**EMPREENDEDORISMO FEMININO: ESTUDO DE CASO ANALISANDO PERFIL DE MULHERES EMPRENDEEDORAS NA CIDADE DE CAFELÂNDIA - PR**

MELO, GabrielyFratia[[1]](#footnote-1)

SIDRÃO, Claudineia[[2]](#footnote-2)

OLIVEIRA, Valdeci A.[[3]](#footnote-3)

**Resumo:** Por muito tempo o papel das mulheres era cuidar do lar e de suas famílias, pois não estavam inseridas no mercado de trabalho, com o tempo isso mudou e o empreendedorismo feminino se tornou um papel importante para o crescimento da economia. A publicação do Sebrae (2011), mostra crescimento da participação das empreendedoras em diversas áreas, a diversidade das mulheres e a sua competência para gerir empresas lhes têm proporcionado a oportunidade de aventurar-se no mundo dos negócios. Mas empreender não é uma tarefa fácil, são muitos os desafios encontrados pelas empreendedoras na gestão de seus negócios, apesar das dificuldades, as mulheres são capazes de obter resultados brilhantes à frente dos seus próprios empreendimentos. Tendo em vista a crescente participação da transação comercial conduzidos pelo sexo feminino, neste contexto este artigo tem como objetivo identificar o perfil empreendedor das mulheres na cidade de Cafelândia – região oeste do Paraná. Para alcançar os objetivos da pesquisa foi utilizada uma abordagem tipo descritiva realizada a partir de uma revisão bibliográfica em seguida por questionário, que proporcionará analisar o empreendedorismo feminino e identificar o perfil das mulheres empreendedoras quanto as suas características: escolaridade, formação, planejamentos, interesse de expansão do seu negócio e apresentando as dificuldades que elas enfrentam, no dia a dia.

**Palavras Chave:** Empreendedorismo, perfil empreendedor, mulheres empreendedoras.

**1 INTRODUÇÃO**

Atualmente o mercado de trabalho se encontra em um contexto econômico e social de rápidas transformações o que exige das organizações evoluções, no sentido de se manterem com credibilidade, longevidade e competitividade dentro dele. Cabe ao empreendedor desenvolver habilidades e competências para criar estratégias de fortalecimento e crescimento no mercado. A empresa deve estar atenta às transformações constantes e estabelecer novos padrões de produtos e serviços aos seus consumidores buscando a satisfação dos mesmos.

Neste contexto, o empreendedorismo ocupa um lugar de destaque nos estudos e pesquisas. Os fenômenos relacionados ao empreendedorismo têm conquistado importância e relevância junto ao meio empresarial e acadêmico acentuadamente nas últimas décadas (RIMOLI et al., 2004). Sua importância justifica-se pela busca da compreensão e explicações sobre o seu processo, um dos temas associados aos estudos em empreendedorismo é o empreendedorismo feminino.

O empreendedorismo é o principal fator do desenvolvimento econômico de um país, o que se percebe é que nos últimos tempos o empreendedorismo feminino vem ganhando destaque, ocupando um papel fundamental para o crescimento econômico. As mulheres, vêm assumindo um papel importante no mercado de trabalho, apesar das dificuldades e preconceitos enfrentados, elas têm alcançado seu espaço, conquistando a igualdade e confirmando ter capacidade para gerenciamento e liderança tanto quantos os homens. As mulheres simplesmente deixaram de ser donas de casa e agora utilizam cargos que antigamente só os homens ocupavam.

Moore e Butter (1997) abordam o empreendedorismo feminino na sua análise que examina diversas características psicológicas e sociais das empreendedoras, orienta por um conceito amplo, sendo tanto na criação quanto na condução do próprio negócio.

Neste contexto questiona-se: quais as características fundamentais da mulher empreendedora?

No intuito de mensuraras dificuldades e os desafios que elas realmente passam em empreender seu negócio, esse trabalho tem por objetivo identificar o perfil empreendedor das mulheres do município Cafelândia – PR.

Para isso utilizou-se a revisão de literatura que buscou nos referenciais bibliográficos já publicados os fundamentos, técnicas e metodologias da temática do empreendedorismo, especificamente do empreendedorismo feminino. Para complementar foi realizado um estudo de caso com coleta de dados por meio de questionário com 30% das empreendedoras do município de Cafelândia – PR a fim de identificar as características das mesmas traçando o seu perfil.

