

A MULHER EMPREENDEDORA NA EMPRESA DO RAMO DE AUTOPEÇAS

QUEIROZ, Jessica Alessandra.¹
ISKANDAR, Isabella Said.²
ANZOATEGUI, Rodrigo.³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo, identificar se a mulher trabalhadora de uma revendedora de autopeças na cidade de Cascavel-PR exerce um papel empreendedor. Atualmente a empresa conta com sete funcionárias e que serviram de suporte para realização desse estudo. O objetivo proposto foi atingido analisando-se os conceitos de empreendedorismo, de história e da presença da mulher no mercado de trabalho e com as mulheres empresárias no setor varejista. Utilizou-se a metodologia de estudo de caso, com análise qualitativa e quantitativa. Para coleta fez-se uso de entrevista semiestruturada com questionário, aplicados para as sete trabalhadoras. Por meio do levantamento feito, foi possível identificar que as trabalhadoras da empresa em estudo exercem sim um papel empreendedor.

PALAVRAS-CHAVE: Papel empreendedor, Empreendedorismo, Mulher no mercado de trabalho.

THE ENTREPRENEUR WOMAN IN A AUTO PARTS COMPANY

ABSTRACT

This article aims at identifying if working women in a auto parts dealership in the city of Cascavel, PR exercises the role of a entrepreneur. The realization of the study was based on seven of the company`s employees. To reach the proposed goal the entrepreneurship concepts were analyzed history and the presence of women in the job market and the business women in the retail sector. The case study methodology was used, with qualitative and quantitative analysis. To collect data, a semi structured interview with questionnaire was given to the seven employees. Through the survey it was possible to identify that the women working on the company of the study certainly exercise a entrepreneur role.

KEYWORDS: entrepreneur role, entrepreneurship, women in the job market.

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, é possível perceber o aumento significativo na participação da mulher no mercado de trabalho. A inserção do feminismo foi marcada por dificuldades e desigualdades. De acordo com Gomes (2005, p.6), “Muitos problemas foram e ainda são enfrentados por mulheres, como por exemplo, salários menores que o dos homens pagos pelo mesmo trabalho, menores chances de capacitar-se profissionalmente, entre outros”.

Durante o decorrer do tempo, a mulher começou a lutar contra os preconceitos e as discriminações, que com muito esforço e determinação, transformaram-se em conquista feminina, contudo não conseguiram seu espaço de igualdade entre os sexos.

Nesse contexto, observa-se que não há uma grande conscientização dentro das organizações a respeito da participação da mulher no mercado de trabalho. Sendo assim, o problema que se levanta é: A mulher que trabalha no setor de autopeças na cidade de Cascavel exerce um papel empreendedor?

Dessa forma, o objetivo geral deste artigo é identificar se a mulher trabalhadora da empresa em estudo exerce um papel empreendedor, por sequência, os objetivos específicos estão voltados para observar o comportamento da mulher empreendedora frente ao mercado atual, avaliar o nível de participação empreendedora das funcionárias da empresa e propor sugestões para a ampliação da participação da mulher trabalhadora na empresa como protagonista.

De acordo com IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) mostra que o número de mulheres que trabalham dentro de uma organização é muito grande, o percentual de hoje é de 41,4% sobre a população ativa. Sendo que nas últimas décadas, as mulheres têm uma participação política maior - no Partido dos Trabalhadores e nos Centros Sindicais, por exemplo, mostram que as conquistas são de 30% da representação feminina.

A pesquisa demonstra o desenvolvimento do trabalho feminino e a determinação da mulher empreendedora que tem derrubado muitas barreiras para ocupar um espaço cada vez maior no mercado de trabalho. Ocorre ainda que o empreendedorismo vem crescendo muito ao longo dos anos, e conta com a participação das mulheres notadamente no comércio varejista.

A empresa na qual foi realizado o estudo denomina-se: Canário Comércio de Auto Peças LTDA - ME, enquadrada como optante pelo Simples Nacional, localizada no Bairro São Cristóvão, na cidade de Cascavel - PR.

