



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

EMANUELLA SEVERIANA SILVA SANTOS

**PERFIL DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO DE CASO
NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE-PB.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

EMANUELLA SEVERIANA SILVA SANTOS

**PERFIL DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM
ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE-
PB.**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais, para conclusão do curso de Bacharelado em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves

CAMPINA GRANDE – PB
2014

S237p Santos, Emanuella Severiana Silva
Perfil do empreendedorismo feminino [manuscrito] : um estudo de caso no município de Campina Grande - PB / Emanuella Severiana Silva Santos. - 2014.
29 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves, Departamento de Administração e Economia".

1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo feminino 3. Perfil empreendedor. I. Título.

21. ed. CDD 650.1

EMANUELLA SEVERIANA SILVA SANTOS

**PERFIL DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM
ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE-
PB.**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais, para conclusão do curso de bacharelado em Administração.

Aprovada em 09/12/2014.

Gêuda Anazile da C. Gonçalves
Prof. Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves / UEPB
Orientadora

Waleska Silveira Lira
Prof. Dra. Waleska Silveira Lira / UEPB
Examinadora

Maria Marluce Delfino da Silva
Prof. Espec. Marluce Delfino da Silva / UEPB
Examinadora

PERFIL DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE-PB.

SANTOS, Emanuella Severiana Silva¹

GONÇALVES, Gêuda Anazile da Costa²

RESUMO

Percebe-se que por muito tempo a função da mulher era apenas a administração do lar, isto é, ela não estava inserida no mercado de trabalho, sendo assim, quem buscava o sustento da família era somente o homem. No entanto, com o passar dos anos isso mudou e muito, há algumas décadas, as mulheres estão ingressando em todas as áreas, sejam elas: política, social, cultural e empresarial. Diante desse contexto, o presente trabalho tem o objetivo de identificar o perfil da mulher empreendedora do município de Campina Grande, estado da Paraíba. Para tanto foi realizada uma pesquisa bibliográfica, de campo e estudo de caso, tendo como base o modelo de Dornelas (2008). Os dados foram coletados através de entrevistas e questionários aplicados a algumas mulheres e, depois, foi feito um tratamento de dados quantitativo. Os resultados indicam que as respondentes apresentam características de otimismo, criatividade, pro atividade, gostam do que fazem, entre outras.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo feminino. Perfil empreendedor.

ABSTRACT

It can be seen that for a long time the women's role was only to household management, that is, she was not in the job market, so those seeking for the family was only the man. However, over the years this has changed, and a few decades ago, women are entering in all areas, whether they are: political, social, cultural and business. In this context, this paper aims to identify the possible profile of enterprising woman in the city of Campina Grande, Paraíba State. For this study was a literature search, field and case study, based on the model of Dornelas (2008). Data were collected through interviews and questionnaires given to some women and then a treatment of quantitative data was done. The results indicate that the respondents have characteristics optimism, creativity, pro activity, like what they do, among others.

Keywords: Entrepreneurship. Female entrepreneurship. Profile entrepreneur.

¹ Graduando do Departamento de Administração (DAEC) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: manu_linsilva@hotmail.com

² Professora do Departamento de Administração e Economia (DAEC) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: geuda_@hotmail.com

Sumário

1 Introdução.....	05
2 Empreendedorismo.....	06
2.1 Empreendedorismo Feminino.....	08
2.2 Perfil Empreendedor.....	09
3 Procedimentos metodológicos.....	12
4 Descrição e Análise dos Dados.....	14
4.1 Entrevista.....	14
4.1.1 Faixa etária.....	14
4.1.2 Ramos de atividade.....	14
4.1.3 Grau de instrução.....	15
4.1.4 Fatores influenciadores.....	16
4.1.5 Empreendedores na família.....	17
4.1.6 Motivo que impulsionou o empreendedorismo.....	18
4.1.7 Identificação de oportunidade do negócio.....	18
4.1.8 Planejamento para abertura do negócio.....	19
4.1.9 Preconceitos e dificuldades enfrentadas.....	20
4.2 Teste do perfil empreendedor.....	21
5 Considerações finais.....	26
Referências.....	26

1 Introdução

“Empreendedorismo é o principal fator promotor do desenvolvimento econômico de um País”, é o que conclui a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2011), um consórcio de pesquisa, sem fins lucrativos, liderado pelo *Babson College of Boston*, cujo objetivo principal de suas pesquisas é o movimento empreendedor em todo o mundo. Estudos referentes aos tipos de empreendedores, as razões de sucesso de alguns empreendimentos e as variáveis que influenciam o processo de empreender geram a cada dia novas variáveis e novos modelos a serem estudados. De acordo pesquisas de indicadores de competitividade no mundo dos negócios, realizadas pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), a mulher é apontada como profissional determinada que se firma rápido como empresária.

Em se tratando da esfera nacional, apesar da taxa de empreendedorismo feminino ser um pouco inferior à taxa de empreendedorismo masculino, o Brasil possui uma das maiores proporções de empreendedorismo feminino, entre o número total de empreendedores pesquisados (49%), sendo a quarta maior proporção entre os 54 países pesquisados (GEM, 2011).

Segundo dados da revista Exame (2014), a força empreendedora feminina é maioria em quatro das regiões brasileiras, sendo que no Nordeste elas ainda não ultrapassaram os homens, mas estão quase lá, com aproximadamente 49% de participação entre os novos empresários.

As Micro e Pequenas Empresas constituem um dos principais pilares da economia brasileira. Segundo o SEBRAE, em termos estatísticos, esse segmento corresponde a 98% do total de estabelecimentos existentes no setor privado brasileiro e ainda continua em expansão, representando 20% do PIB. Na Paraíba e sobretudo em Campina Grande isso não é diferente, é crescente o número de empreendedores que está abrindo seu próprio negócio, sendo muito desses do gênero feminino.

De acordo com a gestora estadual do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios, Maria José Menezes, a Paraíba tem obtido destaque nacional na premiação, com a conquista de nove troféus - dois de ouro, quatro de prata e três de bronze. Na edição do ano de 2011, o estado conquistou reconhecimento nacional, com uma vencedora estadual, na categoria “Negócios Coletivos” e medalha de prata na etapa nacional (SEBRAE, 2014).

De acordo com o que foi apresentado até aqui, foi definido como a problemática da pesquisa a seguinte pergunta: Como se caracteriza o perfil empreendedor da mulher em Campina Grande?

Para responder tal pergunta, estabeleceu-se como objetivo identificar o perfil empreendedor das mulheres do município de Campina Grande, PB.

Para tanto, foi escolhido para esta pesquisa o livro “Empreendedorismo – Transformando Ideias em Negócios”, de autoria de Dornelas (2008) com intuito de ser feita a identificação e análise.

Esta pesquisa se justifica dada a sua possível contribuição para as comunidades científicas e empresarial, no que tange a importância de se identificar, analisar e ressaltar, as características empreendedoras dos indivíduos, cuja suas decisões empreendedoras, influenciam diretamente na economia Nacional.

