

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UMA ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR E DAS DIFICULDADES ENFRENTADAS POR MULHERES DETENTORAS DE UM PEQUENO NEGÓCIO

Taís Pasquotto Andreoli (G-UEM)

William Antonio Borges (UEM)

RESUMO

O artigo teve como objetivo analisar o empreendedorismo feminino, por meio dos seus conceitos e fundamentos, do seu contexto no cenário nacional, bem como da identificação da existência de um perfil empreendedor em três mulheres micro-empresárias, apreendendo as dificuldades que elas enfrentam. Desse modo, tratou-se de uma pesquisa teórico-empírica realizada por meio de uma abordagem qualitativa, que, primeiro, partiu de leituras sobre empreendedorismo e o perfil empreendedor, ressaltando a mulher como empreendedora e, segundo, da análise de dados primários auferidos pela realização de entrevistas com mulheres proprietárias de empresas, no intuito de identificar, nelas, o perfil empreendedor. Através do levantamento teórico e das respostas obtidas, constatou-se que as mulheres entrevistadas possuem um perfil empreendedor e, sendo dotadas de características que atendem às demandas da nova economia, buscam lugar no mercado de trabalho, rompendo com o histórico predominantemente machista de mulher submissa.

Palavras-chave: Empreendedorismo, atuação feminina; nova economia.

ABSTRACT

This article had as its aim to analyze feminine entrepreneurship, through its concepts and fundaments, its context in the national scene, as well as the identification of the existence of entrepreneur profiles in three women owners of small companies, highlighting the difficulties they face. Thus, it was about a theoretical-empirical research, which started with readings about entrepreneurship and the entrepreneur profile, highlighting the woman as entrepreneur, ending in the analysis of primary data obtained by carrying out interviews with woman owners of businesses. With the aim of identifying, in them, the entrepreneur profile. Through the theoretical review and the answers obtained, it was found that the interviewed women have an entrepreneur profile and, having features that fulfill the demands of the new economy, seek a place in the work market, breaking through the prominently macho records of submissive woman.

key-words: entrepreneurship; feminine actuation; new economy;

1 INTRODUÇÃO

Os fenômenos relacionados ao empreendedorismo vêm, ao longo do tempo, ganhando importância e relevância junto aos meios empresarial e acadêmico, o que se acentuou nas últimas décadas. (RIMOLI *et al.*, 2004, p.18).

O alto índice de desemprego e a constante diminuição da oferta de empregos formais nas grandes empresas têm levado muitos profissionais a buscar um trabalho autônomo, no qual não ficassem a mercê de um chefe ou de uma possível estabilidade econômica. Nesse contexto, surge a grande procura pelo empreendedorismo, que, de acordo com Miguel (2005) é o motor da economia, desencadeando o crescimento econômico, sendo responsável pela criação de novos empregos e pela geração de riqueza para a sociedade.

Com efeito, o surgimento de novos empreendimentos tem relação estreita com o desenvolvimento econômico, pois, são eles que têm dado suporte à maioria das inovações que promovem esse desenvolvimento. Segundo Walter Kuemmerle (2000), professor da Harvard, haveria poucas mudanças nos países emergentes sem um aumento da atividade dos empreendedores.

Embora dados revelem que grande parte da população economicamente ativa esteja voltada e dedicada a novos empreendimentos, o Brasil aparece nos últimos lugares quando se avalia a taxa de sucesso dos mesmos. Juntamente com isso, ao se estudar o índice de mortalidade de pequenas empresas, verifica-se que este índice é alarmante no país, chegando a até 73% (DORNELAS, 2001). Nesse sentido, a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido atenção especial por parte do governo e de entidades de classe.

Apresenta-se, então, o empreendedorismo como uma atividade que vem ganhando destaque na economia, e como consequência disso, atenta-se para a importância de tê-lo como objeto de estudo. Entendendo melhor como ocorre o processo empreendedor e traçando-se o seu perfil, apresentando as principais características de pessoas que obtiveram sucesso empreendedor e dando suporte para políticas públicas voltadas para a formação empreendedora, espera-se que resulte na redução gradativa da mortalidade das micro e pequenas empresas.