Sua atividade principal é o Comércio e Varejo de Peças e Acessórios novos, para

veículos automotores. Foi fundada em 30 de março de 2005, por irmãos, os quais já trabalhavam como funcionários em outras empresas do mesmo ramo.

Percebe-se a grande presença das mulheres na área de empreendedorismo, principalmente em pequenos e médios empreendimentos. Dessa forma, tornou-se interessante pesquisar sobre o papel e a liderança feminina dentro da empresa em estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EVOLUÇÃO DO EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é o principal estudo direcionado ao aperfeiçoamento de oportunidades e à criação de novos negócios para a capitalização. O empreendedorismo tende suprir as necessidades dos consumidores e empreendedores e daqueles que pretendem ser um empreendedor. De acordo com Drucker (1974), empreendedorismo é: prática; visão de mercado; evolução, e diz ainda:

“Trabalho específico do empreendedorismo numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje serem capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente”. [...] Empreendedorismo não é nem ciência, nem arte. É uma prática. (DRUKER, 1974: p25).

Segundo o autor, ser empreendedor é ter sua própria prática e visão de futuro, para que seus sonhos se realizem, sempre sabendo inovar e desenvolver novos negócios. O empresário busca a inovação através do empreendedorismo que é essencial na sociedade, preocupando-se em transformar conhecimentos em novos produtos.

A inovação, os perigos e a criação de riquezas foram aperfeiçoados, no estudo da criação de novos empreendimentos (HISRICH; PETERS, 2004).

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. (HISRICH; PETERS, 2004, p. 29).

De acordo com esses autores, os empreendimentos são uma alta probabilidade de risco: eles afirmam que "o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudança na estrutura do negócio e da sociedade". (HISRICH; PETERS, 2004, p. 33).

Com o passar dos anos o empreendedor foi evoluindo e tornando-se mais complexo, a partir de sua originalidade na Idade Média. O método de empreender foi ampliado não com a ocupação, mas sim com os conceitos atrelados com a pessoa. Chiavenato (2005), afirma que no mundo dos negócios os empreendedores são os heróis populares.

Ser empreendedor é saber lidar com os desafios, é satisfazer aos gostos dos clientes, estar preparado com as mudanças do mercado, e saber inovar constantemente.

Segundo Doge (1989, p.11), [...] “O empreendedor, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles [...]”.

2.1.1 HISTÓRIA - MERCADO DE TRABALHO

A mulher iniciou no mercado de trabalho em decorrência das I e II Guerras Mundiais (1914 – 1918 e 1939 – 1945, respectivamente), uma vez que tomavam conta da família e assumiam os negócios no lugar dos homens, enquanto estes iam para as frentes de batalha. Alguns anos depois, a guerra chegou ao fim e foi esse o momento em que elas adotaram o compromisso de deixar a casa e os filhos e seguirem os propósitos e o trabalho que eram praticados pelos seus companheiros.

Em meados do século XIX, ocorreram algumas mudanças com o grande crescimento da maquinaria, com isso a mão de obra feminina aumentou, e as mulheres foram transferidas para as indústrias (fábricas). A partir disso, muitas leis começaram a favorecê-las. Mesmo com essa revolução, ainda deveriam ganhar uma remuneração inferior ao do seu marido, mencionavam que o marido era o chefe do lar, pois ele trabalhava para sustentar sua mulher, sendo assim a esposa não teria o direito de ganhar um salário semelhante ao do homem. E desde então, o preconceito se tornava maior, a mulher era cada vez mais controlada pelo seu próprio marido.

Toledo *et. al.* (1985, p.9) abordam a dominação do homem sobre a mulher da seguinte forma:

Vivemos em uma sociedade de estrutura patriarcal, que consciente ou inconscientemente tem sido concebida à imagem da família burguesa- o homem como provedor e a mulher devendo permanecer em casa atendendo aos afazeres domésticos e cuidando das crianças. [...]. A mulher permanece à margem destes processos esperando que o homem se ocupe de sua sobrevivência e da prole.

Sendo assim, as mulheres não podiam trabalhar e deixavam a sustentação da casa nas mãos dos maridos, justamente por eles serem mais fortes deveriam trabalhar e providenciar a sobrevivência de sua família, e as esposas deveriam continuar a suas vidas de donas de casa.