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco partes: Introdução, com a apresentação do problema de pesquisa, objetivo e justificativa; Fundamentação teórica, onde é resgatada a teoria que trata do tema em foco; Procedimentos metodológicos, onde é exposto o percurso adotado para a execução da pesquisa; Descrição e Análise de dados e por último, as considerações finais e referências.

2 Empreendedorismo

Entre as tantas habilidades relevantes que o ser humano possui, pode-se destacar a sua aptidão a conferir significado, ao passo que essa habilidade possibilita a sua relação com o mundo, atribuindo propósito aos seus feitos. Ao se explorar a gênese do significado da expressão empreendedor, constata-se de fato a habilidade do ser humano de conferir e ressignificar o entendimento de uma palavra. Nesse contexto, esse processo contínuo de transformação do significado da palavra se deve as mudanças do cenário social vigente em cada época. (MACÊDO *et al.*, 2009).

A origem do vocábulo empreendedor está diretamente relacionada ao termo francês *entrepreneur*, o qual era utilizado no século XII para fazer referência a aqueles que incentivavam brigas. No entanto, posteriormente, no século XV, o termo *entrepreneur*, já adotado pela língua francesa, passa a ser sinônimo de alguém que se responsabiliza por algo, um gerente ou campeão (BOAVA, 2006).

A definição do que significa ser um empreendedor evoluiu ao longo dos anos, ao passo que a economia global se transformava, tornando-se mais complexa (MACÊDO *et al.*,

2009). Desde o seu gênese, quando o termo era usado para designar atividades específicas, a ideia de empreender passou a ter uma nova formulação e abrangência, inserindo definições associadas às pessoas e não as suas ocupações. Os fatores inovação, risco e criação de riqueza foram aperfeiçoados à medida que evoluía os estudos da criação de novos empreendimentos (HISRICH e PETERS, 2004).

De acordo com Dornelas (2008, p.39), “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidade.” Assim, pessoas e processos que unidos vão em busca de uma oportunidade para transformar ideias em negócios, pode ser considerado empreendedorismo.

Já para Hisrich e Peters (2004), empreendedorismo

é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. (p. 29).

Na última década, observa-se um aumento relevante e progressivo da atenção dada ao tema empreendedorismo. Acontecimento que transforma a conjuntura vigente do mercado através da inserção de algo diferente e hodierno, em resposta a carências enxergadas. A preocupação com a reconfiguração de empreendimentos que possam perdurar e minimizar o elevado índice de falência desses negócios pode ser o motivo pelo qual o empreendedorismo apresenta uma abrangência ascendente na esfera pública, das entidades de classe, de instituições de apoio e da academia em si (DRUCKER e FILION *apud* MELLO *et al.*, 2006)

Portanto, o empreendedorismo é essencial para promover o crescimento econômico e melhorando as condições de vida da população em que está envolvido, além de ser um fator importantíssimo na geração de empregos e renda. Entre os empreendedores de destaque, nos últimos anos, estão o do gênero feminino, isto é, as mulheres, que cresce cada vez mais no país, como se vê a seguir.

2.1 Empreendedorismo Feminino

Na história da sociedade, a mulher teve um papel 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).

De acordo com dados do SEBRAE (2014), as mulheres representam 44% da população economicamente ativa e 36% dos novos empreendimentos criados no Brasil. Entre outras causas, o avanço nos números é resultado do aumento da participação feminina no setor de serviços, que recentemente aumentaram sua relevância no PIB brasileiro. O resultado dessa maior inserção das mulheres no mundo dos negócios é uma melhora na saúde financeira de muitas empresas e do desempenho da economia no País como consequência.

Vale ressaltar que, na última década, o aumento do número de mulheres empreendedoras foi também favorecido pela estabilidade das condições econômicas no Brasil. O Relatório Mundial da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) realizada no ano de 2011, mostrou que elas já representam 49% do total de empreendedoras no país, uma evolução de 11 pontos percentuais em comparação ao ano de 2001, quando somavam 38%. A mesma pesquisa mostra que esse público investe em negócios tradicionalmente relacionados ao mundo feminino, como vestuário, serviços coletivos sociais e pessoais, educação, comércio varejista de produtos farmacêuticos, de beleza, perfumaria e cosméticos, bem como fornecimento de comida preparada.

Na esfera das intensas transformações da sociedade moderna, as mudanças informacionais e as recentes tecnologias de gestão vêm adquirindo notoriedade. Os impactos causados por elas têm ocasionado diferenças relevantes no âmbito trabalhista, a exemplo dos recentes arquétipos empresarias e da procura por uma plasticidade maior como opção de inserção e continuidades das empresas num mercado cada vez mais competitivo e volátil (PAIVA JUNIOR e BARBOSA *apud* TABOSA *et al.*, 2010). O empreendedorismo surge como uma possibilidade diante do fenômeno intitulado “fim do emprego” (TABOSA *et al.*, 2010).

Então, quando as pessoas se veem se oportunidade e emprego, a alternativa para mudar sua realidade é arriscar abrindo seu próprio negócio, como ocorreu com muitas mulheres que se tornaram empreendedoras.

Desta maneira, como afirma Tabosa *et al.* (2010) a atividade empreendedora se apresenta com um componente produtor de desenvolvimento e acontece em sua generalidade nos processos de formulação de novo negócios.

Ainda, acerca disso, Damasceno (2010, p. 35) afirma que:

(...) empreendedorismo é uma alternativa de muita importância para as mulheres para a inserção no mercado de trabalho; mesmo sofrendo dificuldades machistas, elas conseguem aos poucos um destaque na sociedade atual.

Neste contexto, as mulheres têm ocupado um espaço importante no mercado de trabalho e, estimulado o crescimento econômico através da ação empreendedora. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (GEM, 2011) 40% dos micro e pequenas empreendimentos, nos últimos anos, são gerenciados por mulheres.

Segundo dados do SEBRAE (2014), 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%), desemprego e insatisfação com a atividade anterior (13%).

Desse modo, percebe-se que as mulheres estão se destacando bastante na economia enquanto empreendedoras, por isso é importante traçar um perfil delas, tentando identificar várias características das mesmas. A seguir, serão abordadas algumas dessas características, conforme alguns autores.

2.2 Perfil Empreendedor

Na visão de Fillion (1999), não há um perfil psicológico científico do empreendedor pré-estabelecido, no entanto, as características empreendedoras são determinadas quando se desenvolvem na prática, passando de alguma forma, a serem semelhantes e replicadas, o que implica dizer que há diferentes características para diferentes tipos de negócios e áreas de atuação, ratificando ainda a impossibilidade de se afirmar que uma pessoa será ou não bem-sucedida em seu negócio apenas em virtude do seu perfil, pois nessa esfera há um conjunto de fatores bastante amplo que podem interferir diretamente nesse resultado.