Faz-se importante destacar que o desenvolvimento da economia está diretamente ligado à participação das mulheres no mercado de trabalho, devido ao constante crescimento do número de mulheres economicamente ativas. Segundo dados do IGBE, em 2001 o número de mulheres no mercado de trabalho já superava os 32,8 milhões, o que representa mais de 40% da população economicamente ativa. Com este recente endosso do mercado de trabalho, torna-se indispensável a comparação entre o desempenho feminino e o masculino.

As mulheres estão abrindo empresas a uma taxa duas vezes maior do que os homens; segundo dados do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), considerando todas as empresas mundiais, nota-se que aproximadamente um terço de todos os negócios pertencem a mulheres. (LERNER; ALMOR, 2002). De acordo com o relatório do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2002, o Brasil mantém uma posição de destaque, com as mulheres respondendo por 42% do total de proprietários de empresas nacionais, dado que se revela acima da média mundial de 39,9%.

Com efeito, empreendedoras são mulheres que ousaram quebrar o paradigma historicamente machista, abandonando o papel de dona-de-casa ou mãe-de-família que lhes foi delegado durante décadas, rejeitando o estereótipo de "mulher-Amélia", enfrentando preconceitos e discriminações, assumindo uma atitude própria e lutando por seus sonhos e ideais.

Como destacado anteriormente, o empreendedorismo feminino é de extrema importância para a economia nacional. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo analisar o empreendedorismo feminino, por meio dos seus conceitos e fundamentos, do seu contexto no cenário nacional, bem como da identificação da existência de um perfil empreendedor em 3 mulheres micro-empresárias e apreender as dificuldades que elas enfrentam.

2 METODOLOGIA

Para que o objetivo proposto fosse realizado, empregou-se o método fenomenológico, que, de acordo com Triviños (2006, p.47) trata-se da busca pela essência, pela identificação da intencionalidade. No entanto, para o autor, “o fenomenólogo estuda a realidade com o desejo de descrevê-la, de apresentá-la tal como ela é, em sua experiência pura, sem o propósito de introduzir transformações substanciais nela”, bem como considerar a perspectiva histórica.

Desse modo, trata-se de uma pesquisa teórica-empírica, realizada por meio de uma abordagem qualitativa, que, para se realizar, partiu-se, primeiro, de leituras sobre empreendedorismo e o perfil empreendedor, ressaltando a mulher como empreendedora. Isso, para que, no segundo momento, fosse possível analisar dados primários auferidos pela realização de entrevistas com mulheres proprietárias de empresas, no intuito de identificar, nelas, o perfil empreendedor.

Nesse ínterim, teve-se como base a realização de entrevistas semi-estruturadas, contendo 13 perguntas abertas, com 3 mulheres micro-empresárias da cidade de Maringá/PR e Sorocaba/SP, que atuam nos setores de advocacia e comércio de roupas, escolhidas aleatoriamente, o que proporcionou obter respostas necessárias para a análise referente ao empreendedorismo feminino. Cabe pontuar que por ser uma pesquisa essencialmente qualitativa, a preocupação esteve em trabalhar o objeto de estudo com profundidade.

3 EMPREENDEDORISMO

Num contexto econômico marcado pela instabilidade, pela acirrada competitividade e pela crescente taxa de desemprego, o empreendedorismo surge como uma alternativa para aqueles que desejam e/ou necessitam criar um negócio próprio, deixando de respeitar o sistema de trabalho convencional. A Nova Economia, oriunda da intensa globalização, é marcada por uma preferência por negócios informais e pela Internet, devido à alta tributação (excesso de impostos e elevada taxa de juros) e a lentidão dos processos causados pela burocracia.

O empreendedorismo é uma consequência das mudanças tecnológicas e da sua rapidez, sendo um grande propulsor da economia. Atua eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e, principalmente, transformando a organização e criando valor econômico. Segundo Jeffry Timmons (1990, *apud* DORNELAS, p.19), “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”.