De acordo com Macedo (1990, p.9) “essa época as mulheres eram administradas pelos homens, como se eles fossem seu próprio pai, e seu limite era a casa”.

Evangelista (2003, p.1), nos aborda o seguinte sobre o feminismo no Brasil:

Ao levantar bandeiras como o direito ao voto e a eleição, a igualdade de salários perante os homens e à proteção contra os abusos no ambiente de trabalho (como assédio sexual), o movimento feminista tem contribuído sistematicamente para tornar o Brasil um país mais democrático, superando sua origem autoritária e oligárquica.

Graças à contribuição dos movimentos feministas, as mulheres foram ganhando seus direitos. Desde o século XVII, o movimento feminista vem tentando colocar em prática a ideia de que todos são iguais perante a lei. As mulheres vêm conquistando seu espaço através das mudanças dos tempos, e hoje em dia, elas conseguem empregos com mais facilidade do que os homens.

Ainda há muito preconceito e discriminação e basicamente, uma diferença de remuneração; às vezes trabalham mais que os homens e recebem menos, elas por enquanto não estão numa condição de vantagem, mesmo com todo esse crescimento dela no mercado de trabalho.

Além de muitos estudos, o trabalho das mulheres ainda é escasso. Inúmeras vezes foram consideradas incapazes para o trabalho fora de casa, comparando com os homens, “lugar de mulher é em casa”, como diz um velho ditado.

A luta da mulher no mercado de trabalho vem acontecendo há séculos, hoje em dia, dão mais valor a sua formação profissional, empenhando-se em vários cargos, em diversas empresas.

Raposo e Astoni (2007) destacam que é necessária a iniciativa da busca de sua liberdade e dos seus direitos, no entanto vieram assim como muitos compromissos:

As condições de independência adquiridas pela mulher vão além da Revolução Feminista de 1969, quando várias mulheres protestantes queimaram peças íntimas em praça pública. A atual conjuntura econômica empurra a mulher a auxiliar nas questões financeiras da família, tornando-se, muitas vezes, a chefe da casa, como aponta a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (RAPOSO; ASTONI, 2007, p. 36).

De acordo com a citação, entende-se que as mulheres conseguiram seu lugar no mercado de trabalho através do empreendedorismo e da evolução da conquista no mundo dos negócios.

O fim do século XIX foi marcado pelas mulheres que buscaram novos cursos e novos empregos, assim mudando as fronteiras de uma desigual relação de gênero. Mesmo com as crises de emprego, a participação delas no mercado é muito grande.

Com muita determinação e coragem, a mulher consegue administrar o ambiente familiar e o profissional, desafios que são vencidos com garra.

Acrescenta Sina (2005, p.14), “acredito que é possível adequar família e carreira, desde que não seja por obrigação e sim por escolha, as mulheres optam por se dedicar a seu lar e família merece todo o respeito”.

2.1.2 A PRESENÇA DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

Uma grande mudança vem sendo percebida na sociedade com o aumento do empreendedorismo feminino, as mulheres estão conquistando dia a dia seu espaço e ocupando posições que antes eram direcionadas apenas aos homens, e não é diferente no universo da pequena empresa. A grande participação da mulher no mercado de trabalho vem mostrando que ambos os gêneros trabalham em equilíbrio.

São capazes de desempenhar diversos papéis e lidar com responsabilidades e tarefas como: lar, marido, filhos e trabalho.

De acordo com Villas Boas (2010, p.51):

“Existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. Elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa”.

Visto que, torna-se um grande avanço em relação aos homens, a eficiência das mulheres é ótima para o sucesso do empreendimento.

Embora, ainda quando se trate de salários, a mulher continua em desvantagem, como mostra uma pesquisa feita pelo (IBGE 2008), na qual as mulheres estudaram mais que os homens, 59,9% delas estudaram onze anos ou mais, contra 51,9% deles, mesmo ocupando as mesmas funções, elas ganham simplesmente, 40% a menos que eles. Ou seja, enquanto o homem ganha R\$: 4,8 mil/mês a mulher ganha R\$: 3,2 mil/mês, bem menos do comparativo.

