



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS SOCIAIS APLICADA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JULLIANO ALVES PEREIRA

**PERFIL DO EMPREENDEDOR FEMININO COM ABORDAGEM DA PERCEPÇÃO
DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA TÊXTIL KURUMIM BABY –
POMBAL/PB**

**PATOS – PB
2014**

JULLIANO ALVES PEREIRA

**PERFIL DO EMPREENDEDOR FEMININO COM ABORDAGEM DA PERCEPÇÃO
DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA TÊXTIL KURUMIM BABY –
POMBAL/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação **em administração** da
Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento
à exigência para obtenção do grau de Bacharel em
administração

Orientador (a): Felipe Cesar da Silva Brito

PATOS – PB
2014

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

P436p Pereira, Julliano Alves.

Perfil do empreendedor feminino com abordagem da percepção dos clientes: estudo de caso da Empresa Textil Kurumim Baby, Pombal - PB [manuscrito] / Julliano Alves Pereira. - 2014.

59 p. : il.

Digitado.

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

“Orientação: Prof. Esp. Felipe Cesar da Silva Brito, Coordenação de Administração”.

1. Empreendedor feminino. 2. Empreendedorismo. 3. Micro e pequena empresa. I. Título.

21. ed. CDD 658.114

JULLIANO ALVES PEREIRA

**PERFIL DO EMPREENDEDOR FEMININO COM ABORDAGEM DA PERCEPÇÃO
DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA TÊXTIL KURUMIM BABY –
POMBAL/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação **em administração** da
Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento
à exigência para obtenção do grau de Bacharel em
administração.

Aprovada em 27/02/2014.

Prof. Felipe Cesar da Silva Brito / UEPB
Orientador

Prof.^a Eunice Ferreira / UEPB
Examinadora

Prof.^a Rosangela da Silva Figueiredo / UEPB
Examinadora

DEDICATÓRIA

Para minha querida e estimável mãe, que com muito esforço e dedicação me ensinou o verdadeiro valor e sentido da vida e sempre me deu exemplos de humildade e simplicidade além disso, me incentivou e me educou, com o desejo de que no futuro minha pessoa fosse um homem de qualidades e valores éticos e moral.

Ao meu pai, José de Sousa pereira, pela dedicação, companheirismo e amizade, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À Rosangela, coordenadora do curso de Graduação, por seu empenho.

Ao professor Felipe pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação.

Ao meu pai José de Sousa Pereira, ao meu avô João Cazé, pela compreensão por minha ausência nas reuniões familiares.

A minha mãe Maria Alves Pereira que sempre me incentivou e lutou junto comigo para que este momento acontecesse.

Aos meus irmãos que acreditaram no meu potencial e na minha dedicação.

À minha noiva e fonte de toda a minha inspiração, dedico e ela por todo tempo que ficou ao meu lado e por ter acreditado em mim quando eu estava desmotivado, e pra você Kenia que me mostrou o quanto eu sou e posso ser capaz de atingir meus objetivos.

Aos professores do Curso de Graduação da UEPB, em especial, Rosangela, Neto, Eunice, Lucina e Felipe que contribuíram ao longo desta jornada, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos funcionários da UEPB, em especial Claudiano pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe em especial Angela Beyz pelos momentos de amizade e apoio.

RESUMO

O presente trabalho tem como intuito analisar o perfil do empreendedor feminino com a abordagem da percepção dos clientes em um estudo de caso na empresa têxtil Kurumim Baby, na cidade de Pombal - PB. Diante da ideia, foram apresentados e analisados a caracterização e conceituação do empreendedorismo, a descrição do perfil do empreendedor, a identificação do papel do mesmo no desenvolvimento econômico, enfatizando o empreendedorismo feminino na economia, para que por fim, pudesse ser analisado os impactos do desenvolvimento da empresa de confecção Kurumim Baby. Foram realizadas para isso uma pesquisa bibliográfica e de campo, através de pesquisas em livro, teses e sites relacionados, a aplicação de uma entrevista para um melhor conhecimento sobre o perfil da proprietária e do desenvolvimento da empresa, bem como aplicação de um questionário com alguns clientes da empresa para conhecer os fatores que influenciam na decisão de compra. Tendo como problemática analisar os impactos do empreendedorismo no desenvolvimento empresarial em um estudo de caso na empresa supracitada. Concluindo assim com a pesquisa que, esses casos de empreendedorismo têm impacto positivo no desenvolvimento empresarial, pois o perfil da empreendedora é de uma pessoa inovadora, proativas e criativas sendo essas características pontos fortes diante do mercado.

PALAVRA-CHAVE: Empreendedor. Economia. Empresa.

ABSTRACT

This study is meant to examine the profile of the female entrepreneur with the approach of the perception of customers on a case study in the textile company Kurumim Baby in the city of Pombal - PB . At the idea , were presented and analyzed the characterization and conceptualization of entrepreneurship , the description of the profile of the entrepreneur , the identification of the role of the same economic development , emphasizing women's entrepreneurship in the economy , so that finally, the impacts could be analyzed in development of the clothing firm Kurumim Baby. A bibliographical and field research were carried out for that, through research in books, theses and related sites , the application of an interview for a better understanding of the profile of the owner and the development of the company as well as a questionnaire with some enterprise customers to know the factors that influence the buying decision . Having as problematic to analyze the impacts of entrepreneurship in business development in a case study on the above company . Thus concluding with research , these cases of entrepreneurship have positive impact on business development , because the profile of the entrepreneur is an innovative , proactive and creative person with these characteristics strengths on the market.

KEYWORD: Entrepreneur. Business. Economics.

Sumário

1 INTRODUÇÃO

Justificativa	13
Objetivo geral	14
Objetivos específicos	14

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceituação e caracterização - empreendedorismo.....	15
2.2 O perfil de um empreendedor.....	18
2.3 O empreendedor na economia	19
2.4 Empreendedorismo feminino.....	20
2.4.1 Características da mulher empreendedora.....	25
2.4.2 Tempo para dupla jornada.....	25
2.4.3 Escolaridade.....	26
2.5 Caracterização do comportamento do consumidor.....	26
2.5.1 A escolha e a utilidade de um bem econômico.....	27
2.5.2 O comportamento do consumidor.....	28
2.6 O Município de Estudo: Pombal -PB.....	34
2.6.1 Empreendedorismo na cidade de Pombal – PB.....	36

3 REFERENCIAL METODOLÓGICO

4 DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

4.1 Empreendedora – empresa têxtil curumim baby.....41

4.2 Clientes – Empresa têxtil kurumim baby.....43

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo esta cada vez mais em evidência nos artigos, revista, internet, livros e aparentar ser um termo “novo” para os profissionais, é um conceito antigo que assumiu diversas vertentes ao longo do tempo.

De acordo com Shumpeter (1950) no início do século XX, a palavra empreendedorismo foi utilizada como sendo, de forma resumida, uma pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações. Mais tarde, em 1967 com K. Knight e em 1970 com Peter Drucker foi introduzido o conceito de risco, uma pessoa empreendedora precisa arriscar em algum negócio. E em 1985 com Pinchot foi introduzido o conceito de intra-empendedor, uma pessoa empreendedora, mas dentro de uma organização.

Buscando ainda as raízes do empreendedorismo, Dornelas (2001) faz um resgate histórico e identifica que a primeira definição de empreendedorismo é creditada a Marco Polo, sendo o empreendedor aquele que assume os riscos de forma ativa, físicos e emocionais, e o capitalista assume os riscos de forma passiva.

É visível a participação feminina empreendendo a muito tempo, as mulheres se destacam e mostram o seu potencial no trabalho em termos de competência, organização, responsabilidade, além disso, são exigentes e apresentam poder de negociação.

“O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. Tem por característica a ação empreendedora em todas as suas etapas, ou seja, criar algo novo mediante a identificação de uma oportunidade, dedicação e persistência na atividade que se propõe a fazer para alcançar os objetivos pretendidos e ousadia para assumir os riscos que deverão ser calculados (DORNELAS, 2001).

As mulheres empreendedoras tem se revelado como boas profissionais e apresentam um conhecimento amplo e inovador para palavra negócios, elas não empreendem apenas para complementar a renda da família ou apenas como passatempo, com uma sensibilidade maior e uma capacidade intelectual diferenciada, as mulheres têm alcançado um espaço no mercado de trabalho significativo em relação ao empreendedor masculino, com tudo isso mulheres abrem empresas por identificar uma demanda de mercado e estão se perpetuando como empresarias de sucesso.

Justificativa

O objetivo de estudo deste trabalho está relacionado com o crescimento do empreendedorismo no mercado, visto que essas pessoas possuem habilidades e desenvolvem ideias e trabalhos de grande relevância para a economia.

A justificativa mostra a importância que o empreendedor oferece para o crescimento pessoal, acadêmico e social, seja local ou mais abrangente para outras localidades nacionais.

Para a economia, o empreendedor identifica as oportunidades de mercado e sabe acompanhar as tendências do momento principalmente em termos de moda, e cria novos negócios que podem estar voltados para a produção ou serviços, o que favorece para o crescimento econômico, local e regional.

O processo de desenvolvimento econômico requer a geração de emprego e renda para a população. Nos países em desenvolvimento, o empreendedorismo pode dar uma grande contribuição para a criação de novos postos de trabalho.

Dentro deste dimensionamento, o tema apresenta importância pessoal, quanto a obtenção de maiores informações com relação a temática, uma vez que o empreendedor chama a atenção em transmitir seus conhecimentos, criatividade que encanta os clientes, mostra uma auto realização não só em termos financeiros, mas em satisfação particular, alegria em desenvolver suas habilidades técnicas (se refere ouvir as pessoas, captar informações, saber ser líder, possuir um know how técnico). Gerencial (está voltado para planejar e gerenciar uma empresa, é saber utilizar as ferramentas de marketing, finanças para um bom gerenciamento), e também, pessoal (ter disciplina, saber assumir riscos, ser orientado as mudanças entre outras características).

Na vida acadêmica o empreendedorismo se torna um assunto fundamental, porque permite que alunos tenham informações sobre criatividade, desafios, talento dos sócios, além disso, possibilita para os discentes estudar sobre produção, serviços, negócios, exportação, lucratividade, relacionamentos que envolvem clientes, concorrentes e fornecedores. Os acadêmicos têm a oportunidade quando permitida pela empresa de oferecer sugestões de melhorias para a organização, quando for necessário, através de estudos e discernimentos de acordo com os problemas apresentados.

Quanto a questão social, a temática apresenta-se importante, uma vez que o empreendedorismo se destaca pelo seu papel no crescimento econômico, muitas pessoas ganham destaque individualmente e assim geram oportunidades que contribuem para facilitar a expansão econômica, pois com o aumento da atividade empreendedora conseqüentemente há também um crescimento elevado da economia

Assim, com o intuito de conhecer mais o perfil dessas mulheres este trabalho tem por objetivos gerais e específicos:

- **Objetivo geral:** analisar o perfil do empreendedor feminino com abordagem da percepção dos clientes: estudo de caso da empresa têxtil kurumim Baby, na cidade de Pombal - PB.

Objetivos específicos:

1. Conceituar e caracterizar o empreendedorismo.
2. Caracterizar o comportamento do consumidor.
3. Identificar o papel e o perfil do empreendedor no desenvolvimento empresarial.
4. Enfatizar o empreendedorismo feminino na economia.
5. Analisar o perfil do empreendedor feminino da empresa Kurumim Baby.

Dentro deste contexto, qual o perfil do empreendedor feminino da empresa têxtil kurumim baby –Pombal – PB.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITUAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO - EMPREENDEDORISMO

Para Shumpeter (1950) o empreendedorismo significa criar empresas ou produtos novos, agregar valor, é saber identificar oportunidades e transformá-las em um negócio lucrativo, é um termo oriundo do francês “entrepreneur”.

De acordo com Sarkar (2008), o empreendedorismo é criar riqueza através de novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados, novas formas de organização e etc. O empreendedor é responsável pelo empreendedorismo, para gerar lucro para a organização, e valor para o cliente.

O empreendedorismo é essencial nas sociedades, pois, segundo Shumpeter (1950) é através dele que as empresas buscam a inovação, preocupam-se em transformar conhecimentos em novos produtos, e não deixar o cliente sempre na mesma. Existem, inclusive, cursos de nível superior com ênfase em empreendedorismo, para formar indivíduos qualificados para inovar e transformar as organizações que forem atuam, modificando assim o cenário econômico.