Deve-se entender que a ênfase no empreendedorismo nos dias de hoje não é apenas um modismo, e sim um assunto pertinente dada sua importância econômica e social na atualidade.

3.1 IMPORTANCIA E DIFICULDADES NA ARTE DE EMPREENDER

Dados do Sebrae mostram que ainda no período de 1990 a 1999 foram constituídas no Brasil 4,9 milhões de empresas, dentre as quais 2,7 milhões são microempresas. Ou seja, mais de 55% das empresas criadas nesse período são microempresas. Conclui-se então que a maior parte dos negócios criados no país é concebida por pequenos empresários, pequenos empreendedores.

De acordo com o relatório executivo de 2000 do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2000), o Brasil aparece como o país em que existe a maior participação entre o número de habitantes adultos que começam um novo negócio no total dessa população: 1 em cada 8 brasileiros abriu/possui uma empresa. Esse dado é muito importante quando comparado com o resultado dos outros países, como por exemplo: os Estados Unidos que apresentam uma relação de 1 em cada 10; a Austrália, 1 em cada 12; a Alemanha, 1 em cada 25; entre outros.

Com base neste mesmo relatório, vários países da América Latina ocupam os primeiros lugares do ranking mundial no percentual da população economicamente ativa dedicada aos empreendimentos. O Brasil ocupa o 7º lugar, com mais de 20% da população economicamente ativa vinculada a novos empreendimentos. Mas ao se avaliar a taxa de sucesso desses empreendimentos, nos seus quatro primeiros anos de existência, todos esses países aparecem nos últimos lugares, com os piores resultados. (FREIRE, 2005). Complementando esse dado alarmante, uma pesquisa realizada pelo Sebrae, em 1999, aponta o elevado índice de mortalidade de pequenas empresas, chegando até 73% no terceiro ano de existência.

Com efeito, especialistas do assunto quando indagados do porquê desse alto índice de fracasso de novos empreendimentos, justificam que no Brasil a maioria das pessoas começa a empreender um negócio por necessidade, como fonte de renda para a própria sobrevivência, carecendo de preparo e estrutura para empreendê-los. Dados do GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2003) embasam essa justificativa, apontando como 43% os empreendimentos de necessidade, e apenas 56% os de oportunidade.

Geralmente esses empreendimentos são iniciados sem planejamento e sem o devido comprometimento, não tendo em vista uma perspectiva de futuro. O empreendedor é espontâneo, muitas vezes deixando com que o entusiasmo supere a racionalidade. (DORNELAS, 2001).

Contrapondo-se a essa situação, nota-se que quanto mais importância se dá ao empreendedorismo de oportunidade, maior é o desenvolvimento econômico, que, por conseguinte, aumenta a criação de mecanismo que estimulem as iniciativas empreendedoras. Ou seja, trata-se de um processo cíclico, que só tem a alimentar ainda mais a busca de inovação (FREIRE, 2005).

3.2 PERFIL EMPREENDEDOR DE SUCESSO

Como foi dito anteriormente, num contexto de incertezas e desafios, o empreendedor aparece para atender às demandas sócio-política-econômicas. De acordo com Andy Freire (2005), os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem uma motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão. São ambiciosos, buscam o reconhecimento e a admiração, querem servir de exemplo, deixar um legado. Complementando está a opinião de José Dornelas (2001) ao afirmar que o empreendedor é acima de tudo uma reflexão de suas características pessoais. Nesse caso, o ser é bem mais importante que o saber, ainda que do empreendedor se espere uma sede de conhecimento, buscando informações para se manter informado a todo o momento.

Embora seja no mínimo uma pretensão enorme delinear o comportamento de um empreendedor de sucesso, pode-se identificar algumas características frequentemente encontradas em muitos empreendedores que obtiveram sucesso em sua trajetória.

Segundo Timmons (apud DOLABELLA, 2003), empreendedores geralmente são pessoas visionárias, sonhadoras e determinadas a fazer a diferença. Sendo criativas e inovadoras, atuam como um catalisador das mudanças, indo exatamente no oposto da frase de Nicolau Maquiavel - “Os homens trilham quase sempre estradas já percorridas”, perpetuada na história pelo senso comum.