Complementa Lages:

Apesar de a escolaridade das mulheres ser comparativamente mais elevada do que a dos homens, as condições de trabalho e remuneração tendem a ser inferiores e ainda, podem ser consideradas limitadas as oportunidades de inserção das mulheres em posições mais qualificadas, estando estas mais restritas a alguns setores do mercado. (LAGES, 2008, p. 3).

No entanto, a mulher não deixa de ser melhor ou incapaz no seu trabalho, com muita determinação e sensibilidade ela derruba tabus para ocupar seu espaço no meio empresarial.

No Brasil é óbvio o aumento da participação das mulheres como empreendedoras. Dados do GEM 2007 (*Global Entrepreneurship Monitor*) mostram que 52,4% dos novos negócios são fundados pelas mulheres, o resultado mostra revolução histórica.

Conforme Hisrich & Peters:

O crescimento significativo no número de mulheres trabalhando fora criou um novo campo de pesquisa interessado em verificar se mulheres trabalhadoras, administradoras e empreendedoras são diferentes dos seus colegas do sexo masculino. Está claro que empreendedores e empreendedoras têm muito em comum. Porém, apesar de algumas características de histórico e de personalidade serem muito semelhantes, há diferenças notáveis entre os sexos em termos de motivação, ponto de partida e habilidades para negócios levadas para o empreendimento. (Hisrich & Peters, 2004, p. 90).

As mulheres marcam presença no mercado de trabalho seja nos negócios próprios ou nas pequenas e grandes empresas e nos mais diversos ramos de atividades, o resultado disso tudo mostra o espírito empreendedor e de independência, a participação delas é relativamente, de fato, um sucesso.

2.1.3 AS MULHERES EMPRESÁRIAS NO SETOR VAREJISTA

Não é novidade que as mulheres dominaram o mercado de trabalho. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), 52% dos empresários com menos de três anos e meio de atividade, são do sexo feminino.

As mulheres empreendedoras são uma exemplificação de desenvolvimento em todo o país, especialmente frente a médios e pequenos empreendimentos. Miranda (2007) destaca que as mulheres estão conquistando altos cargos dentro das organizações e na administração dos seus próprios negócios. Empreendedoras estão sendo reconhecidas e premiadas. Um exemplo é o prêmio do SEBRAE, “Mulher de negócios” que foi criado para ter maior perspectivas de sucesso no empreendedorismo feminino (SEBRAE, 2010).

Munhoz (2000) acredita que, de um modo geral, as mulheres organizam de uma forma secreta quando administram, pois desde sua infância ela já aprende os comportamentos voltados a esses interesses. Para Gebran e Nassif (2010), as mulheres são capazes de exercer as funções dos homens com mais disposição e agilidade, assim elas buscam sua valorização.

Para se ter uma ideia, entre os novos empresários, a proporção é de 63 mulheres para cada 100 homens. Na indústria automotiva, elas também ganham espaço conquistando vagas, sendo que sua participação passou de 26,35%, em 1985, para 28,13%, em 1997. Os dados são do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e do (IBGE).

O setor de autopeças também é um exemplo de sucesso com as mulheres, mostrando que os bons negócios dessa área estão sob as mãos femininas, frequentemente com mulheres na administração e os homens na parte operacional.

Sobre o crescimento da participação da mulher no setor de autopeças, a empresária Denise, da autopeça Pellegrino na cidade de São Paulo, atribui o fato a uma consequência natural. “Os homens estão aprendendo a respeitar a capacidade das mulheres. Esse primeiro passo é suficiente para elas poderem comprovar sua competência, a questão não é apenas o fato de a mulher conquistar seu espaço, mas é preciso uma dedicação maior no campo do conhecimento. Para que haja uma mudança maior para as mulheres nesse setor, é necessário que elas tenham aprofundamento técnico e mais conhecimento no mercado de autopeças”, diz acrescentando que, com a modernização, todos, inclusive as mulheres, estão buscando a excelência nos estudos para atender às exigências do mercado, competindo, assim, de igual para igual.