No entanto, segundo Alves (2008), ainda que nenhum perfil científico tenha sido traçado, algumas pesquisas têm sido fonte de várias linhas, auxiliando futuros empreendedores a se situar melhor.

Dolabela (1999) defende que este é um fenômeno regional, ou seja, existem cidades, regiões, com o índice de empreendedorismo mais elevado que outros. Do ponto de vista do referido autor, novas pesquisas sobre perfil empreendedor são necessárias, uma vez que eles diferem em suas habilidades, busca de oportunidades, motivação e, também, em educação, envolvimento social, competências sociais e orientação de tempo e risco.

Dornelas (2008, p.17) acredita que o empreendedor possui características extras, que diferenciam o seu comportamento. Para o referido autor as seguintes características marcam o perfil de um empreendedor de sucesso:

- a) Visionários: têm habilidade de saber como será o futuro para o negócio e para a sua própria vida.
- b) Sabem tomar decisões: são rápidos nas tomadas de decisão e são seguros quanto a elas.
- c) São indivíduos que fazem a diferença: são pessoas que sabem agregar valor aos serviços e produtos que se propõem a colocar no mercado.
- d) Sabem explorar ao máximo as oportunidades: eles identificam a oportunidade na hora certa, ficando sempre atentos a tudo e aproveitam as chances para adquirir conhecimento.
- e) São determinados e dinâmicos: sabem superar os obstáculos com vontade de fazer acontecer e não gostam da rotina.
- f) São dedicados: comprometem sua rotina e seus relacionamentos, pois dedicam-se 24 horas ao próprio negócio. Adoram trabalhar e amam o que fazem.
- g) São otimistas e apaixonados pelo que fazem: o otimismo faz com que eles enxerguem o sucesso e não pensem no fracasso, pois adoram o que fazem.
- h) São independentes e constroem o próprio negócio: não querem ser empregados e querem criar algo novo, podendo assim ser mais independentes e gerar empregos.
- i) Ficam ricos: para eles não é o principal objetivo, pois acreditam que será uma consequência dos atos.
- j) São líderes e formadores de equipe: possuem um perfil de liderança, normalmente são adorados pelos seus colaboradores. Sabem recrutar pessoas competentes e formam um ótimo time.
- k) São bem relacionados: sabem criar uma rede de relacionamentos para servir de ajuda no ambiente externo.
- l) São organizados: são racionais e assim conseguem gerenciar recursos da melhor forma de organização.
- m) Planejam, planejam, planejam.
- n) Possuem conhecimento: entendem que o conhecimento auxilia de forma importante para o sucesso, por isso buscam maior conhecimento em tudo que fazem no dia a dia como nas antigas experiências, como em cursos e livros.
- o) Assumem riscos calculados: essa é uma das principais características, pois eles sabem calcular o risco e fazem disso uma estimulante jornada para o sucesso.
- p) Criam valor para a sociedade: eles utilizam seu capital intelectual para gerar valor para a sociedade, gerando empregos e sempre buscando criatividade.

Ainda, Dornelas elaborou um Teste de Avaliação do perfil do Empreendedor, publicado no livro “Transformando idéias em negócios”, no ano de 2008. O teste contendo 30 perguntas, sendo divididas quanto a algumas características. As perguntas seguem a seguinte escala:

1. Insuficiente
2. Fraco
3. Regular
4. Bom
5. Excelente

Na análise do teste é feita uma avaliação, de acordo com a soma das notas, onde:

- 120 a 150 pontos = considerado que já é uma empreendedora, pois possui características comuns aos empreendedores.
- 90 a 119 pontos = considerado que possui características empreendedoras, mas precisa equilibrar os pontos ainda fracos com os pontos fortes.
- 60 a 89 pontos = ainda não é muito empreendedora, mas pode melhorar com algumas atitudes.
- Menos de 59 pontos = deve reavaliar sua carreira, pois não é empreendedor.

Assim, para essa pesquisa, se tomará esse teste como modelo para avaliar o perfil das empreendedoras dos municípios de Campina Grande, PB.

3 Procedimentos metodológicos

No que diz respeito aos fins, esta pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem por finalidade tornar o problema mais explícito ou construir hipóteses, proporcionando maior grau de familiaridade com o mesmo. Já a pesquisa descritiva, segundo o referido autor, tem por objetivo a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto aos meios à pesquisa se caracteriza como de bibliográfica, de campo, sob forma de estudo de caso. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Já o estudo de caso, este é caracterizado pelo estudo mais aprofundado de um ou de poucos objetivos, de maneira que comporte o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2008).

Para a coleta de dados foi estabelecida uma amostra não probabilística por acessibilidade, na qual o pesquisador seleciona elementos a que tem acesso admitindo que esses representem o universo da pesquisa (GIL, 2008). Assim sendo, 6 (seis) empreendedoras individuais da área da beleza, confecção, comércio e educação, que desenvolvem suas atividades profissionais no município de Campina Grande, PB, compõem a amostra deste estudo.

O modelo de Dornelas (2008) adotado neste estudo, prever a coleta de dados através dos seguintes instrumentos: Entrevista – com roteiro estruturado de 9 (nove) questões. Teste de Avaliação do Perfil Empreendedor – contendo 30 questões fechadas a serem valoradas em uma escala de 1 a 5. A soma das notas atribuídas levará a uma classificação do perfil empreendedor, sendo, como visto na fundamentação teórica.

Após coletados os dados foram submetidos ao tratamento quantitativo, que pode ser definida como:

[...] conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (OLIVEIRA, 1997, p.115).

Os dados coletados foram agrupados para que se pudesse calcular a frequência com porcentagem das respostas para cada uma das pesquisadas, quanto à primeira parte que foi a entrevista. Após, para o cálculo dos dados do perfil das empreendedoras, calculando separadamente cada um dos questionários, em que para as seguintes respostas, se tem uma escala, e depois se somam, como já se viu: Excelente = 5; Bom = 4; Regular = 3; Fraco = 2; e, Insuficiente = 1.