Os empreendedores geralmente apresentam algumas características em comum, como: paciência, dedicação, dinâmica e otimismo; buscam a independência e almejam construir o próprio destino; tendem a ser organizados, bem relacionados, atuando como líderes e formadores de equipe (FREIRE, 2005; RIMOLI, 2004). Ressalta-se também a habilidade de detectar oportunidades e a capacidade de tomar decisões, tendo frequentemente uma propensão de assumir riscos, explorando ao máximo as oportunidades. Devem ser capazes de identificar uma necessidade de mercado e saber como atendê-la.

De acordo com Souza (2001), espera-se uma certa multi-funcionalidade do empreendedor, tendo de saber desempenhar vários papéis dentro do empreendimento. Características como perseverança e flexibilidade também são comumente detectadas. Pode-se dizer que são pessoas que atuam sempre como protagonistas e não apenas meros expectadores, tendo uma orientação voltada essencialmente à ação.

Enfim, segundo Machado (2002), empreendedores são pessoas que trabalham para construir qualquer coisa que seja; trabalhar e construir são palavras que exprimem a essência da ação empreendedora.

4 ATUAÇÃO DA MULHER NA ECONOMIA

Ao longo da história da humanidade, o papel da mulher na sociedade foi sempre bem definido: dona-de-casa, responsável pelo zelo e bem-estar dos filhos e da casa, invariavelmente submissa aos pais ou ao marido, não tendo direito de expressar suas vontades ou de realizar seus sonhos. Mas a realidade hoje é outra: pode-se verificar uma mudança no comportamento das mulheres, não para se assimilarem aos homens, mas sim para competir em igualdade com os mesmos (CATARDO, 2005). Segundo Mussak (2004), a Revolução dos sexos está para a mulher hoje assim como a Revolução Industrial se deu para os homens no século XX.

Qual foi o fator impulsionador daquela Revolução? Simples: a competência. Segundo dados do Endeavor Empreendedorismo (2004), durante os anos 90, enquanto a renda média dos homens aumentou 19%, a das mulheres aumentou 43%; afora isso, são vários os dados que endossam essa tendência de igualdade: 54% dos médicos e 50% dos advogados são mulheres; 29% dos juízes também pertencem ao sexo feminino; entre outros. E, pode-se esperar, ainda, uma melhora nesses índices, visto que também a educação da parcela feminina vem, visivelmente, apresentando melhores indicadores, seja na expansão nos níveis educacionais ou na maior oferta de cursos superiores, preparando-as e qualificando-as mais adequadamente para o mercado de trabalho (MUSSAK, 2004).

Antes economicamente dependente do marido até mesmo para definir sua identidade, hoje deseja mais do que um casamento ou a constituição de uma família. Ela busca uma identidade pessoal que inclui estilo de vida, não mais se submetendo ao que lhe é imposto, e sim buscando independência para traçar e definir seu próprio caminho, expressando sua capacidade e sua força de vontade (MACHADO, 2002).

Indiscutivelmente o empreendedorismo é uma alternativa valiosa para promover a inserção de mulheres no mercado de trabalho, visto que este ainda mantém sua característica

predominantemente machista, impondo barreiras à ascensão feminina na carreira. Um exemplo das dificuldades encontradas pelas mulheres é o conhecido fenômeno do teto de vidro, abrangido por muitos autores como também fenômeno das paredes de vidro, que retrata os empecilhos e barreiras que as mulheres enfrentam no ambiente empresarial.

De acordo com a mais recente pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), o empreendedorismo feminino do Brasil é o sexto mais atuante do mundo, com taxa de 10,8%. Esse dado é ainda mais otimista quando comparado com o resultado do empreendedorismo masculino no Brasil, que ocupa a 13^a posição do ranking mundial, com a taxa de 11,8% (SOARES, 2006).