Atualmente não existem mais diferenças entre a mulher e o homem no que se refere às aptidões empresariais. Esse argumento é defendido, com clareza pelo coordenador geral do Provar (Programa de Administração do Varejo, da Fundação Instituto de Administração – FIA-USP), Cláudio Felisoni que diz: “O que ocorre, na verdade, é que o país passa por mudanças bruscas no cenário econômico e político. É inevitável que surja um número maior de oportunidades.” De acordo com o coordenador, mudanças são necessárias nas negociações, tem que ser hábeis e sempre abrindo espaço para os mais capazes. “Se observarmos a empresa como um organismo inteligente, logo concluímos que não importa o sexo do gestor, mas a sua competência administrativa”, conclui.

Apesar de o papel que leva a administração da mulher não ser muito relatado, ela passará por cima de todos os preconceitos e mostrará que é capaz de ser melhor do que parece. O empreendimento não é uma ocupação para ganhar dinheiro, mas sim um método de vida (HISRICH, 2004).

De acordo com Tranjan:

“As mulheres vêm para o mundo dos negócios sem os paradigmas dos homens e, portanto, com melhores chances de criar novos empreendimentos, novos produtos e serviços, novos métodos de trabalho, novas abordagens comerciais.”(TRANJAN, 2002, p.20).

Portanto, é evidente que existe o empreendedorismo feminino, apesar de não ter sido fácil para as mulheres ganharem seu próprio dinheiro e serem reconhecidas pela sua competência. Hoje em dia, não a duvida sobre a capacidade feminina, elas são

empreendedoras de sucesso. Sua participação delas aumenta cada vez mais em pequenas e grandes empresas e nos negócios próprios, independentemente das barreiras e dificuldades que são impostas.

3. METODOLOGIA

De acordo com Domingos Filho e Santos (2000, p. 212) “O método nada mais é do que o caminho a ser percorrido para se atingir o objetivo proposto”, sendo assim entende-se que a metodologia explica detalhadamente, rigorosamente e exatamente toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho.

O principal objetivo desse estudo consiste em identificar os reais motivos que levam as mulheres da Canário autopeças a empreender, tendo em conta que cada mulher possui características e atitudes diferentes. Optou-se por seguir uma metodologia de estudo de caso único. “O estudo de caso pode ser considerado um delineamento em que são utilizados diversos métodos ou técnicas de coleta de dados, como, por exemplo, a observação, a entrevista e a análise documental” (GIL, 2009, p. 6).

Segundo Gil (2007), estudo de caso apresenta fatos ou resumos de situações que ocorrem em uma empresa, órgãos públicos ou outras instituições. Entretanto, o estudo de caso tem a intenção de contribuir para a discussão do tema proposto.

O estudo foi baseado em fontes primárias e secundárias, para Mattar (2001), os dados primários são aqueles que ainda não foram coletados, sendo assim pesquisados, levantados; e os secundários por sua vez, já existem e muitas vezes já foram analisados.

A ideia do trabalho é juntar, a partir de pesquisa bibliográfica e descritiva, uma demonstração do perfil feminino na empresa em estudo, foram avaliados os pontos de vista dos autores diante de uma literatura que argumenta o papel da mulher dentro da empresa.

A coleta de dados varia de acordo com os objetivos pretendidos, com isso, foram realizados questionários e aplicados para as mulheres da empresa Canário Autopeças, sendo elas sete funcionárias, inclusive da alta administração.

O questionário é uma forma impessoal de obter informações, isto é, a pessoa abordada respondeu diretamente em um formulário. É indicado para pesquisas em que se queira obter informações do destinatário com o mínimo de influência externa possível, evitando a possível influência de um terceiro.

Entretanto é uma técnica de investigação composta por um número grande ou pequeno de questões apresentadas por escrito, que tem por objetivo propiciar determinado

conhecimento ao pesquisador. As questões foram bem formuladas e claras, que corresponderam no total de 20 perguntas, sendo elas objetivas e descritivas.

Para coleta de dados foi realizada também uma entrevista semiestruturada com as funcionárias, bem como identificar o seu perfil empreendedor. Entrevistas semiestruturadas, segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 281) são quando “o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada”.