O empreendedorismo, apesar de ser um tema amplamente discutido atualmente, possui várias definições, seu conceito é muito subjetivo. Seu conteúdo varia muito de um lugar para o outro, de autor para autor. Todos parecem conhecer, mas não conseguem definir realmente o que seja e criam várias definições. As razões dessa subjetividade podem ser as diferentes concepções ainda não consolidadas sobre o assunto, ou por se tratar de uma novidade, principalmente no Brasil, onde o tema se popularizou na década de 90. O empreendedorismo também recebeu fortes contribuições da psicologia e da sociologia, o que ajudou a provocar diferentes definições para o termo e, como consequência, variações em seu conteúdo.

A partir da década de 1980 vem crescendo o número de estudos sobre o tema empreendedorismo. Esse interesse, porém, não surgiu apenas no final do último século. Estudiosos como Cantillon (1680-1734), Say (1767-1832), Schumpeter (1883-1950), McClelland (1917-1998) e outros já se interessavam pela temática. Esse crescente interesse pelo tema deve-se, principalmente, ao fato de ser este considerado uma importante prática para o desenvolvimento de alguns países. Sendo assim, pesquisadores de diversas áreas têm

se dedicado ao assunto, haja vista sua relevância numa sociedade em que os empregos tradicionais estão cada vez mais escassos e os indivíduos sentem a necessidade de encontrar e desenvolver novas "carreiras" para se manterem ativamente econômicos.

Um empreendedor, de acordo com Schumpeter (1950) apud (SANTOS, 2010, p.28), “revoluciona incessantemente a estrutura econômica de dentro para fora destruindo ininterruptamente o antigo e criando, continuamente, elementos novos”.

O empreendedor tem como uma das suas características a capacidade de inovar sempre, buscando novos produtos e serviços com características diversificadas das já existentes, dando prioridade às tendências de mercado.

Uma das definições mais aceitas hoje em dia é dada pelo estudioso de empreendedorismo, Hisrich Peters (2002) segundo ele, empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. A satisfação econômica é resultado de um objetivo alcançado (um novo produto ou empresa, por exemplo) e não um fim em si mesmo.

Empreendedorismo é o principal fator promotor do desenvolvimento econômico e social de um país. Identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo é o papel do empreendedor.

O empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas. A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades, além da preocupação com a melhoria do produto.

Diante de muitos desafios encontrados a cada dia o empreendedor tem se tornado uma pessoa com visão ampla e objetiva do mercado que está cada vez mais competitivo, com isso, procura sempre estudar várias opções no desenvolvimento de um negócio, gerando assim, um menor risco de problemas no futuro.

Empreendedorismo é o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas à criação de um projeto (técnico, científico, empresarial). Tem origem no termo empreender que significa realizar, fazer ou executar (Muhammad Yunus, 2011).

O economista francês Jean-Baptiste Say (1820) apud Muhammad Yunus (2011,p1), que no início do século XIX conceituou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa para outra de maior produtividade e retorno. Mais tarde, o austríaco Joseph Schumpeter, definiria esse indivíduo como o que reforma ou revoluciona o processo “criativo-destrutivo” do capitalismo, por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou do aprimoramento de uma antiga – o real papel da inovação. Esses indivíduos são os agentes de mudança na economia.

Posteriormente, Drucker apud Muhammad Yunus (2011,p1), considerado “o pai da administração moderna”, é que amplia a definição proposta por Jean-Baptiste Say, descrevendo os empreendedores como aqueles que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças. Os empreendedores não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para levar a cabo o ato de empreender, mas mobilizar recursos externos, valorizando a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência, para alcançar seus objetivos.

O conceito de empreendedorismo está também muito relacionado aos pioneiros da alta tecnologia do Vale do Silício, na Califórnia. Ainda nos EUA, o Babson College tornou-se um dos mais importantes polos de dinamização do espírito empreendedor com enfoque no ensino de empreendedorismo na graduação e pós-graduação, com base na valorização da oportunidade e da superação de obstáculos, conectando teoria com a prática, introduzindo a educação para o empreendedorismo através do currículo e das atividades extracurriculares. É notória a atual ênfase dada ao empreendedorismo e a inovação como temas centrais nas melhores Universidades Norte-Americanas.

Para Dolabela (2008) o termo empreendedor é uma simples tradução da palavra entrepreneurship, dando a perceber uma ideia de iniciativa e inovação, transmitindo novas formas de ser, de perceber o mundo com perspectivas diferentes e se relacionar de maneira mais propícia aos seus interesses.

Pessoas com talento e também ousadas, buscando sempre a melhor oportunidade de abrir seu próprio negócio acreditando que vai dar certo, autoconfiança e perseverança são fundamentais neste momento, a inovação e a coragem de pôr suas ideias em prática, mesmo sabendo os riscos assumidos, fazem destas pessoas empreendedores natos.

Conforme Sarkar (2009), o empreendedorismo não nasce de uma necessidade, da riqueza ou da inteligência de alguém, mas impulsionado pelo forte desejo de sucesso, pelo trabalho árduo e de equipe além do uso da criatividade.

Para o empreendedor as oportunidades devem ser aproveitadas no momento certo, procurar entender as necessidades do público-alvo e desenvolver produtos e serviços que se adéquem com o desejo dos seus clientes.

Os estudos na área do empreendedorismo mostram que as características do empreendedor ou do espírito empreendedor, da indústria ou da instituição, não é um traço de personalidade. Para Meredith, Nelson e Neck apud LED (2000 p. 51) “Empreendedores são pessoas que têm a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios; prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar ação apropriada para assegurar o sucesso. São orientadas para a ação, altamente motivados; assumem riscos para atingirem seus objetivos”.

O empreendedor não é conhecido apenas com o perfil de pessoa que sempre tem idéias boas, por sua autoconfiança e sua capacidade de assumir riscos, com um mundo capitalista em que vivemos. O empreendedor adquiriu mais uma característica, a possibilidade crescer financeiramente gerando mais riquezas para seu próprio benefício e conseqüentemente criando novos desafios para serem superados.

2.2 O perfil de um empreendedor

Algumas pessoas têm muitas características que poderiam identificar se os mesmos são empreendedores, o empreendedor é persistente, pois, age diante de um obstáculo significativo tem comprometimento, fazendo sacrifícios pessoais ou despense um esforço extraordinário para completar uma tarefa, cumprindo metas.

Para Chiavenato (2007) definir metas de longo prazo, claras e específicas, exige qualidade e eficiência. Encontrar maneiras de fazer o que se tem que fazer de uma melhor forma e mais rápidas, ou mais baratas e sempre buscar oportunidade com iniciativa.

O empreendedorismo se ampliou rapidamente, o avanço das tecnologias contribui para geração de novas idéias. O tempo é um dos fatores primordiais para que o empreendedor desenvolva um projeto que chame a atenção de seu público-alvo.

Os estudos na área do empreendedorismo mostram que as características do empreendedor ou do espírito empreendedor, da indústria ou da instituição, não é um traço de personalidade.

Para Meredith, Nelson e Nech apud LED (2000 p.51):

“Empreendedores são pessoas que têm a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios; prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar ação apropriada para assegurar o sucesso. São orientadas para a ação, altamente motivados; assumem riscos para atingirem seus objetivos”.

O empreendedor tem que ser firme diante das suas decisões, porém flexível na hora certa. Uma característica do bom empreendedor é a disposição aos riscos, seja ao abrir seu próprio negócio, ou na empresa onde desempenha suas funções, a preferência pelo risco moderado reflete sua autoconfiança.

Para Chiavenato (2007) entre muitas qualidades que possui um empreendedor, a que mais lhe chama a atenção é a autoconfiança, o empreendedor quase sempre tem a certeza que seu negócio vai dar certo, as pessoas que sabem que suas conquistas dependem apenas do seu próprio esforço tendem a ter mais habilidade e um maior autocontrole no desempenho de suas tarefas.

2.3 O empreendedor na economia

Para os estudiosos, não só pelo poder de interagir no mercado, mas também como ele atua na economia mundial, vivemos num mundo de constantes mudanças sejam elas tecnológicas ou econômicas e o empreendedor está sempre disposto a enfrentar estas mudanças de forma proativa e versátil.

Segundo SEBRAE (Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas, 2009) a maior parte dos empreendedores têm entre 18 e 34 anos. Entre outros fatores, o SEBRAE analisou os impactos do auge da crise mundial em 2009. Uma das conseqüências foi à queda no índice de empreendedores por oportunidade, (os que têm vocação ou enxergam nichos de mercado).

Na pesquisa anterior, para cada dois empreendedores por oportunidade havia um por necessidade. Hoje, a razão é de 1,6 para 1. É curioso observar, no entanto, que entre os empreendimentos nascentes houve aumento entre os que são motivados por oportunidade. (SEBRAE, 2009)

Algumas pesquisas apontam o crescimento da atuação do empreendedor no mercado, aspectos econômicos motivam estas pessoas que buscam não só lançar novas idéias no mercado, mas também atingir seus objetivos pessoais assumindo todos os riscos.

Harrison (2005, p. 156) diz que o termo empreendedorismo, em uma forma mais ampla, “é a criação de uma nova empresa. Envolve reconhecimento ou criação de uma oportunidade, obtenção de recursos para aproveitar a oportunidade e administração de atividades que dêem vida à nova empresa”. Ele ainda afirma que, para uma nação obter fonte de crescimento e força econômica deve basear-se no empreendedorismo, como ocorre na economia norte-americana que por ano centenas de empresas são criadas, gerando mais de um milhão de novos postos de trabalho fortalecendo, assim, o mercado.

O empreendedor tem uma grande influência no mercado seja direta ou indireta, pois as empresas e os grandes empresários não sobreviveriam num mercado que é influenciado pelos fatores que ocorrem no dia-a-dia. O empreendedor é fundamental para o crescimento econômico¹ e desenvolvimento econômico². A sua coragem e determinação faz com que esteja sempre disposto a alcançar seus objetivos, com uma visão mais ampla e alguns estudos mais aprofundados do mercado que pretende atuar na criação de algum negócio, contribuindo para geração de emprego e renda, crescimento do mercado consumidor, bem como também no crescimento do PIB, através do desenvolvimento empresarial.

2.4 Empreendedorismo feminino

A participação das microempresas também é bastante visível a nível nacional. De acordo com o SEBRAE/PB (1997), o surgimento das microempresas cresceu significativamente desde o início da implantação do Plano Real em 1994. Os dados demonstram que as microempresas contribuem de forma efetiva na geração de novos empregos e receitas para o desenvolvimento das regiões do país.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (PNAD/1996), a participação da mulher empreendedora, em todo território brasileiro, cresceu de 19,55% em 2001, para 21,55% em 2002. O aumento do número de mulheres empreendedoras é

¹ Aumento da capacidade produtiva da economia e, portanto, da produção bens ou serviços de determinado país ou área econômica (SANDRONI, p141. 1999).

² Crescimento econômico acompanhado pela melhoria do padrão de vida da população e por alterações fundamentais na estrutura da sua economia (SANDRONI, p169. 1999).

significativo nos setores de comércio e serviços, onde a participação salta de 43,47%, em 2001, para 58,35% em 2002.

As mulheres estão ganhando espaço no mercado como empreendedoras, antes assalariadas ou até mesmo donas de casa, as mulheres de hoje abraçaram as oportunidades que foram surgindo e abriram seus próprios negócios, almejando a realização profissional e ajudar no rendimento familiar.

O crescimento desse tipo de iniciativa por parte de mulheres pode inclusive ser verificado através de dados estatísticos. De acordo com pesquisa, as mulheres já são donas de cinquenta por cento de todas as pequenas e micro empresas norte-americanas e já são responsáveis por mais de oitenta por cento das compras de bens de consumo. O Relatório da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) divulgada no Brasil em 2002 revelou que entre a força de trabalho, 16% dos homens e 11% das mulheres desenvolvem alguma atividade empresarial, envolvendo, respectivamente, 8,3 milhões e 6,1 milhões de pessoas. No tocante à participação da mulher como empresária, o Brasil mantém sua posição de destaque, com uma participação de 42% do total, o que está acima da média mundial de 39,9%.