Assim, para se chegar ao perfil da empreendedora, de acordo com Dornelas (2008), foi necessário somar as notas das escalas em cada questão de cada pessoa pesquisada. Lembrando que tal análise do questionário se deu a partir da divisão do mesmo em variáveis, segundo algumas características separadas pelo o próprio autor, como se observa adiante:

QUADRO - 1 Variáveis analisadas

Variáveis	Questões
1. Comprometimento e determinação.	1. É proativo na tomada de decisão 2. É tenaz e obstinado 3. Tem disciplina e dedicação 4. É persistente ao resolver problemas 5. É disposto ao sacrifício para atingir metas 6. É capaz de imersão total nas atividades que desenvolve
2. Estar atento às oportunidades.	7. Procura ter conhecimento profundo das necessidades do cliente 8. É dirigido pelo mercado 9. É obcecado por criar valor e satisfazer os clientes
3. Tolerância ao risco, ambiguidades e incertezas.	10. Corre riscos calculados (analisa tudo antes de agir) 11. Procura minimizar os riscos 12. Tolerância às incertezas e falta de estrutura 13. Tolerância ao estresse e conflitos 14. É hábil em resolver problemas e integrar soluções
4. Criatividade, autoconfiança, e habilidade de adaptação.	15. Não é convencional, tem cabeça aberta, pensa 16. Não se conforma com o status quo 17. É hábil em se adaptar a novas situações 18. Não tem medo de falhar 19. É hábil em definir conceitos e detalhar ideias
5. Motivação e superação.	20. É orientado para metas e resultados 21. É dirigido pela necessidade de crescer e atingir melhores resultados 22. Não se preocupa com status e poder 23. Tem autoconfiança 24. É ciente de suas fraquezas e forças 25. Tem senso de humor e procura estar animado 26. Tem iniciativa
6. Liderança.	27. Tem poder de autocontrole 28. Transmite integridade e confiabilidade 29. É paciente e sabe ouvir 30. Sabe construir times e trabalhar em equipe

Fonte: DORNELLAS (2008)

4 Descrição e Análise dos Dados

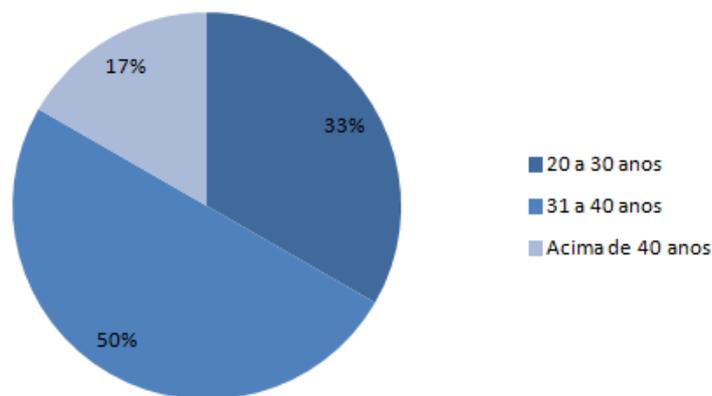
4.1 Entrevista

Os dados coletados através da pesquisa de campo com a aplicação de entrevistas indicam as razões pelas quais as mulheres participantes desta pesquisa iniciaram seu próprio negócio.

4.1.1 Faixa etária

As pesquisadas estão na faixa de desde 28 até 42 anos. Percebe-se, assim, que essas empreendedoras são consideradas jovens, uma vez que os dados revelam que 50% estão na idade de 31 a 40 anos, 33% tem a idade entre 20 e 30 anos e 17% estão na faixa etária acima de 40 anos, como se pode observar no gráfico a seguir:

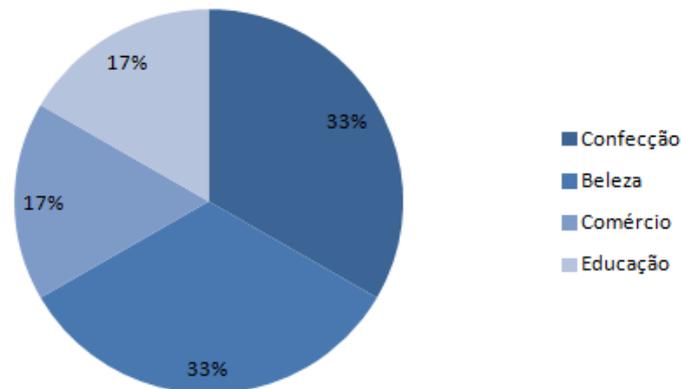
GRÁFICO 1 – Faixa Etária



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.1.2 Ramos de atividade

Já no que tange os ramos de atividades e funções em que atuam no empreendimento, identificou-se:

GRÁFICO 2 – Ramo de atividades

Fonte: Pesquisa Direta (2014)

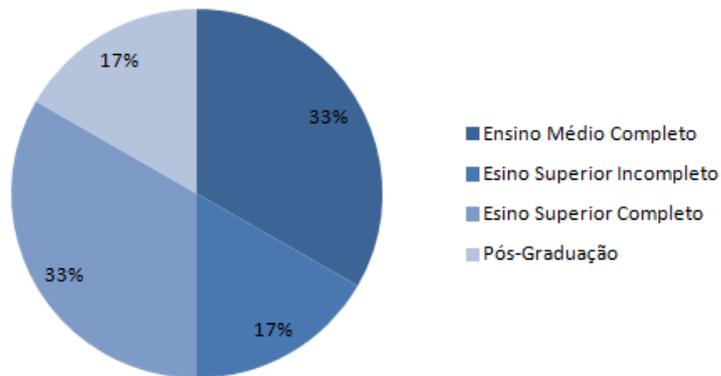
Assim, verificou-se, por meio do gráfico 2 que, 33% são do ramo da confecção, trabalhando com a fabricação de produtos, mais 33% é da beleza, sendo relacionado a setores que cuide da imagem das pessoas, 17% estão trabalhando com atividades de comércio, e outros 17% são do ramo da educação. Assim, percebeu-se que essas mulheres estão em setores que podemos considerar atividades, geralmente, típicas do gênero, como beleza, confecção e educação, em que, juntando os percentuais, se concentram a maior parte delas.

De acordo com dados do SEBRAE (2014), os segmentos de beleza, estética, moda e saúde são dos que mais crescem no Brasil, existindo, aproximadamente, 81 mil empreendedores individuais (EI) formalizados apenas no estado de São Paulo em atividades relacionadas à beleza.

Vale ressaltar que as empresas das empreendedoras são: salões de beleza, fábricas de confecções de roupas e calçados, comércio de vestuário especializados em roupas femininas, e escola de ensino infantil.

4.1.3 Grau de instrução

Quanto ao grau de instrução pôde-se observar os dados por meio do gráfico abaixo e tirar algumas conclusões.

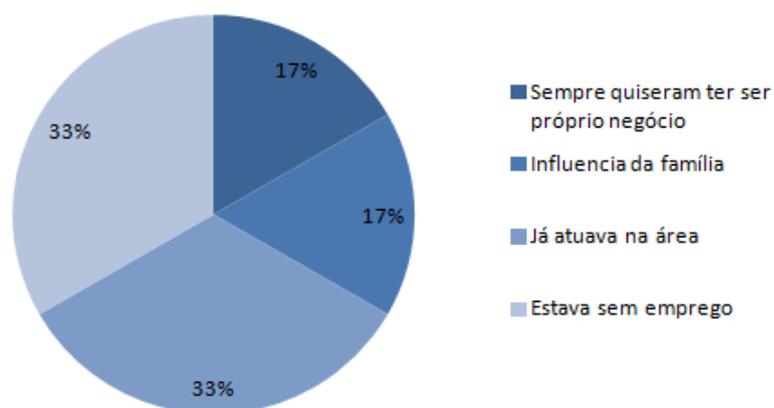
GRÁFICO 3 – Grau de instrução

Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Desse modo, pode-se afirmar que: 33% possui o ensino médio completo, 33% tem o ensino superior completo, 17% o ensino superior incompleto, e outro 17% já tem pós-graduação. Logo, percebe-se que todas têm um nível de instrução considerável e que, de certa forma, pode ter até ter auxiliado elas na hora de tomar a decisão de serem empreendedoras, além de poder ajudá-las em alguma tomada de decisão relacionada aos seus negócios quando necessário.