Segundo Márcia Kitz, presidente da Associação de Mulheres de Negócios, em 2000 29% das brasileiras eram empreendedoras. Hoje, as mulheres empresárias representam 45% da população. Aproximadamente 25% das pequenas empresas são dirigidas por mulheres (OIT, 1997). São vários os fatores que influenciaram nesse crescimento: importante desempenho apresentado por empresas geridas por mulheres, representatividade da força de trabalho feminino, bem como a intensificação da competitividade econômica e o constante aumento na taxa de desemprego (MACHADO, 2002).

Carreira e outros (2001 *apud* GOMES, 2004) apontam dois fenômenos econômicos como os principais impulsores da inserção de mulheres na condição de empresárias. O primeiro foi o considerável crescimento do setor de serviços, o que proporcionou diversas oportunidades a serem exploradas, como lavanderias, restaurantes, lanchonetes, escolas, entre outros. O segundo fenômeno foi a terceirização, incrementando áreas com a produção direcionada à indústria, ao pequeno comércio, à alimentação, ao artesanato, ao vestuário, entre outras.

Segundo dados do Sebrae (2000 *apud* ARAUJO *et al*, 2003), as mulheres empreendedoras, quando indagadas dos motivos que as levaram a abrir um negócio por conta própria, apontaram como principais as seguintes razões: identificação de uma oportunidade de negócios (62,1%), experiência anterior (30,3%), ou ainda por estar desempregada, ter sido demitida ou estar insatisfeita com a empresa em que trabalhava (13%). Assim, pode-se classificá-las em empreendedoras por acaso, empreendedoras forçadas ou ainda empreendedoras criadoras, de acordo com o motivo pelo qual adentraram no ramo do empreendedorismo.

4.1 CARACTERÍSTICAS DA GESTÃO FEMININA

As empresas criadas e geridas por mulheres, embora ainda em um número não igualmente representativo, têm alcançado uma sobrevivência maior do que a média de vida das pequenas empresas (GIMENEZ *et al*). Apoiando-se em dados assim, torna-se no mínimo intrigante analisar e estudar as possíveis causas que contribuem para o sucesso do empreendedorismo feminino, ou seja, quais são as vantagens na atuação feminina, e também em como se difere da masculina.

O perfil genérico traçado por Baygan (2000, *apud* MACHADO, 2002) detecta mulheres na faixa etária entre 35 e 50 anos; geralmente casadas e com filhos; têm alto nível de educação formal; atuando em pequenos negócios e iniciaram as empresas com baixo capital social. Mas o interesse aqui não é apenas determinar um perfil baseado em estatísticas, é sim analisar as características que proporcionam às mulheres uma melhor capacidade e habilidade em iniciar ou gerir negócios.

4.2 ATENDENDO ÀS NOVAS DEMANDAS ECONÔMICAS

Segundo Tom Peters (2004), a nova economia tem demandado atributos femininos, que vão desde maior capacidade de relacionamento e aprendizado até o respeito à intuição (“inteligência emocional”). Em consenso com Peters está Barros (2005), que destaca a sensibilidade, a intuição, a habilidade de relacionar e a disposição como os dotes femininos que farão a diferença neste século.

As mudanças da nova economia, segundo Peters	
Onde havia	Deve haver
Competição	Cooperação
Regras	Relacionamentos
Tarefas únicas	Tarefas múltiplas
Dar ordens	Fazer perguntas
Reclamações rígidas	Dicas sutis
“Sim, senhor”	“Muito obrigada”
Conquista	Comunicação
Gerenciamento	<i>Empowerment</i>
Comando & controle	Conecte & convença (sutilmente)
Informações: necessidade de saber	Informações: quer partilhar
Mulheres em função de suporte	Mulheres em cargos de venda

Fonte: PETERS (HSM Management 43 março-abril 2004, p.53)

O novo modelo de gestão das organizações tende a requerer um perfil de profissional mais flexível, sensível e cooperativo. Sob a influência de valores matriarcais, a vida organizacional apresentaria menos níveis hierárquicos e uma menor centralização. Teria maior tolerância pela adversidade e maior abertura à criatividade. Nota-se também que a mulher tem uma visão mais holística, mais ampla do negócio, com uma tendência conciliatória e harmonizante em um grupo de trabalho. (MORGAN, 1996; ENEIDA, 2003)

Outro atributo feminino bastante destacado devido às novas exigências das empresas de hoje é a multi-funcionalidade do profissional, isto é, a capacidade de realizar múltiplas tarefas e funções, cuidando de vários assuntos ao mesmo tempo, e a habilidade em desempenhar diferentes papéis na organização. A capacidade de improvisar também é bastante comentada, ressaltando a busca constante de novas alternativas, habilmente sendo capaz de quebrar velhos paradigmas (WEVER, 2005).