Em vários países, o número de empresas conduzidas por mulheres tem aumentado. Essa expectativa pode estar ligada ao desempenho apresentado por essas empresas face a representatividade da força de trabalho feminina, bem como pela redução dos empregos em nível mundial. Neste último caso, o trabalho por conta própria (empreendimentos) representaria uma alternativa de ganho de mercado para as mulheres.

A participação das microempresas também é bastante visível a nível nacional. De acordo com o SEBRAE/PB (1997), o surgimento das microempresas cresceu significativamente desde o início da implantação do Plano Real em 1994. Os dados demonstram que as microempresas contribuem de forma efetiva na geração de novos empregos e receitas para o desenvolvimento das regiões do país.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (PNAD/1996), a participação da mulher empreendedora, em todo território brasileiro, cresceu de 19,55% em 2001, para 21,55% em 2002. O aumento do número de mulheres empreendedoras é significativo nos setores de comércio e serviços, onde a participação salta de 43,47%, em 2001, para 58,35% em 2002.

As mulheres ainda não são a maioria entre os empresários brasileiros, mas o número de empreendedoras cresceu 21,4% no período de dez anos. A participação dos homens à frente dos micro e pequenos negócios, por sua vez, subiu 9,8% no mesmo período. De cada dez empresas em atividade no Brasil, três são comandadas pela força feminina (IBGE, 2013).

Esse diagnóstico faz parte do Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas, elaborado pelo Sebrae em parceria com o Dieese. O estudo analisou o perfil de gênero nos pequenos negócios – aqueles que faturam até R\$ 3,6 milhões por ano – entre os anos de 2001 e 2011.

Na última década, as mulheres ganharam espaço no mercado de trabalho e galgaram posições de poder na política. A conquista do espaço feminino na sociedade se repete também no empreendedorismo.

Segundo Pires (2013) as mulheres não empreendem apenas para complementar a renda da família ou como passatempo. Abrem empresas por identificar uma demanda de mercado e estão se perpetuando como empresárias de sucesso, sem espaço para amadorismo.

As mulheres estão cada vez mais ganhando espaço no mercado como empreendedoras, antes assalariadas o até mesmo donas de casa, as mulheres de hoje abraçaram as oportunidades que foram surgindo e abriram seus próprios negócios, almejando a realização profissional e ajudar no rendimento familiar.

A região Norte segundo Pires (2013) foi a que teve o maior crescimento de mulheres empreendedoras no país. Em dez anos, o número de mulheres que montou um negócio cresceu quase 80%. A região Centro-Oeste apareceu em segundo lugar, com 43%. Para a autora esse resultado comprova uma tendência que vem surgindo nos últimos anos.

O crescimento desse tipo de iniciativa por parte das mulheres pode inclusive ser verificado através de dados estatísticos. De acordo com pesquisa, as mulheres já são donas de cinquenta por cento de todas as pequenas e micro empresas norte-americanas e já são responsáveis por mais de oitenta por cento das compras de bens de consumo. O Relatório da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) divulgada no Brasil em 2002 revelou que entre a força de trabalho, 16% dos homens e 11% das mulheres desenvolvem alguma atividade empresarial, envolvendo, respectivamente 8,3 milhões de pessoas. No tocante a

participação da mulher empresária, o Brasil mantém sua posição de destaque, com uma participação de 42% do total, o que está acima da média mundial de 39,9%.

O estudo também revela que as mulheres que estão montando o seu próprio negócio são bastante jovens: 41,3% têm entre 18 e 39 anos e 52% têm entre 40 e 64 anos. Além disso, cerca de 40% delas são chefes de família, sendo que a maioria (70%) tem ao menos um filho. Como empresárias, elas conseguem conciliar melhor o trabalho com os cuidados da casa e dos filhos. Quase metade dessas mulheres são as únicas responsáveis pela educação de seus descendentes e isso não as impede de empreender com dedicação.

Prova da conquista definitiva desse espaço é o aumento da proporção de empreendedoras que sustentam suas famílias. Em 2001, 59% das empresárias complementavam a renda do marido no orçamento familiar. Dez anos depois, esse percentual baixou para 50%, enquanto que a taxa das donas de negócio que são chefes de domicílio subiu de 27% para 37%.

O estudo do SEBRAE (2013) mostra ainda que as empresas comandadas por mulheres estão se mantendo mais no mercado. Na última década, subiu de 48% para 54% a taxa de empreendedoras com negócios em atividade há mais de cinco anos, frente à redução da proporção de empresárias que tocam empreendimentos com até dois anos de criação. Em 2001, esse índice estava em 30%, passando para 25% em 2011.

A análise histórica por setor também confirma o avanço feminino no mundo dos negócios. A prestação de serviços e determinadas atividades do comércio, como lojas de vestuário e acessórios, concentravam 80% das donas de empresas no início da década passada. Passados dez anos, mais seguras e escolarizadas, as mulheres despontaram na indústria (PIRES, 2013).

Enquanto que a proporção das empreendedoras com negócios em Serviços caiu de 49% para 33%, a quantidade de mulheres que empreendem na indústria saltou de 9% para 19% do total de mulheres com negócios estabelecidos.

As atividades industriais que mais atraem as donas de negócio são vestuário, que reúne 47% das empresárias da Indústria. A produção de artigos diversos, entre brinquedos e bijuterias, também desperta o interesse feminino e concentra 15% das empreendedoras do setor, seguido pelas indústrias de alimentos e bebidas, que agrupa 11% das donas de negócios

industriais. Comércio e Serviços ainda aglomeram 64% das empresárias, com destaque para salões de beleza, bares e lanchonetes e ambulantes e acessórios do vestuário (SEBRAE, 2013).

A concentração das mulheres em setores que tradicionalmente apresentam faturamento mais baixo ainda confere às empreendedoras rendimento inferior a dos homens. Mais de 70% das donas de negócio faturam até dois salários mínimos. Entre os empresários, 59% têm rendimento de até R\$ 1.356 (SEBRAE, 2013).

Segundo SEBRAE (2013) em 2001, esse mesmo ganho era realidade para 66% das empresárias. A criação do Microempreendedor Individual também permitiu a formalização de negócios tocados por mulheres de menor renda, impulsionadas pela ascensão da classe C na última década. Na década, porém, o rendimento médio real das mulheres donas de negócio, já descontada a inflação, cresceu 41%, enquanto o rendimento dos homens cresceu 37% no período.

Em vários países, o número de empresas conduzidas por mulheres tem aumentado. Essa expectativa pode estar ligada ao desempenho apresentado por essas empresas face a representatividade da força de trabalho feminina, bem como, pela redução dos empregos em nível mundial .neste último caso, o trabalho por conta própria (empreendimentos) representaria uma alternativa de ganho de mercado para as mulheres.

Será preciso um conjunto de outras transformações na vida pública e política com a presença das mulheres nos negócios, mas a situação precisará mudar também dentro dos lares, no que trata da divisão de tarefas domésticas, do cuidado com os filhos e das atribuições da vida familiar. As mulheres promoverão transformações no mundo dos homens e a sociedade toda irá se beneficiar acredita Pires (2013).

O setor que as mulheres mais empregam é o Comércio, com 42% de empregos gerados, sendo a venda de roupas, acessórios e calçados, a atividade com maior concentração feminina. Os setores de Serviços e Indústria vêm em seguida.

Para incentivar cada vez mais o empreendedorismo feminino, desde 2004 o Sebrae realiza anualmente o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios. Ao longo dos anos, a premiação registrou um aumento no número de empreendedoras. Em 2012, contou com 5,4 mil inscrições em todo o Brasil. A etapa estadual registrou 65 finalistas.

2.4.1 Características da mulher empreendedora

De acordo com Jonathan (2005) as mulheres possuem várias características não apenas por serem destemidas ou autoconfiantes, possuem também qualidades indiscutíveis quando se tratam de verdadeiras empreendedoras de sucesso.

- As empreendedoras, geralmente, dão mais atenção aos clientes.
- As mulheres investem mais em capacitação. A proporção de empresárias com, no mínimo, Ensino Médio completo, é quase o dobro do percentual de homens com a mesma escolaridade.
- Proporcionalmente, as mulheres procuram mais o atendimento do Sebrae e estão sempre em busca de mais informação e orientação.
- Normalmente, as mulheres conciliam melhor suas atividades pessoais e profissionais.
- As mulheres buscam o empreendedorismo para ter maior flexibilidade de horários.
- As empreendedoras são, geralmente, mais detalhistas, sensíveis e intuitivas, características que podem contribuir para a gestão do negócio.
- As mulheres empreendedoras conseguem aliar as características de coragem, iniciativa e determinação, com a sensibilidade, intuição e cooperação.

2.4.2 Tempo para dupla jornada

O estudo do SEBRAE (2013) mostra ainda que as empresas comandadas por mulheres estão mais aglomeradas em lojas, oficinas, fábricas ou escritórios. São esses os locais escolhidos por 36% das empresárias para tocar suas empresas, embora 34% das donas de negócio empreendam na própria casa.

Quanto às horas de trabalho, o grupo de empresárias que dedica de 15 a 39 horas reduziu de 39%, em 2001, para 37% em 2011, mas ainda é predominante. Na década, a média das horas trabalhadas ficou próxima de 35 horas por semana, com aumento de 17% para 24% no grupo de empresárias que dedicam ao negócio de 40 a 44 horas (MEIRA, 2013).

Percebe-se ainda segundo o autor supracitado que o empreendedorismo ainda é uma alternativa para inserir a mulher na economia formal, sem afastá-la dos cuidados da casa e dos

filhos, o que não impede que as empreendedoras busquem abrir empresas motivadas por uma oportunidade.

Outra pesquisa do Sebrae, a GEM (2012), mostra que 65% das iniciativas de empreendedorismo entre as mulheres nasceu a partir da identificação de uma oportunidade de mercado. Os dados revelam uma forte mudança no perfil das empreendedoras nos últimos dez anos, quando em 2002 esse percentual era de apenas 39%.

2.4.3 Escolaridade

Estudos do SEBRAE 2013, afirmam que as empresárias estão mais escolarizadas, têm mais acesso a informações e ousam empreender em atividades antes predominantemente masculinas.

O estudo As Mulheres Empreendedoras no Brasil ressalta que a proporção de empresárias com, no mínimo, Ensino Superior incompleto é quase o dobro do percentual de homens com a mesma escolaridade. Entre as empresárias, 18% cursam universidade ou já têm diploma de graduação, enquanto 11% dos empresários donos de negócio estão na mesma situação.

A busca por mais qualificação faz com que a mulher empreenda mais tarde. Entre 2001 e 2011, a média de idade da dona de negócio passou de 41 para 43 anos. Atualmente, 27% delas têm entre 40 e 49 anos e, no início da década passada, a faixa etária de 29% das empreendedoras estava entre 30 e 39 anos (MEIRA, 2013).

O levantamento do Sebrae aponta que as mulheres têm mais acesso à informação e aos meios de comunicação do que os homens. Quase 95% das empresárias têm telefone fixo ou celular em casa, contra 89% dos donos de negócio. A proporção de empreendedoras que possui microcomputador no domicílio é de 54%, frente a 44% da proporção de homens. O acesso à internet é realidade para 48% das mulheres e restrito a 37% dos homens.

A procura por informação também se repete na procura por orientação no SEBRAE 2013. Em 2011, 38% do atendimento da instituição oferecido a empresários foi destinado a mulheres. E em 2010, as donas de negócio responderam por 46% das consultorias do SEBRAE.

2.5 Caracterização do comportamento do consumidor

Para Cavalcante (2013), a ciência e a economia tem estudado como a sociedade vem utilizado os seus recursos escassos e também procura analisar o comportamento do ser humano quando se trata da relação existentes entre as necessidades humanas e os recursos disponíveis, isso pode ser observado de ângulos diferentes, dois deles são: o da microeconomia e o da macroeconomia.

Segundo Mankiw (2007), a macroeconomia analisa a atividade econômica e global de pessoas e empresas, compreendendo assim alguns estudos econômicos tais como: a renda nacional, o consumo, a poupança e os investimentos. Por outro lado a microeconomia é uma parte da ciência econômica que estuda apenas o comportamento individual das empresas e das pessoas, que procuram sanar seus problemas de alocação de recursos escassos em relação a uma serie de possíveis fim.