A pesquisa compreende quatro seções, a primeira é composta por esta introdução, a segunda seção apresenta a fundamentação teórica a respeito das categorias de empreendedorismo e empreendedorismo feminino, a terceira apresenta os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho, a quarta seção apresenta os resultados encontrados na pesquisa, e a última seção traz as considerações finais.

**2 FUNDAMENTAÇAO TEÓRICA**

Nesse capítulo aborda-se sobre empreendedorismo ressaltando aspectos do perfil e razões para empreender. Comentar o empreendedorismo feminino é fundamental para que as mulheres possam aumentar seus rendimentos, gerar empregos, ter sustentabilidade no mercado e, sobretudo, ser independentes e protagonistas de suas vidas.

2.1 EMPREENDEDORISMO

“Na Idade Média, o termo empreendedor foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção”. (SEBRAE, 2007, p. 6). Foi no século XVII que Richard Cantillon desenvolveu uma das primeiras teorias do empreendedor, sendo considerado por alguns o criador do termo, o empreendedor era aquele que firmava um acordo contratual com o governo para fornecer serviços ou produtos estipulados, sendo qualquer lucro ou prejuízo assumido pelo empreendedor.

De acordo com Dornelas (2008) na metade do século XX estabeleceu-se a noção do empreendedor como inovador, ou seja, aquele indivíduo que tem a capacidade de inovar em produtos e serviços buscando a satisfação dos clientes de forma criativa e satisfatória. E não foram mais confundidos como gerentes ou administradores.

Segundo o manual do empresário elaborado, o empreendedor tem sensibilidade para realizar, acertar o momento e o local, assimilando as mudanças no ambiente onde está inserido, podendo assim identificar as necessidades atuais ou futuras de clientes em potencial no mercado e produzindo bens e serviços a fim de satisfazer as necessidades da sociedade, considerando dados do SEBRAE (1993).

“A estrutura simples compreende um presidente, quase sempre o fundador ou empreendedor que pode ter um grupo de assessores de apoio e um grupo operacional que faz o trabalho básico. A organização é muito informal e flexível e é ideal para se atingirem mudanças e manobras rápidas. Estas 5 formas de organização funcionam muito bem para empresas empreendedoras onde a rápida tomada de decisão é valorizada, contanto que estas tarefas não sejam muito complexas. É típica de empresas jovens e inovadoras de sucesso “(Morgan, 1996, p.59).

Segundo Dogen (1989, p. 8) define como “Após identificar uma oportunidade e vencer as barreiras à entrada no negócio, a empresa se desenvolve, realizando e atendendo a uma necessidade do mercado”.

“Conhecer profundamente o ambiente em que irá empreender é um ponto crucial da viagem e implica as características e necessidades de público-alvo; os concorrentes e as experiências de terceiros; o ciclo de vida do setor; as práticas do mercado; as variáveis que influenciam os negócios na área em termos tecnológicos, políticos, sociais, econômicos, financeiros, demográficos, legais”. (DOLABELA, 2010, p.111).

Schumpeter (1997) entende que o empreendedor é umas das pessoas chave de seu sistema econômico, é quem porta consigo próprio o processo de inovação, permitindo revoluções nas estruturas econômicas e sociais, por meio do processo chamado pelo autor de “destruição criadora” – a substituição de antigos produtos (bens e serviços) por novos.

Schumpeter (1997) citado em Lima e Bezerra (2013) afirma que:

“`[...] a essência do empreendedorismo está na percepção e aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, estando relacionado à criação de novas formas de uso dos recursos, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional para novas combinações. O autor associou empreendedorismo a crescimento econômico, ao considerar que os empreendedores são a força motriz do crescimento econômico, ao introduzir no mercado inovações que tornam obsoletos os produtos e as tecnologias existentes.

Cooley (1990) foi um dos principais autores a trazer o modelo que identifica as competências dos empreendedores, no qual faz ênfase que não basta somente fixar metas mas realizá-las, é a definição dos objetivos que são desafiantes, tendo uma visão de curto ou longo prazo, sendo clara e específica. Diz que o empreendedor tem que gerir de forma correta sua organização, agindo repetidamente, ou seja, aquele que muda de estratégia, a fim de enfrentar desafios e superar obstáculos.