As mulheres apresentam uma tendência de irem além da simples execução do trabalho, desenvolvendo um envolvimento mais amplo com as pessoas e buscando a satisfação das necessidades de todas as pessoas que as rodeiam, atitude esta conhecida como estratégia ganha-ganha (MACHADO, 2002). Complementarmente Eneida (2003) aponta as mulheres como desprovidas do “eu”, sendo muito mais pelo “nós”, isto é, com o espírito de cooperação, entendem e desenvolvem relacionamentos com mais facilidade que os homens, instigando o *empowerment* dentro da empresa.

Em contrapartida, para Leite (1994, *apud* GOMES, 2004), como as mulheres tendem a ouvir mais outras pessoas e a levar em consideração a opinião de todos os integrantes da empresa antes de tomarem uma decisão, acabam por serem mais lentas no processo decisório. Alguns tomam isto como uma característica negativa da gestão feminina, pois decorre em um retardamento no desempenho da empresa, mas muitos também consideram como uma precaução pertinente, já que visa resultados a longo prazo, calculando detalhadamente as consequências.

Na opinião de Chieko (2003), a maior participação das mulheres nas empresas reflete não apenas em um aspecto lucrativo do ponto econômico, pois há na gestão feminina

uma tendência de maior preocupação com questões éticas, transparência, governança corporativa, questões sociais e ecológicas.

Tendências do comportamento gerencial por parte de mulheres empreendedoras			
Objetivos	Estrutura	Estratégia	Estilo de liderança
-Culturais e sociais; -Segurança e satisfação no trabalho; -Satisfação dos clientes; -Responsabilidade social	-Ênfase na cooperação; -Baixo grau de formalismo; -Busca de integração e de boa comunicação; -Descentralização	-Tipo inovativa; -Busca de qualidade; -Busca de sobrevivência e de satisfação geral; -Conciliação trabalho e família	-Poder compartilhado; -Motivar os outros; -Valorizar o trabalho de todos; -Atenção às diferenças individuais

Fonte: MACHADO (Tese de Doutorado, 2005, p.88)

4.3 DIFICULDADES ENCONTRADAS NO CAMINHO EMPREENDEDOR

As dificuldades mencionadas pelas mulheres empresárias estão geralmente relacionadas com os pais, maridos ou filhos. Pode-se dizer que um dos motivos para que isso ocorra é porque as mulheres carregam consigo um peso adicional, que é a preocupação vinculada à constituição de uma família (MACHADO, 2002).

A falta de apoio, seja por parte de seus familiares ou amigos (emocional), ou seja por parte dos bancos que inviabilizam a concessão de empréstimos (financeira), é a crítica mais argumentada por parte das mulheres. Logo em seguida vem a descrença ou falta de confiabilidade por parte de clientes, fornecedores e acionistas, ou ainda o desmerecimento e/ou menosprezo sofrido por colegas de trabalho. Percebe-se que essas dificuldades são oriundas de uma sociedade marcada por uma formação histórica predominante machista, exigindo da mulher uma maior capacitação e um melhor empenho para a implementação e gerenciamento de um novo negócio (LANGOWITS, 2004; MACHADO, 2002).

