferes with the development of culture. Finally evidence to corroborate the claim that viticultura the city has great potential for development at the regional level.