“Conforme Marconi e Lakatos (2006, p.92): a entrevista é o “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

Depois de realizada a coleta de dados, iniciou-se a análise, da qual os dados foram interpretados.

Em relação à abordagem, utilizaram-se os métodos qualitativo e quantitativo. De acordo com Markoni e Lakatos (2006), o qualitativo tem a finalidade de analisar, verificar, compreender, ajudar na tomada de decisão e, também, estabelecer uma opinião. Está ligado diretamente com a leitura para que assim possa ser desenvolvido o estudo pretendido.

Entretanto Segundo Oliveira (2001), quantitativo, está diretamente voltado para quantidade, sendo de opiniões, dados, estatísticas, percentuais, ou seja, uma relação de variáveis.

Foi utilizada a técnica de pesquisa científica denominada Censo, Segundo Malhotra (2001, p. 301): “Censo é a enumeração completa dos elementos de uma população ou de objetos de estudo” e “População é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing”.

Entretanto Censo é quando o universo da população é pequeno, é seguro e confiável e fácil de realizar, ou seja, é a parte da população pesquisada sem realizar cálculo de amostra, pois foram pesquisadas somente sete mulheres funcionárias da Canário autopeças, uma porcentagem inferior para ser realizada uma amostragem.

4. ANÁLISE E DISCUSSÕES

Para a análise, realizou-se uma entrevista semiestruturada, contendo 20 questões sendo que 13 são sobre empreendedorismo e outras 7 para analisar o nível de participação das trabalhadoras da empresa e identificar se elas exercem um papel empreendedor.

As três primeiras questões referem-se à idade, à formação e ao tempo de atividade na empresa das funcionárias. Sendo o resultado analisado: cinco funcionárias da empresa têm entre 18 a 30 anos, somente a gerente e a sócia possuem entre 40 a 50 anos. O grau de escolaridade das entrevistadas que possuem o Ensino Superior é de 42,85% e de 57,15% possuem o Ensino Médio. O tempo de trabalho de quatro funcionárias na empresa é de 04 a 07 anos, a sócia, gerente e mais uma trabalhadora estão na empresa acima de sete anos.

A quarta questão é muito importante para o empreendedorismo, pois novas oportunidades e novos desafios são essenciais no perfil de um empreendedor. Somente uma trabalhadora dessa empresa não gosta de desafios não está preparada para isso no momento, as outras seis responderam com clareza que sim, sempre gostam e estão preparadas para novos desafios.

A partir da quinta questão, diz respeito à opinião das entrevistadas sobre o empreendedorismo feminino, e para observar o comportamento da mulher empreendedora frente ao mercado atual, entende-se que na opinião das funcionárias sobre as dificuldades encontradas pelas mulheres empreendedoras, seria 100% o preconceito. E responderam que o maior desafio da mulher no ramo de autopeças é o conhecimento automobilístico e por seqüência o receio dos clientes por ser atendido por uma mulher.

Pode ser que existam algumas dificuldades de a mulher conciliar diversos papéis, a sociedade reconhece a importância dela no mercado de trabalho. A sétima pergunta aborda se elas enfrentam dificuldades como mulher de negócio, líder, esposa e mãe, somente uma das trabalhadoras respondeu que enfrenta contratempos, pois tem cobrança de ambas as partes, ou seja, do marido, serviço e filhos. As outras seis responderam que conseguem tranquilamente conciliar os diversos papéis e que já estão acostumadas.

Existem vários fatores que dificultam o desempenho da gestão feminina a oitava pergunta diz respeito à opinião delas sobre essa questão. O maior fator encontrado é o preconceito pelo sexo, pois os homens não gostam de ser mandados por elas. As funcionárias sentem ou percebem que existe alguma diferenciação pelo fato de ser mulher, 100% delas disseram que principalmente os salários, eles são inferiores aos dos homens mesmo exercendo a mesma função e tem cargos que só os homens podem ocupar. Existe diferenciação até mesmo no atendimento aos clientes como diz uma entrevistada. “Alguns fazem de conta que não te viram e se direcionam para os vendedores homens”. Entretanto elas apontam que apesar do preconceito, as mulheres dessa empresa sempre tomam as decisões e resolvem os contratempos diante aos homens.