Um dos aspectos estudados pelo comportamento do consumidor diz respeito ao entendimento de como indivíduos selecionam os bens que irá consumir para satisfazer as suas necessidades e desejos. Kotler e Keller (2006) citam que compreender o comportamento do consumidor é fundamental para estabelecer critérios sobre como e porque indivíduos agem de determinado modo em relação ao consumo.

Para os autores acima, o comportamento de compra faz parte de um processo contínuo composto de várias fases relacionadas entre si, sendo que os modelos propostos na literatura procuram descrever este processo e analisar aspectos que influenciam a decisão dos consumidores.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), é necessário entender o comportamento de compra do consumidor para determinar como estratégias de marketing poderá influenciar o processo de decisão de compra dos clientes. Citam fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos como influenciadores da decisão de compra dos consumidores.

2.5.1 A escolha e a utilidade de um bem econômico

Para Brasil (2012) a teoria da escolha, é uma teoria microeconômica, que busca descrever como os consumidores tomam decisões de compra e com eles enfrentam os trade off (trade off é quando a solução de um problema acaba gerando outro problema) e as mudanças em seu ambiente. Os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores estão basicamente ligados à sua restrição orçamentária e preferências.

Cavalcante (2013) afirma que a teoria da escolha procura encontrar de forma simples e objetiva por que as pessoas poderiam preferir entre uma mercadoria e outra. De acordo das suas escolhas e da sua limitação de renda, os consumidores optam por comprar aquelas mercadorias que mais lhes satisfaz.

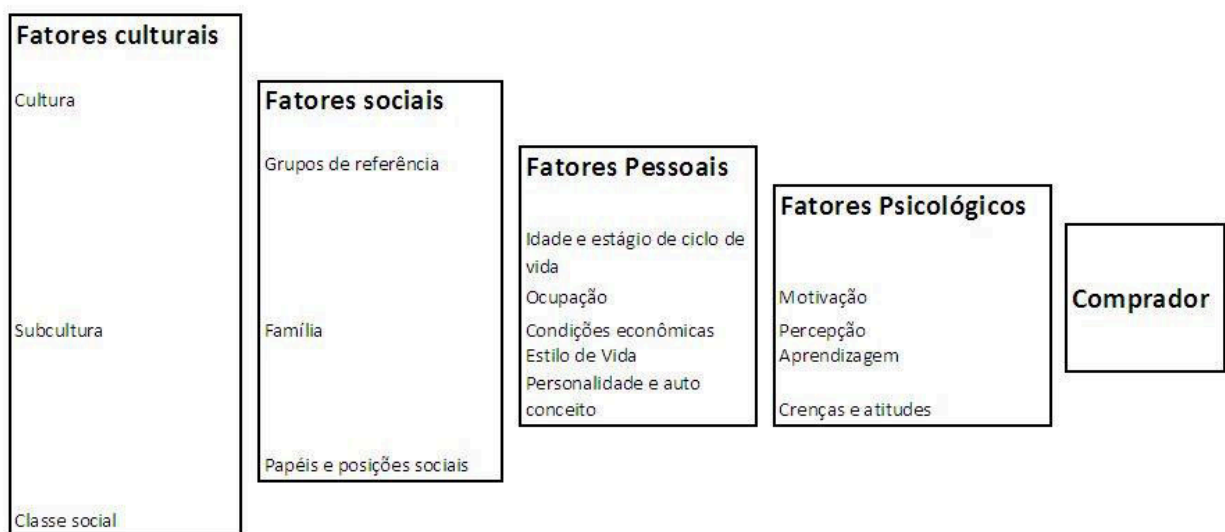
Para Pereira (2009) a teoria da utilidade é entendida como a propriedade que os produtos tangíveis e serviços têm de satisfazer as necessidades e desejos humanos. Os objetos que têm utilidade são considerados bens, do ponto-de-vista econômico. A caracterização dos bens como econômicos, requer também que os mesmos sejam escassos, isso é: estejam disponíveis em quantidades limitadas.

Em tese podemos citar a utilidade como medida de satisfação das necessidades e desejos. Com isso a satisfação de um resultado vem de um processo essencialmente racional, buscando equacionar da melhor forma possível duas variáveis: a quantidade de renda que dispõe e o valor dos bens e serviços que vão adquirir.

De acordo com Cavalcante (2013) quando relacionarmos ambas as abordagens citadas podemos afirmar que a escolha de um indivíduo está relacionada com a utilidade que um bem lhe oferece, porem a utilidade deste bem pode depender de alguns fatores como: classe social, cultura, idade, situação financeira entre outros.

2.5.2 O comportamento do consumidor

FIGURA: 1 fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fatores culturais

Solomon (2008) afirma que o estudo fundamental do comportamento do consumidor na atualidade é uma forma de justificar que os consumidores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que por causa das utilidades que possui, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente. Neste ponto de vista, é importante a compreensão do comportamento do consumidor, tendo em vista que o mesmo não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço. Esta compreensão ocorre mais facilmente através dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

a) Cultura

A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

Para Souza, Farias e Nicoluci (2005), a cultura influencia profundamente o comportamento das pessoas, tendo em vista que se trata de valores surgidos a partir da infância, acompanhando a socialização do indivíduo, assim como a classe social onde se inserem. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.

b) Subcultura

Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas

incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Nesse sentido, tendo-se por base a antropologia e a sociologia, torna-se importante conceituar algumas expressões que dizem respeito à subcultura.

c) Classe social

De acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. O poder aquisitivo das pessoas é um dos fatores que diferencia uma classe social de outra.

Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

Fatores sociais

No estudo do comportamento do consumidor, os fatores sociais, representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status, influenciam fortemente a decisão de compra dos indivíduos. Percebe-se que a convivência social que acontece nos grupos de referência serve de apoio para o desenvolvimento do comportamento das pessoas, influenciando diretamente suas decisões de compra e preferência por produtos e serviços, por causa do contato direto entre os indivíduos.

a) Grupos de referencias

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

b) família

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Mesmo com tanta influencia da família, o consumo pessoal ainda e fator determinante na hora de uma compra.

Contudo, Solomon (2008) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, torna-se fundamental identificar os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

c) papéis e posições sociais

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade. Quanto mais o individuo consume, maior e seu poder aquisitivo e conseqüentemente o seu papel na sociedade.

Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

Fatores pessoais

Ao longo da própria vida, os indivíduos atravessam fases distintas que geram comportamentos de compra diferenciados. Ao longo do tempo verificam alterações nos hábitos e o surgimento de novas expectativas provenientes da maturidade. Existem aspectos pessoais que influenciam mais fortemente a vida das pessoas, como idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida, personalidade e autoimagem.

a) Idade e ciclo de vida

As necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

b) Ocupação

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus hábitos e padrões de consumo.

c) Situação financeira

Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas pessoais versus poupança. Eis, de forma resumida, são fatores que identificam as condições econômicas das pessoas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

d) Estilo de vida

É o padrão de vida expresso em termos de atividades remuneradas, algumas opiniões de consumidores e necessário para se formar um mercado equilibrado entre os consumidores, pois nem todos possuem um estilo de vida com o mesmo padrão de consumo. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

e) Personalidade e auto-imagem

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, isto é o diferencial que vai influenciar seu comportamento na hora de uma compra. Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. A personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor.

Fatores psicológicos

Ao passar dos anos, alguns autores de diferentes escolas do pensamento, desenvolveram teorias em que procuravam explicar os processos internos do comportamento do consumidor.

A preocupação com o conhecimento e o estudo das motivações humanas vem de muito tempo atrás. Vários pesquisadores das mais diferentes escolas tentaram entender e explicar as motivações que orientam o comportamento humano, segundo as mais consagradas e utilizadas teorias da motivação do estudo do comportamento humano (KARSAKLIAN, 2008)

c) Motivação

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é um desejo interno dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

a) Percepção

Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa está motivada, esta e de alguma maneira está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

c) Aprendizagem

Richers (1984, p.50) argumenta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos utilizando a sua experiência de vida passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

b) Crenças e atitudes

O homem, enquanto indivíduo, é dotado de comportamento e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa dúvida entre gostar e desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Apesar de ser uma atividade que as empresas já se preocupavam desde o século XIX, conforme cita Limeira (2008), atualmente não é tarefa simples compreender o comportamento do consumidor, em função da dinâmica do ambiente, da volatilidade do mercado e da impessoalidade do contato entre a empresa e o seu cliente.

Sabione (2008) diz que o comportamento do consumidor pode ser definido como um campo de estudo que analisa as atividades do consumidor. Assim como o estudo do consumidor evoluiu, o mesmo ocorreu com o seu escopo. Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor focou no comportamento de compra ou "por que as pessoas compram". Mais recentemente, os pesquisadores e praticantes têm estudo na análise de consumo, "o porquê e como as pessoas consomem", além de por que e como elas compram. A análise do comportamento de consumo representa um esquema conceitual mais amplo que o comportamento de compra porque levanta questões que surgem depois que à compra ocorre.

Ainda de acordo com o autor supracitado quando nos referimos em relação da atividade de consumir, estamos nos referindo a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos. Por exemplo, questões relacionadas ao consumo podem incluir as decisões sobre se o consumidor utiliza os produtos em casa ou no trabalho. Já a questão de dispor dos produtos, trata-se de como os consumidores eliminam os produtos e as embalagens, analisando o ponto de vista ecológico, por exemplo, se os consumidores reutilizam alguns produtos, revendem para lojas de produtos usados, fazem trocas pela internet ou em anúncios de classificados, etc

2.6 O Município de Estudo: Pombal – PB

Pombal é uma das cidades mais antigas do Estado da Paraíba, está incluída na área geográfica do semi-árido brasileiro, além disso, apresenta índice de aridez e o risco de seca.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2010 sua população era estimada em 32.443 habitantes. Pombal apresenta o 15º maior IDH da Paraíba,

e a expectativa de vida no município é em média 66,2 anos. O município tem 10.825 domicílios residenciais e 695 estabelecimentos comerciais.

Os principais monumentos históricos são: a casa da cultura, as Igrejas Matriz de Nossa Senhora do Bom Sucesso e de Nossa Senhora do Rosário.

A economia está voltada para agricultura, comércio interno e algumas fábricas, seu pólo industrial está em processo de formação, percebe-se que a cidade está crescendo, é bem visível algumas indústrias e lojas instaladas neste município.

Pombal é beneficiada com boas estruturas hídricas, a exemplo do rio perenizado Piancó/Piranhas, com águas drenadas pela turbina do complexo hídrico Coremas, que com um volume de água de 1.358.000.000 m³ e um espelho d'água de 9.794 ha, tem suas águas correndo o ano todo, cortando o município no sentido sul/norte.

O município está localizado numa região estratégica, que fica na parte central do sertão paraibano e dos sertões dos Estados de Pernambuco, Ceará e Rio Grande do Norte. Pombal é uma cidade cortada pelas BR 230 e BR 416, e por uma estrada de ferro cujo movimento de trens é quase que diariamente.

Geograficamente sua área territorial é de 669,6 Km² e sua altitude média está em 185m. Pombal está localizada a 06° 77' 02"S de Latitude e a 36° 80' 16"O de Longitude. Limitando-se ao Norte com Lagoa e Paulista, ao Sul com Cajazeirinhas e Coremas, ao Leste com Condado e São Bentinho e a Oeste com São José da Lagoa Tapada, São Domingos, Aparecida e São Francisco.

A economia do município tem na sua estrutura a predominância do setor primário, que sempre ocupou papel de destaque a nível regional. Esta função está consubstanciada na atividade agropecuária, importante por sua produção e pela geração de emprego e renda no município. O seu polo industrial apresenta em processo de formação. O relativo crescimento da cidade promove a criação de indústrias e lojas no município.

A maioria das unidades produtivas do município é explorada por culturas de sequeiro e irrigadas além da exploração de culturas forrageiras. Na agricultura de sequeiro destacam-se as culturas de milho, feijão, arroz e algodão. Na agricultura irrigada o destaque fica por conta das culturas de banana, coco, goiaba, limão, manga, melancia, algodão e arroz e culturas forrageiras.

No extrativismo vegetal o município de Pombal teve um grande momento com a cultura da oiticica, produto que se destacava pela sua importância econômica na região.