4.1.4 Fatores influenciadores

Ao serem questionadas sobre os fatores que influenciaram a abertura do próprio negócio, os dados podem ser vistos no gráfico 4:

GRÁFICO 4 – Fatores influenciadores

Fonte: Pesquisa Direta (2014)

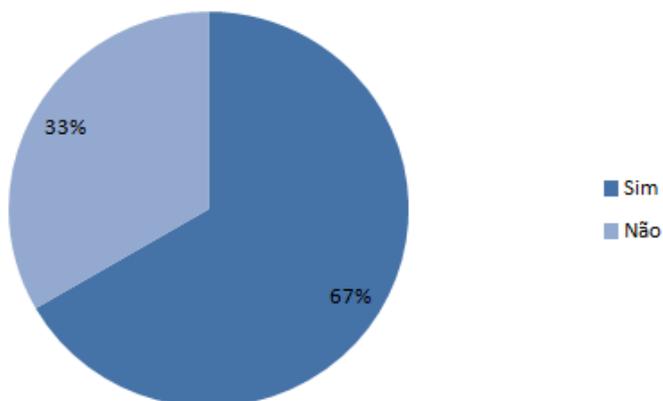
Logo, verificou-se que 33% já atuavam na área e resolveram abrir seu próprio negócio, outros 33% devido ao fato de estarem desempregadas, 17% sempre quiseram abrir seu “próprio negócio” e 17% sofreram influência da família que já atuava no ramo.

Segundo Machado *et al.* (2003), as mulheres empreendem mais por necessidade do que por oportunidade e isso ocorre por diversos motivos, a saber: realização pessoal, frustração no emprego atual, mudança na situação pessoal, a exemplo de morte ou separação do cônjuge, ou ainda pela necessidade de buscar alternativas para suprir o sustento da família ou se auto sustentarem.

4.1.5 Empreendedores na família

Quanto a ter outros empreendedores na família, observou-se o seguinte:

GRÁFICO 5 – Empreendedores na família



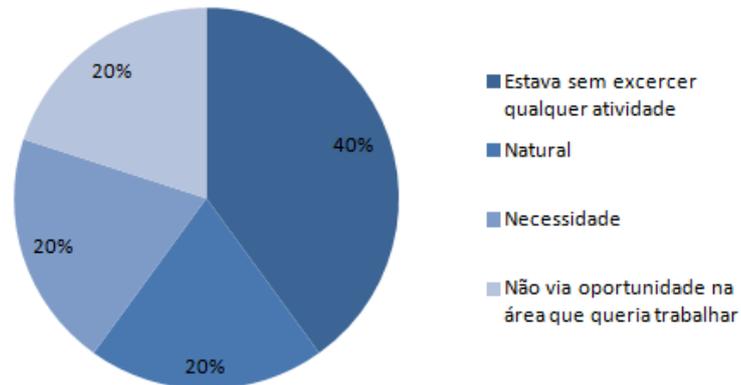
Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Foi possível ver que a maioria tem empreendedores na família, 67% das pesquisadas e as demais, 33% não tem ninguém que seja considerado empreendedor. Assim, pode ser possível que algumas dessas empreendedoras que afirmaram ter em sua família empreendedores tenham sido influenciada, de algum modo, já que é algo que ocorre em seu ciclo de convivência, pois Hisrich e Peters (2004) elucidam que a família são influenciadores do perfil empreendedor, sendo os pais que atuam por conta própria tenderem a ser um fator de inspiração.

4.1.6 Motivo que impulsionou o empreendedorismo

Perguntou-se o motivo que impulsionou a abertura do próprio negócio, e, como se pode verificar no gráfico 6:

GRÁFICO 6 – Motivo que impulsionou o empreendedorismo



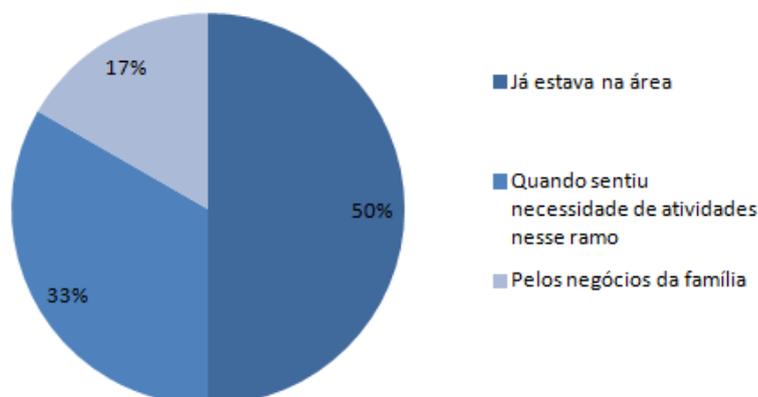
Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Os dados nos mostraram que 40% das pesquisadas estavam sem exercer qualquer atividade, daí viram a possibilidade de montar seu próprio negócio, 20% aconteceu de forma natural, já era algo que estava planejando fazer, 20% por necessidade, devido ao fato de está necessitando dos serviços relacionados ao seu negócio, hoje, e, por fim, 20% não viam oportunidades em sua área de atuação, quando graduadas.

Conforme os estudos de Anderson e Woodcok (1996), os motivos das empreendedoras para empreender serem sobrevivência, insatisfação com a liderança masculina, descoberta de um nicho de mercado, satisfação em fazer as próprias decisões, percepção do desafio em combinação com o prazer e o contentamento aí associados.

4.1.7 Identificação de oportunidade do negócio

Questionadas sobre quando identificaram a oportunidade do negócio, os dados foram:

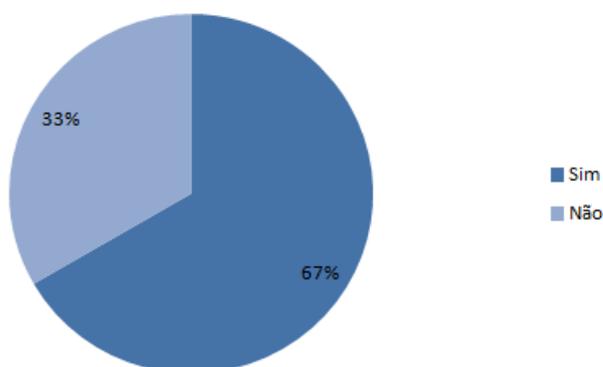
GRÁFICO 7 – Identificação de oportunidade do negócio

Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Percebe-se que 50% por já está na área que o seu negócio funciona, viu uma boa oportunidade para iniciar seu negócio, 33% quando sentiu necessidade de fazer uso de certas atividades para seu dia-a-dia e sentiu falta pelo seu bairro, e, 17% viu a oportunidade pelo fato da família já atua no mercado do negócio que era pretendido por elas.