O mesmo esclarece que o empreendedor colabora com os empregados e coloca-se no lugar deles, pois atribui responsabilidade pessoal pelos resultados obtidos, se preocupa em conhecer seus clientes, fornecedores e concorrentes, busca oportunidades e tem iniciativa. Uma pessoa exigente, que procura a qualidade e a eficiência em tudo o que realiza, tentando satisfazer ou exceder aos padrões de excelência, atuando de forma ágil e com baixo custo.

Cooley (1990) identifica a independência e a autoconfiança nos verdadeiros empreendedores, tendo a qualidades e o controle de outras pessoas, mantendo seu ponto de vista diante a oposição dos outros, além de terem confiança em si próprio perante um desafio. Visualizando a definição dos autores Cooley (1990) e Filion (1999) há perceptiva parecidas.

Filion (1999a, p. 1999):

“O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor.”

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

A Revolução Industrial trouxe uma série de transformações para a humanidade, a Primeira e a Segunda Guerra Mundial contribuíram para a diminuição de homens nos postos de trabalho, no qual a participação das mulheres foi ampliada de maneira obrigatória no mercado de trabalho, desta forma, a mulher conquistou o seu espaço ativo na sociedade, defendendo seus direitos de cidadã, trabalhadora e mulher, assumindo o papel de “chefe da família” (FERNANDES, 2006).

Antes do século XX, as mulheres enfrentavam barreiras impostas pelo machismo, pois eram instruídas apenas para serem donas de casa, a cuidarem de seus maridos e filhos. Um número maior de mulheres entraria no mercado de trabalho após a década de 1940. Muitas mulheres não imaginariam chegar ao espaço hoje alcançado.

Segundo dados do IBGE (2007), no último quarto do século XX, a força de trabalho feminino incrementou a população economicamente ativa, representando taxas superiores à da força de trabalho masculino.

Segundo Chiavenato (2007), a mulher empreendedora não busca somente um novo objetivo na vida, mas sim se livrar de situações incômodas, como por exemplo, as refugiadas feministas descritas como “mulheres que sentem discriminações ou restrições em uma empresa e preferem iniciar um negócio que possam dirigir independentemente dos outros”.

Júlio (2002, p.136) define que:

“`[...] A vida profissional compartilhada com as mulheres tem se revelado mais ativa, mais colorida e mais interessante. Esse intercâmbio de conhecimentos e sensibilidades tem se mostrado proveitoso para ambas as partes. Troca-se razão por criatividade, matemática por poesia, disciplina por afetividade. E vice-versa. Reafirmo a necessidade de aprendizado permanente e as mulheres são boas professoras por natureza. Enfim, diria que não importa o sexo ou a opção sexual. Quem aspira a uma carreira de sucesso tem que assumir, de agora em diante, um perfil mais feminino. E este conselho vale também para as mulheres que ainda não descobriram suas próprias virtudes.”

Grzybovski (2002) diz que as mulheres conseguem construir um sentimento de comunidade, onde os membros da organização se unem e aprendem a acreditar e a cuidar uns dos outros, segundo 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”, que está de acordo com o que diz Grzybovski (2002).

Leite (1998) menciona que, como mulheres tendem a levar em consideração a opinião de todos os integrantes da empresa antes de tomarem uma decisão, acabam por serem mais lentas no processo decisório.

O número de mulheres empreendedoras tem crescido três vezes mais, em comparação com a taxa de crescimento das empresas globais dos Estados Unidos da América, de acordo com o Centro de Pesquisa de Mulheres de Negócios desse país (DICKSON 2010). Na pesquisa, observa-se o aumento do número de jovens empreendedoras que iniciam suas empresas ainda na faculdade, principalmente em universidades com programas voltados ao empreendedorismo.

Alguns elementos são identificados por Dickson (2010) como característicos do fenômeno das mulheres empreendedoras, por exemplo, as mulheres inicialmente aprenderam a gerir o dinheiro como gerem os seus orçamentos familiares, em que a única maneira de aumentar o dinheiro disponível ou fazer crescer a poupança é ser mais moderada, com essa capacidade muitas cresceram em seus negócios.

Nunes (2006) pesquisou sobre o estilo de liderança adotado pelas mulheres empreendedoras de Minas Gerais, associadas ao Conselho da Mulher Empreendedora da Associação Comercial de Minas Gerais, elas se sentem empreendedoras com sua criatividade, sua habilidade para descobrir novas oportunidades e pela capacidade em assumir riscos. Por saberem motivar seus colaboradores e buscarem realizar seus sonhos, adotam o estilo de liderança voltado para pessoas sem desconsiderar seu papel de cumpridora de metas.