Na zona rural próxima à sede do município de Pombal, existem plantações de banana, manga, goiaba, coco e limão. 30% dos produtos são consumidos pela população daquela cidade, enquanto os 70% restantes são vendidos para consumo nas cidades de Campina Grande e João Pessoa, no Estado da Paraíba, e boa parte é destinada às cidades de Recife e Fortaleza.

Desde 2007 a Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), está atuando na cidade e oferece três cursos: Engenharia ambiental, agronomia e engenharia de alimentos.

2.6.1 Empreendedorismo na cidade de Pombal – PB

A cidade sempre é palco de programas de incentivo aos pequenos empreendedores, a exemplo do Programa Compra Legal do governo do estado que no ano de 2013 durante a abertura da primeira edição do encontro Fomenta Paraíba, promovido pelo Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em João Pessoa contemplou a cidade.

A nova ferramenta é direcionada ao micro e pequeno empreendedor e tem o objetivo de incentivar a participação desse segmento nas compras governamentais.

O programa foi iniciado nas cidades de Sousa, Cajazeiras, Patos e Pombal, onde os comerciantes receberam capacitação do Sebrae-PB para se adequar às exigências do mercado e da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. As primeiras ações foram aplicadas na produção de pães, que foram escoados através de convênios com presídios e escolas estaduais e municipais da região.

Outra mobilização promovida pelo SEBRAE em 2013 foi para inscrição de empresas informais no Empreendedor Individual.

Essas novas inscrições são importantes segundo técnico do SEBRAE por gerar para o município através da formalização das empresas, emprego e renda, mais receita e facilitar o crédito junto aos bancos quando a empresa necessitar, sem falar que irá gerar também mais desenvolvimento para cidade, alavancando as empresas informais para legalização gerando mais oportunidades de negócios para região e o desenvolvimento comercial.

Segundo agência do SEBRAE da cidade atualmente o número de empreendedores individuais inscritos é de cerca de 7.912, mas, a pretensão é que até o fim do ano se chegue ao montante de 10 mil inscrições.

Já em 2011 o evento “Vamos empreender um agronegócio”? programa de difusão e capacitação do “Proeta” contou com 118 inscritos, realizado pela Embrapa e demais parceiros (EMBRAPA, 2011).

Esse evento teve como intuito proporcionar e potencializar a iniciativa da criação de empresas de base tecnológica, bem como apresentar linhas de fomento e ações de empreendedorismo. Com boa participação na cidade de Pombal-PB percebeu-se que o objetivo do programa tem sido alcançado, que é difundir o empreendedorismo para modificar a realidade da Paraíba (EMBRAPA, 2011).

3 REFERENCIAL METODOLÓGICO

Gonsalves (2002) afirma que para que se atinjam os objetivos definidos inicialmente é necessário que se trace um percurso metodológico, explicando os instrumentos usados na investigação e as fontes pesquisadas, onde envolve a definição formal dos métodos e técnicas utilizadas para que se possa executar o trabalho.

Assim, pode ser dito que o objetivo deste estudo é analisar os impactos do empreendedorismo no desenvolvimento econômico: estudo de caso da empresa têxtil Kurumim Baby na cidade de Pombal – PB, sendo utilizada para esse fim à caracterização e conceituação do empreendedorismo, a descrição do perfil do empreendedor, a identificação do papel do mesmo no desenvolvimento econômico, enfatizando o empreendedorismo feminino na economia, para que por fim possa se analisar os impactos no desenvolvimento da empresa de confecção Kurumim Baby.

No que se refere à classificação da pesquisa quanto aos fins pode ser considerada como descritiva que de acordo com Gil (2010) objetiva a descrição das características de determinada população, onde envolve técnicas padronizadas de coleta de dados, a exemplo do questionário feito com os clientes e da entrevista feita com a empresária Vanda Maria de Sousa Lucena dona da empresa Kurumim Baby.

Quanto à coleta dos dados, esta se deu por levantamento bibliográfico como dito anteriormente, pois foram feitas revisões literárias com base em publicações de livros, teses, sites relacionados e demais materiais coletados na organização onde foi realizada a pesquisa, a exemplo da entrevista feita com a empresária Vanda Maria de Sousa Lucena, que continha onze perguntas objetivas com espaço para que a entrevistada pudesse fazer alguma observação ou comentário pertinente, bem como também questionário aplicado com 90 clientes da empresa, onde foram abordados cerca de 80% dos clientes que entraram na empresa nos dias em que foi aplicada a pesquisa, sendo ela feita entre 15 e 22 de novembro de 2013. Estes clientes foram abordados de forma aleatória. Já no questionário aplicado a eles continham questões objetivas envolvendo opiniões com relação à empresa já citada.

O universo desta pesquisa que segundo Silva (2001, p. 32) “é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo” foram todos os casos de empreendedorismo bem sucedidos na cidade de Pombal – PB, mas, como não seria possível o estudo de todas as empresas por essas serem em um número considerável, optou-se por retirar uma amostra que ainda de acordo com Silva (2001, p. 32) “é a parte da população, selecionado de acordo com uma regra ou plano”.

Assim, foi escolhida a Kurumim Baby da empresária Vanda Maria de Sousa Lucena, sendo essa uma amostra não probabilística, pois a escolha da mesma não foi baseada em um procedimento estatístico, mas, pela acessibilidade ao local de pesquisa (VERGARA, 2007).

Na entrevista com a empresária foram feitas perguntas para identificar o perfil da empreendedora e do empreendimento. Já no questionário aplicado com os clientes da empresa, buscou-se conhecer os fatores que influenciavam na decisão de compra, procurando diagnosticar o perfil do empreendedor, bem como os impactos no desenvolvimento empresarial proporcionados por esse empreendedor e por sua empresa.

Quanto ao tratamento desses dados, a pesquisa pode ser classificada quanto à abordagem como quali-quantitativa, visto que este tipo de investigação envolve a utilização de ambas as naturezas, quantitativa e qualitativa.

Quanto à conclusão e os resultados foram analisados a partir da discussão entre abordagem teórica e a percepção da entrevistada, do pesquisador, bem como dos clientes sobre o tema abordado.

Caracterização da Empresa

A empresa Kurumim Baby situada na cidade de Pombal-PB é referência quando se trata de roupas e acessórios infantis. Vanda Maria de Sousa Lucena, empreendedora da companhia que teve início em maio de 1990 iniciou seu negócio quando percebeu a carência que existia no ramo de confecções infantis de qualidade na cidade de Pombal e região.

Inicialmente Vanda teve grandes dificuldades que foram de mão-de-obra qualificada e de montar a infra-estrutura necessária para suprir a demanda do mercado, foi quando a mesma resolveu buscar fontes de recursos com bancos, para assim crescer e desenvolver seu negócio, procurando também passar suas habilidades para outras pessoas contratando seus primeiros funcionários.

A empresa que começou com apenas três pessoas sendo duas da sua própria família, hoje conta com mais de dez funcionários tendo uma filial na cidade de João Pessoa. A Kurumim Baby atualmente já atinge uma grande fatia do mercado regional, reconhecimento e o respeito das pessoas.

A empresa visa principalmente o atendimento ao cliente e a qualidade os produtos, sendo essas as maiores preocupações da empresa, que tem como missão oferecer produtos com qualidade dando ênfase as suas necessidades. Tendo como objetivo de existência a

renovação e inovação no vestuário infantil, dando maior conforto para os consumidores, atendendo suas expectativas.

A gestão da empresa tem como objetivo expandir sua marca para o Brasil e exterior, visto que a marca se desenvolve a cada dia com a divulgação crescente principalmente em feiras e mostras não só no Brasil, mas também em outros países, a exemplo de exposições na Espanha e na Itália, visando com isso entrar no mercado internacional até 2016.

A inovação é um ponto forte da empresa que está sempre buscando qualificação, fazendo com que os seus funcionários passem por cursos como forma de melhoria não só nos seus produtos, como também em boas condições de trabalho para seus funcionários.

A Kurumim Baby está situada num ambiente agradável, são instalações próprias projetadas adequadamente para receber o cliente, contando com uma loja da fábrica, para atender consumidores e lojistas.

4 DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

4.1 Empreendedora – empresa têxtil curumim baby

São grandes as dificuldades impostas a quem quer abrir o próprio negócio seja homem ou mulher, mas no cenário atual é percebido que a mulher vem conseguindo seu espaço na sociedade e no mercado, isso se deve em grande parte por as mulheres terem características particulares e diferenciadas. Podem ser ditas como tais características: maior sensibilidade em lidar com pessoas e trabalhos do dia-a-dia, maior percepção e intuição bem desenvolvida. Além disso, segundo Dolabela (2008) as mulheres têm mais confiança e trabalham melhor em grupo, somados a isso a mulher vem aumentando seu nível de escolaridade em relação aos homens e estão deixando de ser elementos passivos na estrutura familiar para se tornar elementos ativos na geração de renda.

A empreendedora feminina e proprietária da kurumim Baby, Casada e com filhos, há quase quinze anos vem à frente da sua confecção, tendo sempre retornos positivos, tem curso superior completo, porém nunca fez nenhum curso de gerenciamento.

Quando questionada em relação a sua motivação na época em que investiu no setor de confecções, a empreendedora avaliou a grande procura na cidade por roupas para crianças de qualidade e bom gosto, ou seja, produtos diferenciados. A partir daí, percebida a grande demanda, obteve a ideia de abrir uma confecção especializada em alta costura infantil que pudesse suprir essa carência. É importante lembrar, segundo schumpeter (1950), que o empreendedorismo significa criar empresas ou produtos novos, agregar valor, identificar oportunidades, transformando-os em negócios lucrativos.

Quanto ao perfil empreendedor foi perguntado na pesquisa o motivo pelo qual ela se considera uma empreendedora, a resposta foi que ela sempre gostou de inovar, ou seja, ser diferente, isso refletiu no seu negócio, pois é criativa e inovadora tanto em relação a seus produtos como ao serviço que presta a seus clientes. Tendo, segundo a empreendedora a confiança como seu maior destaque, enquanto empreendedora feminina.

De acordo com a empreendedora, com muitos anos atuando no mercado, muitos objetivos pessoais e organizacionais foram alcançados, a exemplo do crescimento da empresa,

reconhecimento da qualidade dos seus produtos, bom atendimento e entrega nos prazos estabelecidos.

Estando assim, muito satisfeita em relação a sua empresa, visto que ela tem dado retornos dos investimentos ao longo do tempo e contentamento pessoal, proporcionado pelo que é feito dentro e fora da sua empresa contribuindo com a sociedade local. Dentre deste contexto, segundo Sarkar (2009), inserido nas páginas anteriores do artigo, o empreendedorismo não nasce de uma necessidade, da riqueza ou da inteligência de alguém, mas impulsionado pelo forte desejo de sucesso, pelo trabalho árduo e de equipe além do uso da criatividade.

Em relação aos clientes e suas necessidades, a empresa procura ter conhecimento profundo das tendências do mercado e do que o cliente espera da organização, tanto nos produtos que a empresa disponibiliza, quanto no comércio e nos serviços prestados. Dentro das concepções de empreendedorismo, os empreendedores precisam buscar oportunidades que devem ser aproveitadas no momento certo, entendendo as necessidades do público alvo, através do desenvolvimento dos produtos e serviços adequados aos desejos dos clientes.

A empreendedora apresenta-se sempre informada de casos de empreendimentos que deram certo e também os que não deram, para aprender com os erros e acertos de outros empreendedores. Ela diz que sempre está atenta a esses casos, seja por revistas, televisão ou outros meios, enfatizando a vontade e confiança, como elementos importantes nas conquistas, e no sucesso. Desta forma, segundo Drucker apud Muhammad Yunus (2011.P1): “Os empreendedores não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para levar a cabo o ato de empreender, mas mobilizar recursos externos, valorizando a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência, para alcançar seus objetivos”

A diferenciação da sua empresa, segundo a empreendedora é a qualidade nos produtos disponíveis, como dito anteriormente, visto que foi na má qualidade dos produtos oferecidos por outras empresas que ela sentiu a necessidade de inovar e fazer diferente, sendo hoje um referencial em relação a qualidade e bom gosto tanto na cidade como na região. Dentro deste contexto é importante enfatizar Hisrich Peters (2002), inserido anteriormente no artigo quando afirma que “empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e

pessoal. A satisfação econômica é resultado de um objetivo alcançado (um novo produto ou empresa, por exemplo) e não um fim em si mesma”

Ao ser questionada sobre os empregos diretos e indiretos que a empresa disponibiliza, a empreendedora afirmou que diretos a empresa tem no momento 48 funcionários entre limpeza, modelagem, corte e costura, desenho dos croquis, atendentes e vendedoras internas nas lojas da fábrica. Já indiretos a empreendedora disse não ter um número exato, mas, foram mais de 100 empregos, entre pequenos fornecedores, vigilantes, vendedores externos, motoristas, entregadores e etc. Esta situação comprova o que foi relatado ao longo do artigo, através de pesquisas que demonstrou o crescimento da atuação do “empreendedor” (empreendedorismo) no mercado, afetando novos postos de trabalho na economia.