4.1.8 Planejamento para abertura do negócio

Os dados apresentados acerca do planejamento para a abertura do negócio das pesquisadas estão dispostos no gráfico 8, como se pode ver.

GRÁFICO 8 – Planejamento para abrir seu negócio

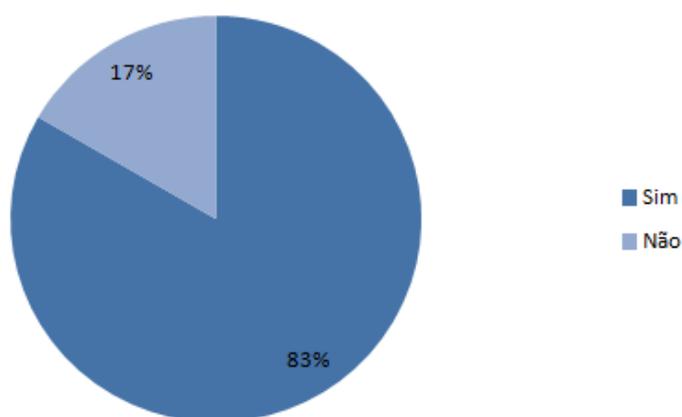
Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Assim, 67% realizaram um planejamento antes de abrirem seus negócios, enquanto 33% disseram que não. A falta de planejamento para ser abrir um negócio é uma das principais razões para o fracasso de empresas no Brasil. De acordo com dados do SEBRAE (2014), mais de 70% das micro e pequenas empresas brasileiras fecham as portas nos primeiros cinco anos de vida. Dessa maneira, independente do negócio ou sexo do empreendedor, é preciso que haja um planejamento para que não se tenha um fracasso. As pesquisas mostraram, em sua maioria, que fizeram um planejamento.

4.1.9 Preconceitos e dificuldades enfrentadas

No que diz respeito a sofrerem algum tipo de preconceito ou dificuldades por serem mulheres e donas do próprio negócio, apresentou os seguintes dados:

GRÁFICO 9 – Preconceitos enfrentados



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

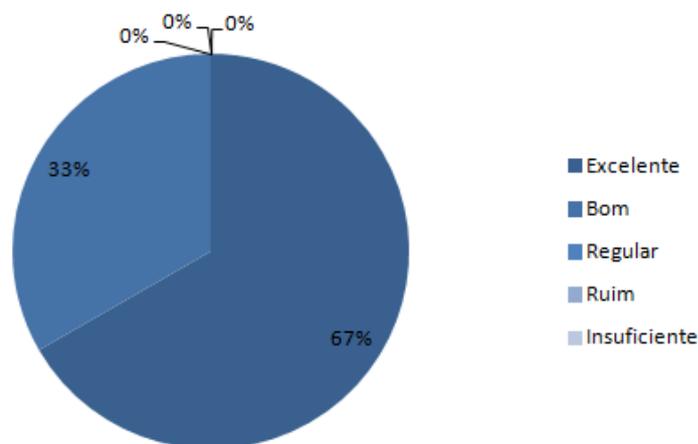
Desse modo, 17% afirmaram que nunca foram tratadas com preconceito por serem empreendedoras, já, a maioria, 83% disse que já sofreu preconceitos sim. Andreoli (*apud* MACHADO, 2003) afirma que as dificuldades mencionadas pelas mulheres empresárias estão geralmente relacionadas com os pais, maridos ou 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.

4.2 Teste do perfil empreendedor

Como já se sabe, o teste é composto por 30 questões, e o interesse aqui não é em momento algum analisar cada questão, pois a análise está pautada entre 6 variáveis em que as questões foram distribuídas. Depois foi feito o somatório das escalas de cada questionário, e, de acordo com o autor Dornelas (2008), classificou-se o perfil das respondentes entre o que ele determinou.

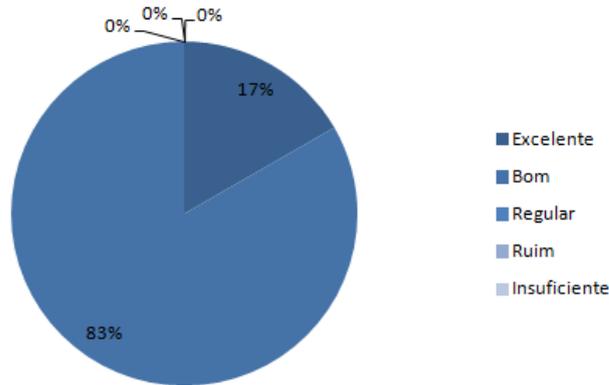
O resultado em relação à variável “as características de comprometimento e determinação” que foram as perguntas de 1 a 6, obteve-se os seguintes resultados: 67% mostraram-se apresentar de forma excelente tais características, enquanto 33% revelaram ter um bom comprometimento e determinação. Isso mostra que essas mulheres realmente demonstram gostar do que fazem, pois não verificou escalas com valores menores.

GRÁFICO 10 – Comprometimento e determinação



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Desse modo, segundo Dornelas (2008), o empreendedor não se sente inseguro, sabe tomar as decisões certas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, são hábeis na resolução de problemas e implementam suas ações rapidamente, sendo isso um fator-chave para o seu sucesso, o que também está relacionado ao seu comprometimento com as atividades que exercem. Já as perguntas de 7 a 9 que correspondiam a preocupações pelas oportunidades, assim, os dados são apresentados no gráfico 11:

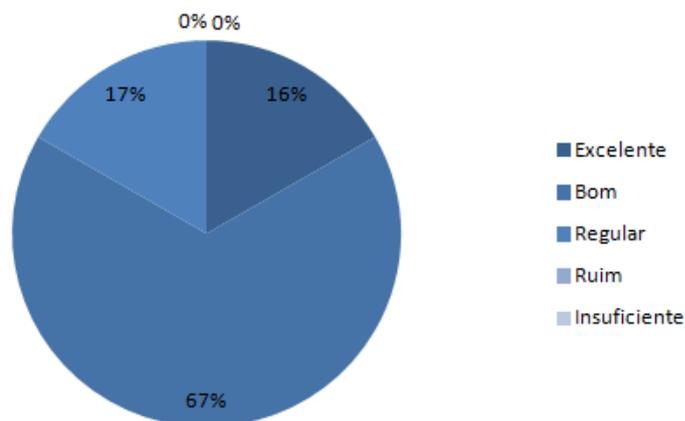
GRÁFICO 11 – Preocupações pelas oportunidades

Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Diante dos dados, verifica-se que um número representativo das respondentes, 83%, obtiveram o resultado bom, ou seja, as respondentes gostam de avaliar bem as oportunidades que surgem para elas, uma vez que, Dornelas (2008) afirma que é característica de um empreendedor o envolvimento de pessoas e processos que sempre transformam ideias em oportunidades. Logo, em relação a isso, as pesquisadas exibiram um perfil empreendedor.