Além dessas dificuldades mencionadas, as mulheres empreendedoras têm de lidar com vários mitos associados ao fato de serem mulheres. Um deles é a crença de que as mulheres apenas criam empresas em áreas que lhes parecem familiares, como as de produtos alimentícios, cosméticos, vestimentas, entre outros. Também se fala muito que as mulheres com o cargo de liderança da empresa só o têm porque o herdaram de seus pais ou maridos. Contudo, pesquisas realizadas pelo centro para a liderança feminina do Babson College, nos Estados Unidos, demonstram que 88% das proprietárias de empresas foram suas fundadoras, e apenas 12% correspondem a empresas familiares. O terceiro e último mito é o de que as mulheres não criam empresas de alto potencial e boa rentabilidade, um mito no mínimo contraditório, já que, segundo Nan Langowits (2004), que existem incontáveis exemplos de sucesso na indústria da tecnologia norte-americana que mostram o contrário.

Desse modo, após à supra menção aos mitos referentes às mulheres, tem-se a análise das entrevistas realizadas com três operadoras de um pequeno negócio, com o propósito de apreender o perfil empreendedor.

5 MULHERES MICRO-EMPRESÁRIAS E O PERFIL EMPREENDEDOR

Diante das respostas obtidas por meio das entrevistas realizadas com 3 mulheres que atuam nos setores de advocacia e comércio de roupas, constatou-se que todas tiveram o ímpeto de abandonar tudo. Uma delas iniciou um negócio próprio para complementar a renda do marido, a outra por busca de satisfação pessoal, e a terceira por necessidade financeira.

Sobre a principal dificuldade encontrada por elas, duas delas apresentaram o fato de serem mulheres como empecilho, isto é, responderam que a maior dificuldade foi o ingresso em um mercado de trabalho dominado por homens (ramo da advocacia), sofrendo assim certa discriminação por parte de seus companheiros profissionais.

Quando indagadas dos motivos que as levaram a persistir no ramo do empreendedorismo, foram apresentados prioritariamente: reconhecimento profissional, responsabilidade, sentimento de realização, gosto pelo que faziam, sensação de estar fazendo a diferença e também de ser um bom exemplo para os outros.

Ao responderem sobre as características pessoais que julgavam mais importantes para o bom desempenho do empreendimento, foram detectadas as seguintes características em comum: dedicação, determinação e perseverança, disciplina, senso de responsabilidade e experiência. Nota-se também uma grande preocupação com o papel que representam para os clientes e a imagem que irão passar para eles, como é retratado na seguinte resposta: “O produto que você vende, no meu caso EU, sempre passando confiabilidade, correção e dedicação a cada cliente”.

Acerca das diferenças encontradas entre o empreendedorismo feminino e masculino, todas opinaram que é possível destacar algumas vantagens femininas perante aos homens, tais como o fato da mulher ser “mais idealista, sonhadora e batalhadora”, de usufruir de uma certa intuição mais aguçada, de empenhar mais *feeling* em sua atuação e de também ter mais jogo de cintura, o que permite lidar mais adequadamente com variadas pessoas em diversas situações. Isso fica explícito na resposta a seguir: “A grande vantagem que nós mulheres temos é a intuição. Se essa intuição for agregada ao profissionalismo e principalmente ao conhecimento e domínio sobre a área em que trabalha, ela é imbatível”.

Permitindo a elas que deixassem uma mensagem às futuras empreendedoras, foram selecionadas as seguintes declarações: “Lute por seus sonhos e ideais, pois eles são seus, e dependem somente de você” e “Nunca desista, mesmo que pareça tudo difícil...”.

Em suma, todas as mulheres se mostraram muito satisfeitas profissionalmente, alegrando-se pelo fato de não terem desistido e terem conseguido persistir na busca de seus sonhos, agregando como resultado disso “uma sensação de poder, competência e auto-suficiência”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo vem ganhando espaço e importância nos dias de hoje por estar sendo intensamente procurado por centenas de pessoas, seja por aquelas que buscam autonomia e independência, seja por necessidade financeira, ou ainda pelo desejo de se atingir sonhos e objetivos. O empreendedorismo está se tornando, assim, um importante meio de fomentar a economia, apresentando caminhos alternativos para a fuga da economia presente, marcada por instabilidade e pelo aumento constante dos índices de desemprego.