4.2 Clientes – Empresa têxtil kurumim baby

Para que a presente pesquisa pudesse ficar mais completa, justificando a escolha da empresa, e da empreendedora, foi feito um questionário de perguntas objetivas para alguns clientes da empresa de forma aleatória.

Essas perguntas abordavam os motivos porque estes clientes compram a Kurumim Baby, há quanto tempo, com que frequência visitam a loja, qual a satisfação com o atendimento e o produto, a opinião do cliente com relação a organização administrativa e a gestão da empresa, como conheceu os produtos da empresa, na opinião desses clientes qual a diferenciação do perfil empreendedor feminino do masculino, como é a resolução dos problemas junto a empresa. Assim, através de respostas objetivas desses clientes pode-se chegar ao seguinte resultado:

Quando questionados sobre o motivo pelo qual o cliente escolheu a Kurumim Baby, 50% dos clientes responderam que escolheram a empresa por ter produtos diferenciados no mercado, 40% disseram que escolheram a Kurumim Baby pela qualidade do produto e apenas 10% afirmaram que escolheram por a empresa ter preços baixos. Podendo ser demonstrado no gráfico. 01: Esta situação demonstra o perfil inovador, criativo da empreendedora quanto aos produtos diferenciado do mercado, bem como também a sua preocupação na qualidade destes produtos.

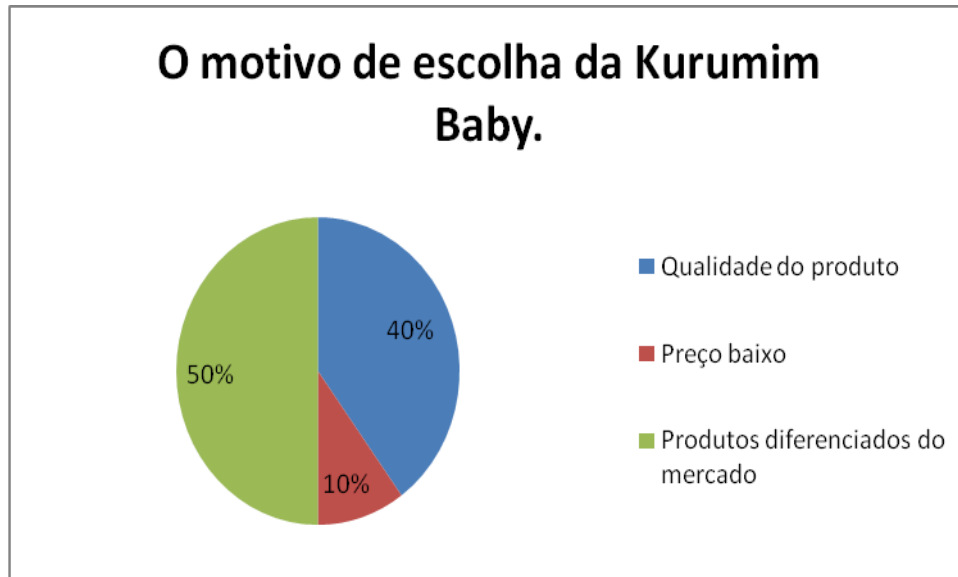


Gráfico 1: Motivo de escolha da Kurumim Baby

A segunda pergunta abordou o tempo em que essas pessoas eram clientes da empresa, foi constatado através do gráfico 02 que grande parte desses clientes (50%) compram na empresa a mais dois anos, 30% dos clientes afirmaram que compram na empresa a mais de um ano enquanto que apenas 20% dos clientes disseram que compram na empresa a menos de um ano. Esta situação mostra a consolidação da empresa no mercado e a credibilidade em relação aos consumidores que permanecem comprando a empresa ao longo dos anos.

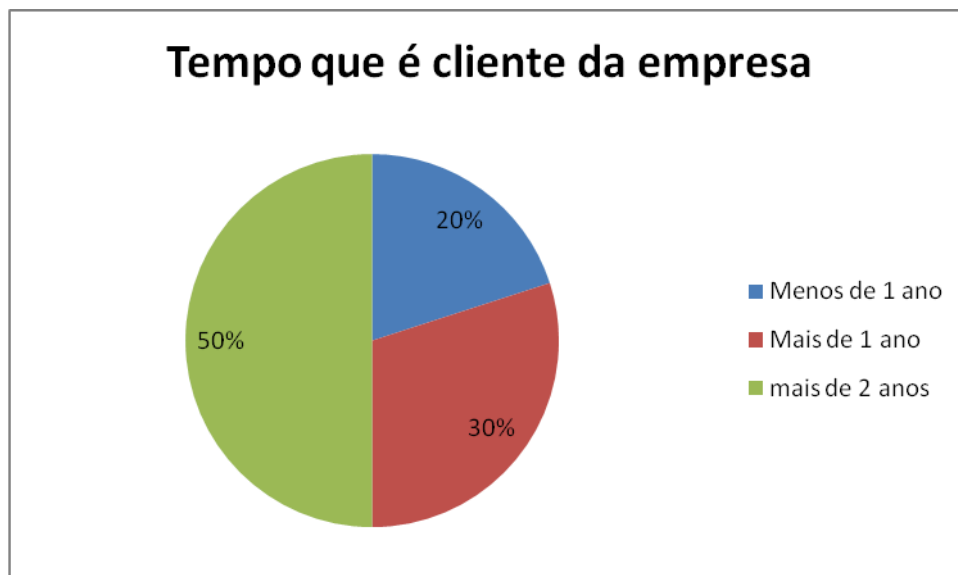


Gráfico 2: Tempo que é cliente da empresa

Foi avaliado na pesquisa com que frequência os clientes visitam a Kurumim Baby. Na sua maioria (50%) disseram que visitam várias vezes por ano, já 40% dos clientes afirmaram

que visitam três vezes por ano, enquanto que uma pequena porcentagem de 10% afirmou que só vai a uma média de três vezes ao ano. Isso deixa claro que os clientes gostam de visitar a empresa várias vezes ao ano não só no intuito de comprar, mas, de ver as novidades e tendências que são produzidas diariamente na empresa. De acordo com Schumpeter (1950), no empreendedorismo as empresas buscam a inovação, preocupando-se em transformar conhecimento em novos produtos, não deixando o cliente sempre na “mesmice”. Enfatizado no gráfico 03:

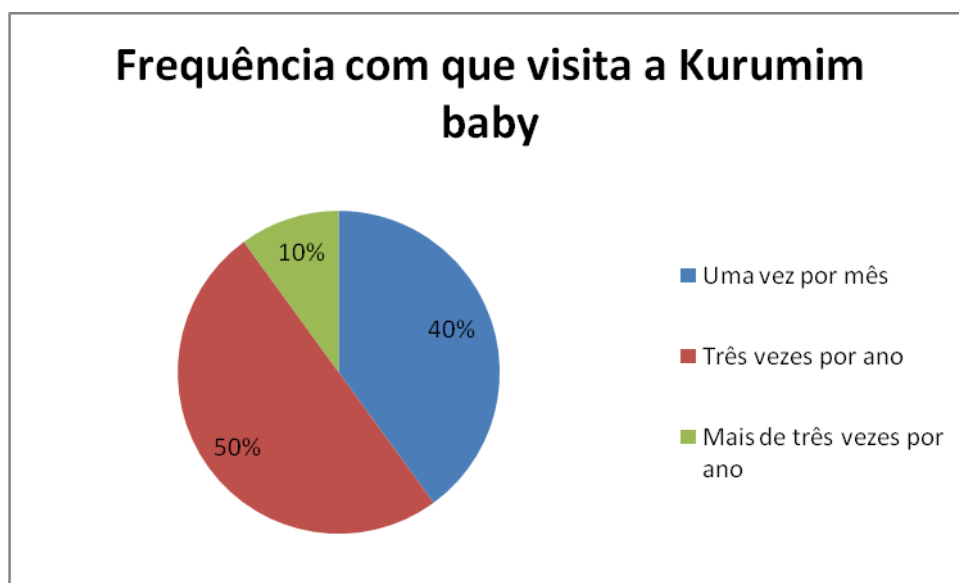


Gráfico 3: Frequência com que os clientes visitam a empresa

Quando questionados sobre a qualidade no atendimento que é dispensado a esses clientes no momento em que estes chegam à empresa, 60% deles afirmaram ser bom, 30% ótimo e apenas 10% disse que regular. Demonstrando assim, que a empresa prima por atender bem seu cliente para que o mesmo se sinta a vontade no ambiente da loja. Para Sarkar (2008), o empreendedorismo é criar riquezas, por exemplo, através de novas formas de organização (atendimento ao cliente) com objetivo de gerar lucro para organização e valor para o cliente. Como no gráfico 04:

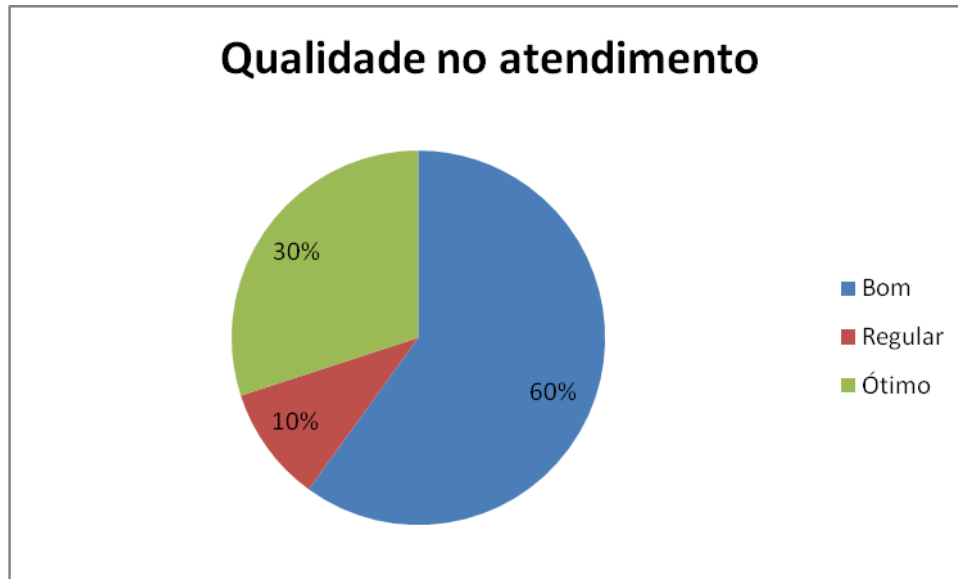


Gráfico 4: Grau de qualidade no atendimento ao cliente

Com relação aos produtos oferecidos pela empresa 70% dos clientes afirmaram que é ótima a qualidade dos produtos e 30% boa, sendo esse um resultado satisfatório para a empresa, pois, a mesma se especializou na qualidade de seus produtos usando a alta costura infantil como diferencial de mercado.