Ainda, conforme Gerber (1996), a personalidade empreendedora transforma uma condição qualquer em oportunidade, como, por exemplo, mudanças no ambiente físico, uma chuva, pode representar uma oportunidade para um indivíduo de vender de guarda-chuva.

Quanto à tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas foram feitas perguntas da questão 10 a 14, e mostrou um resultado bem diferenciado, como se verifica no gráfico a seguir.

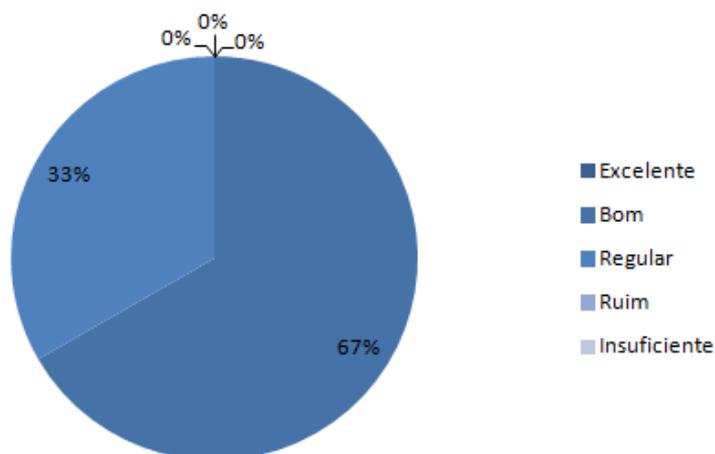
GRÁFICO 12 – Risco, ambiguidade e incertezas.

Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Olhando os dados, 67% das respondentes disseram serem boas, 17 % regulares e 16% excelente. Sendo assim, Segundo Pinchot III (*apud* Fialho *et al* 2007, p.46), as características que definem o comportamento do empreendedor são “visão, polivalência, necessidade de agir, prazer em realizar pequenas tarefas, visão e ação, dedicação, prioridades, metas, superação de erros e administração de riscos”. Logo, boa parte das respondentes se encaixa nesse perfil empreendedor, já que se arriscam, analisando as possibilidades que podem ocasionar por meio de uma decisão delas. Ainda são capazes de tolerar estresses, como, também, não se travam com as incertezas que o ambiente apresenta, pois arriscam de um modo “planejado”.

Abordando criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação, foram elaboradas as questões 15 a 19, e verificou-se o seguinte:

GRÁFICO 13 – Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

67% das respondentes afirmaram serem boas quando se refere à essa variável, de acordo com as respostas das questões referente a ela, mas, também foi apresentado um número que chama atenção: 33% trata como regular.

A criatividade, conforme Dornelas (2008), está presente na maioria dos empreendedores. O autor identifica que por serem considerados curiosos, os empreendedores acabam identificando muitas oportunidades e, assim, têm ideias criativas. Logo, é importante que um empreendedor seja criativo para que desenvolva novos planos e coloque em prática em seus negócios.

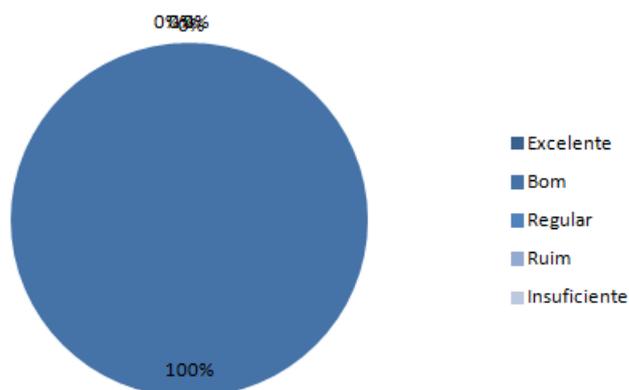
O profissional que tem seu próprio empreendimento precisa confiar em si mesmo para tomar decisões, arriscar e buscar novas formas de solucionar um problema que envolve vários setores.

E a adaptação também é importante porque empreendedores devem se está preparados para possíveis mudanças, sejam no próprio ambiente dos negócios ou em relação a outros fatores que os afetam, para poderem enfrentar os desafios que surgem no dia-a-dia.

Dessa forma, as respondentes se julgaram ser boas em criatividade, autoconfiança e adaptação, tendo, assim, características que as classifiquem como empreendedoras.

Das perguntas 20 a 26 explorou-se sobre motivação e superação, o resultado dos dados foi “bom” em 100%.

GRÁFICO 14 – Motivação e superação

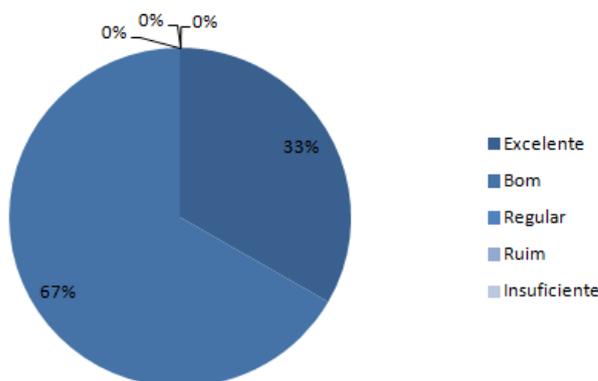


Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Logo, as respondentes se julgaram excelentes quando se trata de motivação e superação, isso porque a característica da motivação e superação está relacionada com a capacidade de lidar com os erros e fracassos e deve fazer parte do perfil de qualquer empreendedor. Desse modo, os dados mostram que as respondentes apresentaram características empreendedoras, nessa variável.

Nas últimas perguntas, de 27 a 30, foi abordado o tema liderança e o resultado foi: 67% apresentaram-se como “bom” e 33% “excelente”.

GRÁFICO 15 -Liderança



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Liderança é a capacidade de influenciar, persuadir e conduzir equipes, assim, Hashimoto (2010) afirma que o empreendedor possui um certo poder de liderar que o leva a conquistar muitas coisas por meio de outras pessoas.

Então, é importante que um empreendedor seja líder, para que possa desenvolver equipes e conseguir o sucesso esperado, pois é mais fácil crescer com uma equipe. E, as respondentes mostraram possuir essa característica de forma positiva, segundo os dados.