Com esse trabalho, pode-se perceber que cada vez mais as mulheres optam por saírem de suas casas em busca de empregos e oportunidades de negócios. Desse modo, o empreendedorismo se apresenta como opção de carreira para as mulheres, visto que os ambientes empresariais ainda são predominantemente dotados de caráter machista, o que torna essas mulheres muitas vezes alvo de zombaria, discriminação e até menosprezo por parte de seus colegas de trabalho.

Comparando-se o perfil empreendedor traçado teoricamente e o perfil traçado através das respostas obtidas pelas entrevistas, nota-se a similaridade entre eles, detectando-se assim a existência de um perfil empreendedor de sucesso. Constatou-se que as mulheres entrevistadas possuem grande capacidade empreendedora, inovando e aperfeiçoando o mundo dos negócios, sendo responsáveis por uma diversidade na forma de gerenciamento de

empresas e por um aumento na oferta de empregos, tão escassos e concorridos nos dias de hoje, fornecendo assim importante fomento para crescimento econômico. Nesse sentido, Tom Peters (2004) imagina uma doutrina de empreendimento que tem nas mulheres as respostas frente aos problemas da escassez de talento e aos problemas da escassez de líderes. Isto é, só com o aproveitamento de todos os recursos e capacidades pessoais disponíveis é que a economia sofrerá um grande incremento, aumentando assim seu desempenho e seus resultados.

Além de ser necessário maior ênfase acadêmica em torno dessa área, a economia atual demanda também uma revolução na mentalidade da população, abandonando os valores e as concepções marcadamente machistas aos quais estão habituadas e aceitando as mulheres como essencial fonte de trabalho, não requerida para competir com os homens, mas principalmente para complementá-los, de igual para igual.

7 REFERENCIAS

- Três retratos brasileiros. **HSM Management** 43, p.70-74, março-abril 2004.
- ARAÚJO, Denise Nakano. Tornando-se empresárias: uma perspectiva para as mulheres brasileiras. **Caderno de Administração**, Maringá, v.11, n.2, p.87-100, jul./dez.2003.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: **transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- FREIRE, Andy. Paixão por empreender: **como colocar suas idéias em prática, como transformar seus sonhos em projetos bem-sucedidos/ tradução de Maria José Cyhlar Monteiro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- GOMES, Almiralva Ferraz. **Alcance** – UNIVALI – vol.11, n.2, p.207-226, maio/ago.2004.
- LANGOWITS, Nan. O espírito empreendedor feminino. **HSM Management** 43, p.64-68, março-abril 2004.
- MACHADO, Hilka Pereira Vier. Empreendedoras e o preço do sucesso. **REO - Revista de Estudos Organizacionais**, Maringá, vol.1, n.2, p.75-88, jul./dez.2000.
- _____, Hilka Pereira Vier. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná**. Tese de doutorado.UFSC, 2002.
- MIGUEL, Isabela Castello. O administrador empreendedor e o desenvolvimento econômico brasileiro. RBA – **Revista Brasileira de Administração**, Ano XV, n.49, p.51-59, jun/2005.
- PETERS, Tom. As mulheres reinam! **HSM Management** 43, p.51-56, março-abril 2004.
- RIMOLI, Celso Augusto, et al. **Reflexões sobre empreendedorismo: estudo de casos de empresas de sucesso e insucesso**. RAP - Revista de Práticas Administrativas, v.1, n.3, p.17-29, nov./dez. 2004.
- SOARES, Alessandro. Mulher brasileira é a sexta mais empreendedora do mundo. **Endeavor Empreendedorismo**. Disponível em:
<<http://www.endeavor.org.br/documents/BR/library/Mulher%20brasileira%20%E9%20a%20sexta%20mais%20empreendedora%20do%20mundo.pdf>>. Consultado em 09-03-2007.
- SOUZA, Eda Castro. Empreendedorismo: **competência essencial para pequenas e médias empresas**. Brasília: ANPROTEC, 2001.
- TRIVIÑOS, A. N. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- WEVER, Luiz. Mulher empreendedora: pronta para encarar os novos desafios. **Endeavor Empreendedorismo**. Disponível em:
<<http://www.endeavor.org.br/documents/BR/library/Mulheres%20Empreendedoras-ryb.pdf>>. Consultado em 09-03-2007.