A satisfação do cliente, segundo Kotler e Armstrong (2007) é a chave para construir relacionamentos duradouros com os consumidores, a chave para mantê-los e colher o valor deles ao longo do tempo e isso se dá através da qualidade dos produtos e do atendimento dentre outros. É importante lembrar que a essência do empresário de sucesso, conforme foi inserido ao longo do artigo, apresenta-se relacionando a busca de novos negócios, oportunidades, além da preocupação com a melhoria do produto. Evidenciado no gráfico 05:



Gráfico 5: Satisfação do cliente com relação ao produto oferecido pela empresa

Quando questionados com relação ao meio pelo qual conheceram a Kurumim Baby, os clientes afirmaram que, em grande maioria ouviu falar da empresa através do boca a boca, sendo essa resposta dada por 70% dos entrevistados, 10% por jornais e rádios e 20% afirmou ter tido conhecimento da existência da empresa por outros meios, isso se deve por a empresa ainda não investir em publicidade e propaganda em nenhum meio de comunicação, por exemplo, jornais, rádios e internet. Sendo esse um ponto a ser avaliado pela empresa, pois hoje estar inserido nos meios de comunicação e principalmente na internet e nas redes sociais é um fator imprescindível para que a empresa possa cada vez mais ser conhecida, despertando a curiosidade dos possíveis clientes para conhecer os produtos oferecidos pela empresa. Para o gráfico 06:

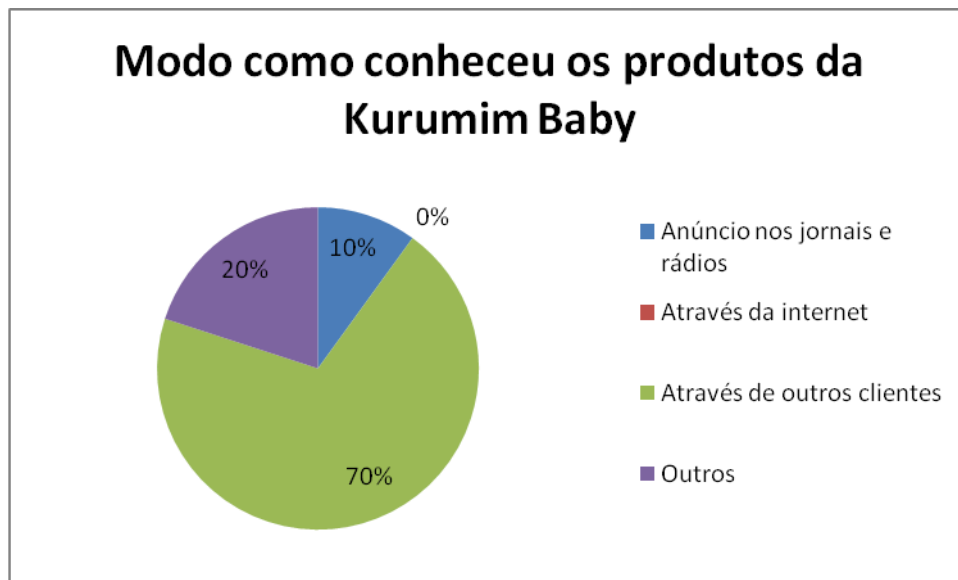


Gráfico 6: Modo como os clientes conheceram os produtos da Kurumim Baby

Ao serem questionados sobre a organização administrativa da empresa grande parte dos clientes responderam estar satisfeitos (40%) ou muito satisfeitos (40%) e 20% responderam que a empresa necessita de alguns ajustes. É importante lembrar que os empreendedores no ato de empreender, precisa exercer a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência para alcançar seus objetivos, por exemplo, escutando opiniões dos consumidores de seus produtos. Conforme o gráfico 07:

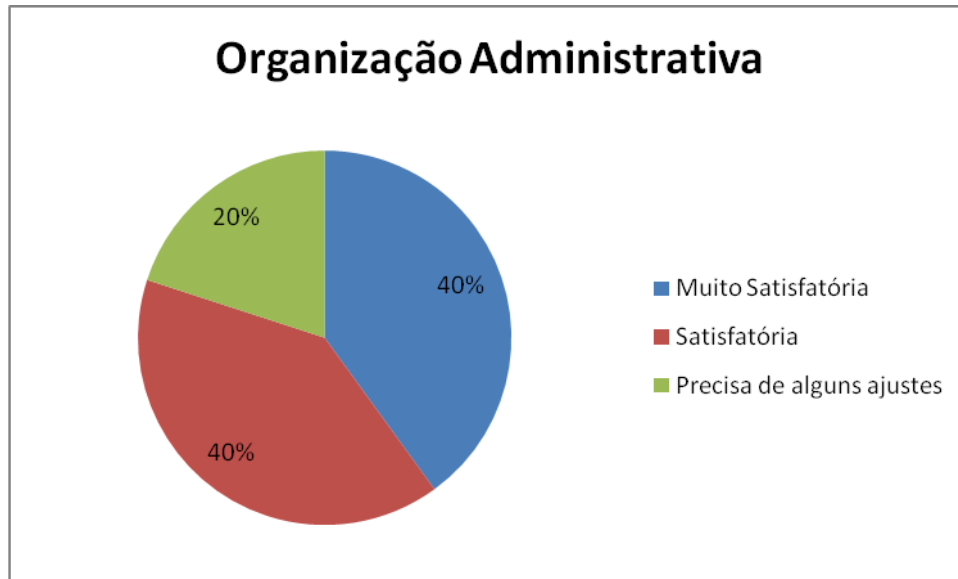


Gráfico 7: Organização administrativa da Kurumim Baby

Ao serem questionadas sobre a gestão da empresa, 70% dos clientes responderam que ela é criativa e inovadora, 20% afirmou que a empresa cuida da satisfação dos clientes e 10% afirmou ser cautelosa para assumir riscos e nenhum confirmou que a mesma conquista resultados sem planejamento. Desta forma, os clientes destacaram a criatividade e a inovação da empresa como característica principal do empreendedor na conquista de mercados, através de novos produtos e serviços. De acordo com Meredith, Nelson e Neck apud LED (2000 p. 51) “Empreendedores são pessoas que têm a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios; prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar ação apropriada para assegurar o sucesso. São orientadas para a ação, altamente motivados; assumem riscos para atingirem seus objetivos”. De acordo com o gráfico 08:

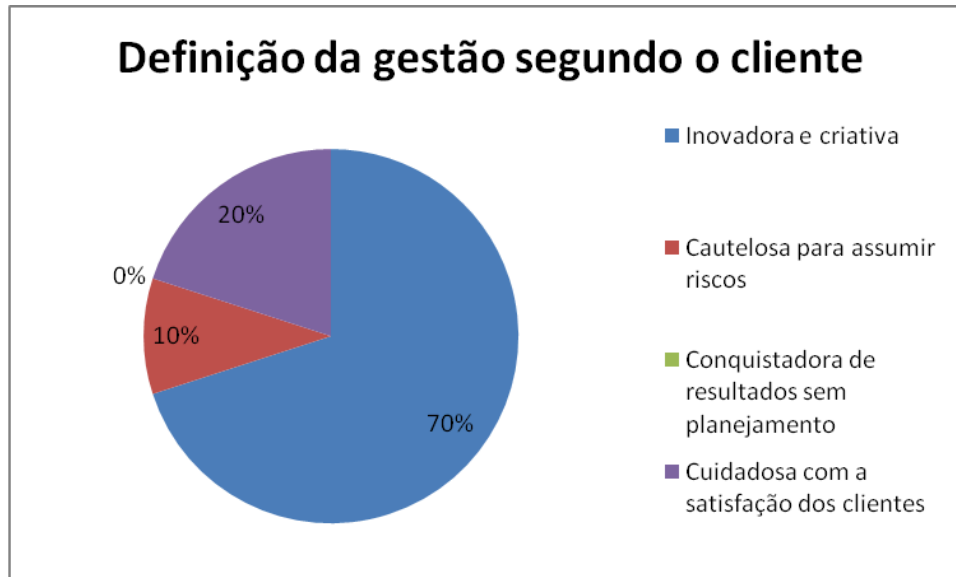


Gráfico 8: Definição da gestão segundo o cliente

Com relação a diferença do perfil empreendedor feminino sobre o masculino, os clientes afirmaram que a mulher empreendedora é mais eficiente, tem mais organização, cuidado com o cliente e motivação que o empreendedor masculino. Pois, 30% afirmaram considerar a mulher mais eficiente que o homem, 20% que ela é mais organizada, 40% que ela cuida melhor do cliente e 10% afirmaram que ela é mais motivada. Por essas questões que a mulher vem ganhando seu espaço e respeito no mercado, sendo hoje elementos ativos na geração de renda no país, enquanto empreendedores. Citado no gráfico 09:

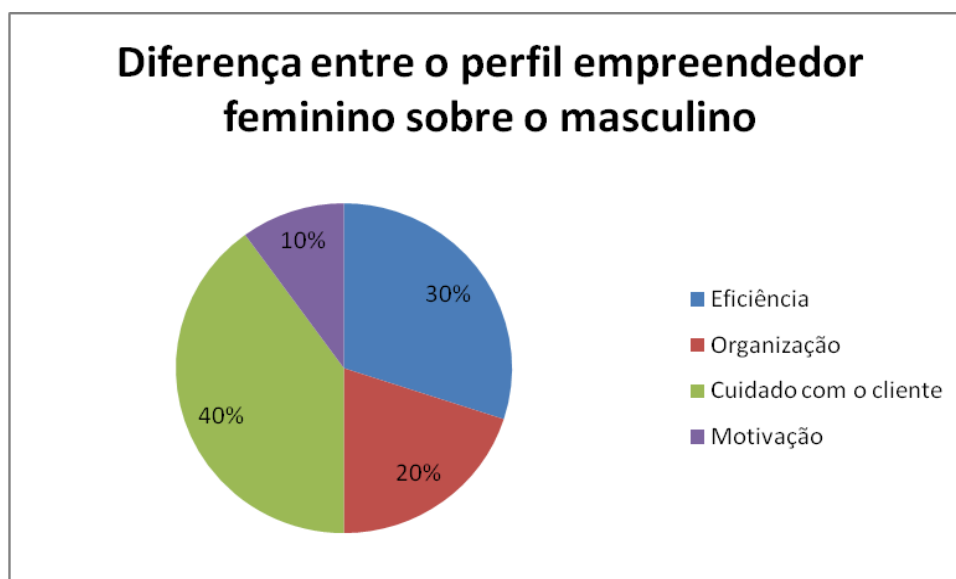


Gráfico 9: Diferença entre o perfil em empreendedor feminino sobre o masculino.

Quando interrogados quanto ao sistema que a Kurumim Baby adota com relação a resolução de problemas junto a empresa, em sua maioria (50%) respondeu que essa

conversação é boa e 10% ótima, mas, também é notório que uma boa parte da clientela acha que esta resolução é regular (20%) ou ruim (10%), sendo assim a empresa precisa dar uma atenção maior a esse ponto pois ele é de suma importância na fidelização do cliente. Enfatizado no gráfico 10:

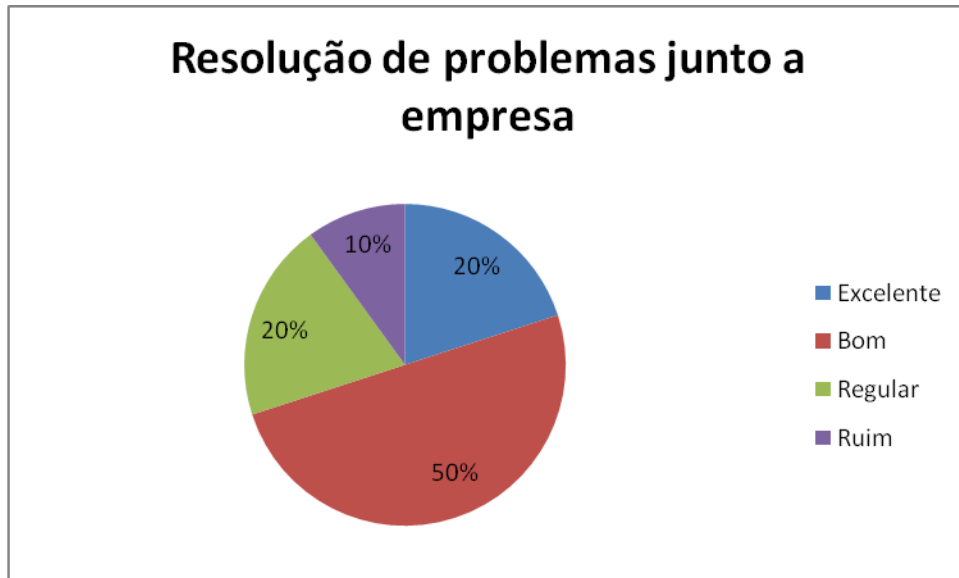


Gráfico 10: Resolução de problemas junto a empresa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho pode-se dizer que as conclusões foram significativas, pois o tema empreendedorismo surge e se desenvolve com o tempo com uma grande relevância. Visto que o mundo vem passando por várias transformações no decorrer do tempo, proporcionando uma abertura de mercado para algumas pessoas que ainda estavam impostas a outros ambientes, como é o caso das mulheres, que estão com o tempo galgando espaços no mercado, derrubando fronteiras e desfazendo preconceitos.