Diante dos resultados do teste, de acordo com a classificação de Dornelas (2008), 67% obtiveram a somatória de 120 pontos ou superior, isto é, são empreendedoras por apresentar características comuns ao perfil, já 33% apresentaram somatória de 90 a 116 pontos, em que apresentam também características de empreendedoras, porém, devem melhorar equilibrando pontos fortes e fracos em seu perfil.

Fialho *et al.* (2007) identifica uma série de tendências pessoais associadas ao perfil empreendedor., entre elas estão: necessidade de sucesso; liderança; necessidade de autonomia/independência; tendência criativa; propensão a assumir riscos calculados; a visualização do futuro; impulso, determinação e motivação.

Os empreendedores querem estar à frente das mudanças e ser donos do próprio destino, querem criar algo novo e determinar seus próprios passos, abrir seus próprios caminhos. Têm um desejo forte de autonomia e independência e são autoconfiantes. Mantêm seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores. Expressam confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio. (FIALHO *et al.*,2007,p. 37).

Dessa maneira, todas as respondentes são consideradas empreendedoras e possuem o perfil traçado pelo autor. E, as principais características da amostra pesquisada através do

teste e das respostas de algumas perguntas do roteiro da entrevista foram que as empreendedoras apresentam características de: Otimistas, Líderes, Gostam do que fazem, Confiantes, Criativas e Comprometidas.

5 Considerações finais

Diante desse crescimento intensificado das mulheres como empreendedoras no Brasil, o objetivo geral foi identificar o perfil da mulher empreendedora no município de Campina Grande- PB, de acordo com a visão das características empreendedoras propostas por Dornelas (2008).

Diante dos resultados do teste, parte significativa, 67%, obteve a somatória de 120 pontos ou superior, isto é, são empreendedoras por apresentar características comuns ao perfil, já a outra parte, 33%, apresentou a somatória de 90 a 116 pontos, em que apresentam também características de empreendedoras, porém, devem melhorar equilibrando pontos fortes e fracos em seu perfil.

Então, as pesquisadas realmente apresentam em seu perfil características de empreendedoras, possuindo capacidade empreendedora como: otimismo, gosto pelo que fazem e criatividade, sendo, ainda, responsáveis por uma diversidade na forma de gerenciamento de empresas e por um aumento na oferta de empregos, tão concorridos hoje.

Verificou-se, também, que essas mulheres passam por dificuldades e sofrem alguns preconceitos, entre eles estão o preconceito masculino, como também a dificuldade de assumir muitas tarefas, visto que elas ainda tem que assumir o papel de mãe de família ao chegarem em casa e se deparem com outras atividades.

Outro ponto que se destacou foi que o empreendedorismo delas se deu por necessidade, e não, essencialmente, por oportunidade, uma vez que, algumas se viram desempregadas ou sem oportunidades no mercado de trabalho que realmente valessem a pena.

Como sugestão para pesquisas futuras, pretende-se ampliar a amostra do trabalho, podendo ser realizado com empreendedoras de todo o estado da Paraíba, sem se limitar apenas a uma cidade.

Referências

ALVES, Maiso Dias. **Sustentabilidade na gestão de organizações do terceiro setor: um estudo dos empreendimentos sociais apoiados pela Ashoka**, 2008.240 f. Dissertação (mestre em administração) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2008.

Anderson, A. H., & Woodcock, P. (1996). *Effective entrepreneurship: a skills and activity based approach*. Oxford, UK/Cambridge, MA: **Blackwell Publishers Ltd.**

BOAVA, D. L. T. **Estudo sobre a dimensão ontológica do empreendedorismo**. Londrina, 2006. Dissertação (Mestrado), UEL.

CATARDO, Elaine. 3º setor e governo: A máquina social. Publicado em 02/03/2005. Disponível em: <www.responsabilidadesocial.com>. Acessado em 10/11/2014.

DAMASCENO; Luiza Débora Jucá. *Empreendedorismo feminino: um Estudo das mulheres empreendedoras com modelo proposto por Dornelas*. 2010. Monografia (Bacharel) – Curso de Administração, Faculdade 7 de setembro – FA7, Fortaleza, 2010. Disponível em: <http://tupi.fisica.ufmg.br/~michel/docs/Artigos_e_textos/A_mulher-e-o-mercado_de_trabalho/017%20-%20Empreendedorismo%20feminino.pdf>. Acessado em 20/11/2014.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa; uma ideia, uma paixão e um plano de negócios** – como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura Editora Associadas, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EXAME.COM. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/mulheres-sao-maioria-entre-os-novos-empreendedores>>. Acessado em 25/11/2014.

FIALHO, Francisco Antônio Pereira; MONTIBELLER, Franciso Gilberto; MACEDO, Marcelo; MITIDIARI, Tibério da Costa. **Empreendedorismo na Era do Conhecimento**. Como estimular e desenvolver uma cultura empreendedora alicerçada nos princípios da Gestão do Conhecimento e da Sustentabilidade. 2ª imp. Florianópolis: Visual Books, 2007

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo v. 34, n.2, p. 05-28, abril/junho, 1999.

GERBER, Michael E. **O mito empreendedor**. São Paulo: Editora Saraiva, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações**. Aumentando a Competitividade através do Intraempreendedorismo. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

MACHADO, Hilka V et al. O processo de criação de empresas por mulheres. **ERA eletrônica**, v.2, n.2, p.1-22, 2003.

MACÊDO, Fernanda Maria Felício; BOAVA, Diego Luiz Teixeira; COSTA, Ana Luiza Santos. **Empreendedorismo em ambiente de incubação de empresas. XII Semead – FEA/USP, 2009.** Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/956.pdf>> Acessado em 25/11/2014.

MARCONI, M.A., LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas.2003.

MELLO, Sérgio Carvalho Benício de; PAIVA JUNIOR, Fernando Gomes de; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de; LUBI, Luiz Henrique Olsen. **Orientação Empreendedora e Competências de Marketing no Desempenho Organizacional: Um Estudo em Empresas de Base Tecnológica**. Revista Organização & Sociedade, v. 13, n. 36, Janeiro/Março 2006. Disponível em: <<http://www.revistaoes.ufba.br/viewarticle.php?id=256>> Acessado em 25/11/2014.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica. Projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

REVISTA INFOMONEY. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/infomoney/2014/09/04/as-8-caracteristicas-essenciais-de-um-empresario-de-sucesso.htm>>. Acessado em 10/11/2104.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acessado em: 19/11/2014.

TABOSA, Tibério César Macêdo; FERNANDES, Nelson da Cruz Monteiro; PAIVA JUNIOR, Fernando Gomes de. O Fenômeno Empreendedor Coletivo e Humanizado: A Produção e a Comercialização do Artesanato Bonecas Solidárias de Gravatá/PE no Mercado

Doméstico. **Revista de Negócios**, ISSN 1980-4431, Blumenau, v. 15, n. 3, p. 11 – 28, Julho/Setembro 2010. Disponível em: <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/1915256> Acesso em 01 de outubro de 2014.