A pergunta dez refere-se às qualidades que deveriam predominar no perfil da mulher empreendedora, as características mais importantes citadas por todas entrevistadas foram: a liderança, criatividade e responsabilidade e principalmente ter amor no que faz.

O empreendedorismo feminino vem crescendo ao longo dos anos, isso não há dúvidas, o motivo desse crescimento para as sete trabalhadoras é por conta da criatividade que o gênero feminino dispõe.

A mulher no mercado de trabalho tem um grande potencial de avanço e crescimento, o principal fator que contribui para o desenvolvimento na opinião de todas elas seria a independência financeira e melhoria de vida para a família. O mercado hoje para a atividade empreendedora está em boas condições para a implantação de um negócio empreendedor, e exige cada vez mais de profissionais preparados.

Em relação às questões sobre perfil empreendedor, avaliou-se o nível de participação empreendedora das funcionárias da empresa. Para atingir o objetivo, perguntou-se à trabalhadora se ela se vê como uma empreendedora de sucesso, dona de seu próprio negócio, atuando num mercado muito competitivo, sabendo que a maior parte do esforço depende só dela para concretizá-lo. 85,72% respondeu positivamente que sim, que pretendem abrir sua própria empresa, somente uma entrevistada entre 18 a 30 anos não se vê como empreendedora. A questão quinze pergunta se as empregadas são interessadas em preencher uma posição superior, 100% respondeu que sim, querem ocupar o posto de gerente ou diretor. A empresa Canário autopeças sempre realiza confraternizações e reuniões conforme pesquisado na entrevista, todas participam, diferente dos homens que a minoria aparece nessas ocasiões.

Para ser um bom empresário tem que ter atitudes e iniciativas, como a pergunta dezessete questiona, se elas ajudam outros funcionários a resolver problemas e se possuem iniciativa própria, se costumam fazer as coisas por conta própria, sem que precise ser empurrada para isso, claramente as entrevistadas responderam que sim 100%, estão presentes para ajudar e pode-se perceber que, todas as mulheres têm vontade de aprender e se desenvolver dentro da empresa, porém quando surge uma atividade em grupo somente 57,15% delas têm a tendência a assumir a liderança e definir as atividades.

Como diz uma entrevistada que não tem tendência de assumir a liderança em grupo: “liderança nem sempre é meu foco, mas estou sempre interessada a ajudar e participar”.

As trabalhadoras dessa empresa marcam uma grande participação, mostram que são capazes de desenvolver diversos papéis, embora o preconceito ainda exista mesmo sendo

sócia ou gerente, existe diferenciações e machismos, elas convivem com isso no dia a dia, mas é somente uma barreira que elas passam por cima.

Entretanto pode-se compreender que as mulheres da Canário autopeças exercem sim um papel empreendedor, as que pretendem abrir seu próprio negócio possuem Ensino Superior e têm entre 18 a 30 anos, estão sempre presentes e sempre ajudam seus companheiros, possuem iniciativa própria e gostam de tomar decisões e principalmente adoram desafios, estão sempre preparadas para novas oportunidades, pretendendo sempre crescer e mostrar que são capazes de comandar um comércio.

Por fim o relatório Empreendedorismo no Brasil 2010 – GEM (2010) mostra que “As mulheres investem no empreendedorismo pela mesma razão que o homem, ou seja, visando ao sustento de si mesma, de suas famílias, o enriquecimento de vidas pela carreira e pela independência financeira”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao avanço das mulheres no mercado de trabalho, vários estudos estão sendo feitos sobre o empreendedorismo feminino, principalmente no setor varejista, no entanto foi importante pesquisar sobre esse desenvolvimento.

Embora o preconceito, sendo relativamente grande e esteja quase superado, é possível observar por meio desse estudo, que as trabalhadoras conseguem lidar com isso no seu dia a dia. As mulheres dessa empresa mostraram a importância delas no mercado de trabalho, apresentaram o valor delas dentro de uma organização, e que gostam de desafios e lideram com facilidade.