As mulheres estão cada vez mais criando e gerenciando seus próprios negócios, saindo de uma realidade repressora para conseguir uma grande participação no mercado e na liderança tanto de grandes empresas, como em setores com pouca participação feminina, como por exemplo, em cargos políticos.

Vanda Maria de Sousa Lucena, a empreendedora objeto desse estudo, não foge a regra do perfil empreendedor, como toda empreendedora inata, tem um perfil forte e visionário que procura sempre identificar as necessidades de seus clientes, seus desejos e as tendências do mercado, para que assim, possa disponibilizar em seus produtos tudo o que seu público-alvo deseja e espera.

De acordo com a empreendedora as dificuldades de criar e gerenciar um negócio são grandes, mas isso não a impediu de batalhar por seus sonhos, mostrando que um verdadeiro empreendedor não desiste com facilidade e luta por seus objetivos. Galgando assim realizações pessoais e profissionais que ela não esperava tão cedo, como o reconhecimento e expansão do empreendimento.

Pôde-se concluir a partir disso que existe uma série de fatores que culminam no sucesso de um empreendimento, sendo esses advindos das características do empreendedor, do mercado, e também das oportunidades que ocorrem com o tempo, por isso, que o empreendedor deve estar atento ao mercado e ao que vem dele, correndo riscos calculados, almejando o sucesso do empreendimento.

Além de estar sempre atenda ao mercado, a empreendedora está sempre tentando responder aos anseios de seus clientes, por esse empenho que a empresa conseguiu uma boa clientela que é fiel a empresa a um bom tempo, isso foi conseguido pela qualidade nos seus produtos e no atendimento, pois, preza pela satisfação desses clientes na sua organização

administrativa e na gestão para dar o suporte que o cliente necessita desde a visita a empresa até a entrega.

Um ponto a ser reavaliado pela empresa é o modo como os potenciais clientes ficam conhecendo o produto oferecido pela Kurumim Baby, pois, a empresa mesmo estando a alguns anos no mercado não tem investimentos consideráveis na publicidade e propaganda de seus produtos, os clientes ainda ouvem falar dos produtos e de sua qualidade pelo boca a boca e pelas rádios da cidade onde a confecção está instalada, isso é imprescindível para que a empresa possa ficar mais conhecida e vender mais.

Outro ponto a ser revisto pela empresa é a resolução dos problemas junto a empresa, pois, uma quantidade considerável de clientes afirmou que essa resolução é regular ou ruim, isso reflete na fidelização do cliente, pois, a partir do momento que a empresa não dá o suporte que o cliente necessita em um eventual problema, começa a haver um desgaste na relação entre o cliente e a empresa, fazendo com que esse a empresa termine por perder o cliente.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Jonas Costa. **Microeconomia. Teoria do consumidor**. 25. Abr. 2012. Disponível em: <http://dbconcurseiro.blogspot.com.br/2012/04/microeconomia-teoria-do-consumidor.html>
Acesso em: 12 fev. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo, Saraiva, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; **PETER**, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CAVALCANTE, Davi Monteiro. **Fatores que influenciaram a decisão de compra dos consumidores do setor de autopeças da cidade de Patos-PB**. 2013 p. 31 monografia Universidade Estadual da Paraíba, Patos 2013.

DADOS DO MUNIPIO DE POMBAL-PB disponível em: www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=251210&search=paraibalpombal
linfograficos:-dados-gerais-do-municipio Acesso em: 09 de dez de 2013

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luíza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro, 2001.

DRUCKER, P. (1970) "**Entrepreneurship in Business Enterprise**", Journal of Business Policy, vol 1, 1970.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação científica.** Campinas: Alínea, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2002.** Curitiba: IBQP, 2003.

HARRISON, Jeffrey S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos.** Porto Alegre. Bookman, 2005.

HISRICH, ROBERT D.; PETERS, MICHAEL P. Empreendedorismo . 5° ed. São Paulo: Artemed 2002.

HISTORIA DO MUNICIPIO DE POMBAL-PB disponível em:
www.pnsbspombal.com.br/web/index.php/zonal-de-pombal/pombal/158-historia-do-municipio-de-pombal-pb.html Site visitado em: 08 de dez 2013

Muhammad Yunus. Empreendedorismo. S.d. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo>. Acesso em: 12 dez 2013

IBGE. Censo Populacional 2010. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)** (29 de novembro de 2010). Página visitada em 11 dez 2013.

JONATHAN, Eva Gertrudes. **Mulheres empreendedoras. Medos, conquistas e qualidade de vida.** *Psicologia em Estudo*, Maringá, v .10, n. 3,p .373-382,ser/dez,2005.

JULIO, Carlos Alberto. **Reinventando você: a dinâmica dos profissionais e a nova organização.** 2004

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2ª ed., 3ª ed. Reimp.,São Paulo. Atlas, 2008.p.101-103,154 e 157,202.

KOTLER, Philip. **ARMSTRONG**, Gary. **Princípios de marketing.** 12 edição. São Paulo. Perarson prentice hall, 2007.

KOTLER, Philip; **KELLER**, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

MEIRA, Larissa. **Empreendedorismo feminino avança na última década.** 2013. Revista Exame. Acesso em: 5 de mar de 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedorismo-feminino-avanca-na-ultima-decada>

Portal EMBRAPA. “Vamos empreender no agronegócio?” obtêm excelente participação em Pombal (PB). Acesso em: 06 de mar de 2014. Disponível em:

<http://hotsites.sct.embrapa.br/proeta/noticias/201cvamos-empreender-no-agronegocio-201d-obtem-excelente-participacao-em-pombal-pb>

PEREIRA, Mônica Santos. Teoria da utilidade. 23 agost 2009. Disponível em: http://admuesc2009.blogspot.com.br/2009/08/1-teoria-da-utilidade_22.html. Acesso em: 12 fev. 2014

PIRES, Alessandra. **Empreendedorismo feminino aumenta mais de 20%**. 2013. Revista Exame. Acesso em: 05 de mar de 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedorismo-feminino-aumenta-mais-de-20>

SABIONI, Karen Silva, "**Características do Comportamento do Consumidor em atividades de serviço - Segmento do mercado consumidor em atividades de serviço**". Faculdade de Tecnologia e Ciências. 2008. Disponível em: <http://amigonerd.net/humanas/administracao/caracteristicas-do-comportamento-do-consumidor-em-atividades-de-servico>. Acesso em: 11 de fev. de 2014

SANDRONI, Paulo. **Novo dicionário de economia**. Editora Best Seller. 1999. Disponível em: <http://introducaoaeconomia.files.wordpress.com/2010/03/dicionario-de-economia-sandroni.pdf>. Acesso em: 12 de fev. 2014.

SANTOS, José Roberto dos. **O empreendedorismo na maturidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura? Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SARKAR, Soumodip. **Empreendedorismo e inovação**. São Paulo: Escolar, 2009.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas.
www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/integra_bia?ident_unico=12595
acessado em: 10 dez. 2013.

SEBRAE/ONU/ABC. Projeto EMPRETEC. Brasília, 1997.
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo>. Acesso em: 23 nov 2013.

SCHUMPETER, J. (1950) **Capitalism, Socialism, and Democracy, 3rd edition, Harper and Row, New York, 1950.**

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação** – 3. ed. rev. atual. – Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2011

ANEXOS

PERFIL DO EMPREENDEDOR FEMININO COM ABORDAGEM DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA TÊXTIL KURUMIM BABY – POMBAL/PB

Os dados repassados serão utilizados para pesquisa e elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração na UEPB, campus VII, Patos-PB.

Não é necessária a identificação.

Responsável: Julliano Alves Pereira Graduando em Administração pela UEPB

QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO

QUESTIONARIO REFERENTE A PROPIETARIA DA KURUMIM

1º) Qual sua idade?

- a) () De 18 a 25 anos.
- b) () De 26 a 35 anos.
- c) () De 36 a 45 anos.
- d) (x) Mais de 46 anos.

2º) Qual sua escolaridade?

- a) () Fund. Incompleto.
- b) () Fund. Completo.
- c) () Médio Incompleto.
- d) () Médio Completo.
- e) (x) Superior Completo.
- f) () Superior Incompleto.

3º) Há quantos anos a empresa kurumim atua no mercado?

- g) () de 1 a 5 anos.
- h) () 5 a 10 anos.
- i) (x) 10 a 15 anos.
- j) () Mais de 15 anos.

4º) O que motivou a investir no setor de confecções?

- a) () Pouca concorrência
- b) (x) Demanda
- c) () Produto diferenciado
- d) () Realização pessoal

5º) Por que você se considera uma empreendedora?

- a) () Poder de persuasão.
- b) () Facilidade de identificar oportunidades.
- c) (x) Inovadora nos produtos e prestação de serviços.
- d) () Capacidade de assumir riscos.

6º) como você se destaca como empreendedora?

- a) () Liderança.
- b) () Persistência.
- c) (x) Confiança.
- d) () Criatividade.

7º) Procura ter conhecimento das necessidades dos clientes?

- a) (x) Sim.
- b) () Não.
- c) () Às vezes.

8º) Quando você lê ou assiste pela televisão alguma reportagem sobre um empresário de sucesso, qual a sua atitude mais provável?

- a) () Exclama: “Poxa, que sorte que ele teve!”
- b) () Pensa nas dificuldades que ele enfrentou e fica satisfeito com sua vida modesta, porém tranqüila.
- c) (x) Enche-se de vontade e acredita que, com o mesmo esforço, vontade e confiança, seria capaz de, também, alcançar o seu sucesso.

9º) O seu empreendimento se difere dos demais pelo fato de:

- a) () Melhor atendimento.
- b) (x) Qualidade nos produtos disponíveis.
- c) () Menor preço.
- d) () Outros.

10º) Necessitou fazer cursos para um melhor gerenciamento da empresa?

- a) () Sim, qual?
- b) (x) Não

11º) Quantos empregos diretos e indiretos são gerados pela empresa?

Resposta aberta:

QUESTIONARIO REFERENTE AOS CLIENTES DA EMPRESA KURUMIM

1º) O que levou a você escolher os produtos da kurumim ?

- a) () Qualidade dos produtos.
- b) () Preço baixo.
- c) () Produtos diferenciados do mercado.

2º) A quantos anos você é cliente da kurumim?

- a) () Menos de um ano.
- b) () Mais de um ano.
- c) () Mais de dois anos.

3º) Com que frequência você visita a kurumim?

- a) () Uma vez por mês.
- b) () Três vezes por ano.
- c) () Varias vezes por ano.

4º) Qual a qualidade no atendimento na empresa?

- a) () Bom.

- b) Regular.
- c) Ótimo.
- d) Ruim.

5º) Qual sua satisfação nos produtos que você adquiriu na empresa?

- a) Boa qualidade.
- b) Qualidade regular.
- c) Ótima qualidade.
- d) Péssima qualidade.

6º) Como conheceu os produtos da curumim?

- a) Através de outros clientes.
- b) Anuncio em jornal.
- c) Através da internet.
- d) Outros.

7º) O que você acha da organização administrativa da empresa kurumim?

- a) Muito satisfatória.
- b) Satisfatoria.
- c) Necessita de alguns ajustes.

8º) Como você diferencia a gestão da empresa kurumim?

- a) Criativa inovadora.
- b) Cautelosa para assumir riscos.
- c) Conquistadora de resultados sem planejamentos.
- d) Cuidadosa com a satisfação dos clientes.

9º) Qual o perfil de diferença entre empreendedor feminino com relação ao empreendedor masculino?

- a) Eficiência.
- b) Organização.
- c) Motivação.

10º) Como você classifica o sistema da Kurumim Baby no que diz respeito a resoluções de problemas junto à empresa?

- a) Excelente

- b) () Bom
- c) () Regular
- d) () Ruim

Obrigado pelas informações!