Considera-se que, as trabalhadoras da empresa Canário autopeças exercem um papel empreendedor, pretendem abrir ser próprio negócio, e desejam ser empreendedoras de sucesso, mostram sua competência nesse ramo de atividade independente das barreias e dificuldades encontradas.

Uma sugestão para a pesquisa é estudar novos perfis empreendedores dentro de uma organização para alcançar valores de sucesso, poderia ajudar em ampliar novas franquias empresariais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOGEN, Ronald. O empreendedor: **fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.

DOMINGOS FILHO; SANTOS J. A. **Metodologia científica**. 3º ed., São Paulo: Futura, 2000.

DRUCKER, Peter. F. **O Gerente Eficaz**. Editora Zahar, São Paulo, 1974.

EVANGELISTA, Rafael. **Uma história do feminismo no Brasil**. Disponível em: <<http://www.anglombarde@bol.com.BR>>. Acesso em 12/05/15.

GEM 2007 (**Global Entrepreneurship Monitor**), Disponível em: <http://www.gemconsortium.org/docs/263/gem-2007-global-report> Acesso em: 20/05/2015.

GEBRAN, M. E; NASSIF, V.M.J. **Empreendedorismo feminino: em um mundo Masculinizado, como as mulheres conquistam seu espaço**. In: Seminários de administração, 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/75.pdf>> Acesso em: 18/05/2015.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, A.F; SANTANA, P.G.W; SILVA, M.J. **Mulheres Empreendedoras: Desafios e Competências**, 2005. Disponível em <<<http://www.cyta.com.ar/ta0406/v4n6a1.htm>>>. Acesso em 20/06/2015.

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

IBGE (**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**), Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisas.php> acesso em 12/05/2015.

IPEA (**Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**), Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/> Acesso em: 20/06/2015

LAGES, S. R. C. (2008). **Mulheres na Encruzilhada – encontros e desencontros no discurso de mulheres possuídas pela entidade da Pomba-gira Cigana na Umbanda**. Tese de Doutorado, Instituto de Psicologia, Programa Eicos – Estudos de Comunidades e Ecologia Social, UFRJ, Rio de Janeiro.

MACEDO, José Rivair. **A Mulher na Idade Média**. São Paulo: Contexto, 1990.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre:

Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execuções de pesquisa, elaboração, análise e interpretações de dados**. 6^a.ed.São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Metodologia científica**. 6^o ed., São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3^o ed., São Paulo: Atlas, 2001.

MIRANDA, Cristina Maria Schmitt. **Empreendedorismo Feminino na Universidade Regional de Blumenau**. 2007, 138f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade.

MUNHOZ, G. **Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras** In: ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO,2000.

OLIVEIRA, L. S. **Tratado de metodologia científica**. 3^o reimpr. da 2^o ed. De 1999. São Paulo: Pioneira, 2001.

RAPOSO, Kariny C. de Souza; ASTONI, Sílvia A. Ferreira. **A mulher em dois tempos: a construção do discurso feminino nas revistas dos anos 50 e na atualidade**. Cadernos Camilliani. Revista do Centro Universitário São Camilo, ES, v. 8, n. 2, p. 36-37, 2007.

SEBRAE. **Ser empreendedor:** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/O-que-%C3%A9-ser-empendedor>>. Acesso em 14/04/2015.

SEBRAE. **Pesquisa Empreendedorismo Feminino**. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/pesquisa/Empreendedorismo-feminino>>. Acesso em 14/04/2015.

SINA, Amália, **Mulher e trabalho: os desafios de conciliar diferentes papéis na sociedade**. São Paulo Editora Saraiva. 2005 p. 14, p. 108, p. 191.

TRANJAN, Roberto Adami. **Elas chegaram! Empreendedor**. Ano 8, n.88, fev.2002. p.20-21.

TOLEDO, Regina Antônia G. de et al. **A dominação da mulher: os papéis sexuais na educação**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

VILLAS BOAS, Andréa. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você** – São Paulo: Ed. Do autor, 2010.