Com as mesmas observações Gomes (2006) esclarece que as mulheres ainda encontram dificuldades para chegar aos níveis superiores de gestão corporativa, encontraram uma maneira de contornar as dificuldades e abrir suas próprias empresas, por serem mais cautelosas, demoram mais para crescer em seus empreendimentos. A maior dificuldade enfrentada pelos empreendedores iniciantes (ambos os gêneros) é a falta de crédito.

Acreditam que muitas optaram por criar algo delas para que possam receber rendas para sustentar suas famílias, ou por oportunidade de crescimento, elas adotam o estilo de liderança voltado para pessoas sem, contudo, desconsiderar seu papel de cumpridora de metas, o que caracteriza um estilo de liderança também voltado para tarefas.

**3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, foi adotada a pesquisa descritiva de natureza qualitativa e quantitativa, e procedimento de revisão de literatura seguida de um estudo de caso com objetivo de identificar o perfil das mulheres empreendedoras do município de Cafelândia – PR.

Para Triviños (1987, p. 110), o objetivo do estudo descritivo é descrever “com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”, deve ser utilizado quando a intenção do pesquisador é conhecer determinada comunidade, suas características, valores e problemas relacionados à cultura. Complementando, Mattar (2001, p. 23) diz que “o pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou o que) deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo”.

Segundo Marconi e Lakatos (2007), a revisão de literatura não se resume a uma repetição do que foi dito sobre determinado assunto, mas proporciona a análise de um tema sob um novo enfoque, levando a interpretação própria e consequentemente a conclusões inovadoras.

Segundo Ventura (2007), as vantagens da utilização do estudo de caso como modalidade de pesquisa são evidenciadas uma vez que, estimulam novas descobertas, em função da flexibilidade do seu planejamento; enfatizam a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo e apresentam simplicidade nos procedimentos, além de permitir uma análise em profundidade dos processos e das relações entre eles.

A natureza da pesquisa qualitativa obtém os dados de forma descritiva, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatizando o processo e com a preocupação de retratar a perspectiva dos participantes. Entre as formas que pode assumir uma pesquisa qualitativa, destacam-se a pesquisa do tipo etnográfico e o estudo de caso (BOGDAN& BIKLEN,2003).

Já a pesquisa quantitativa segundo Fonseca (2002, p. 20) pode ser definida como:

(...) os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Com o intuito de identificar o perfil das mulheres empreendedoras será realizado a aplicação de um questionário com 30% das empreendedoras do município de Cafelândia PR.

4. ANÁLISE DE DADOS

Os resultados apresentados nesse capítulo, têm por finalidade identificar o perfil empreendedor feminino na cidade de Cafelândia – PR. Para atingir o objetivo, foi utilizado questionário com perguntas, que serão abordadas neste capítulo. Os dados extraídos serão apresentados em três etapas: perfil da empreendedora, a opção de empreender e as dificuldades enfrentadas.

Para avaliar os dados, foram utilizados gráficos evidenciando os percentuais para melhor compreensão, após identificado o perfil das empreendedoras, serão apresentadas as características semelhantes.

4.1 DESCRIÇÃO DE PERFIL DA EMPREEDEDORA

O questionário foi aplicado para 30% do total das mulheres empreendedoras na cidade de Cafelândia – PR.

O gráfico 1 a seguir ilustra as faixas etárias das empreendedoras. A maioria das mulheres que empreendem seu próprio negócio possuem idade entre 31 a 40 anos representando 39% do total pesquisado, 31%tem entre 20 a 30 anos, somente 15 estão entre 41 a 50 anos, e com a mesma porcentagem têm acima de 50 anos, pois já tem dificuldade em administrar seu negócio deixando para seus filhos ou mesmo vendendo o empreendimento.

Gráfico 1: Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O gráfico 2 apresenta o estado civil das empreendedoras. Mais que a metade das entrevistadas, ou seja, 58% são casadas, 34% são solteiras, grande maioria já com filhos e a minoria 8% são separadas. Neste estudo nenhuma das empreendedoras que responderam os questionários são viúvas.

Gráfico 02: Estado Civil

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O gráfico 3 apresenta a quantidade de filhos que as empreendedoras possuem. Os dados apontaram que 65% das entrevistadas possuem de 1 (um) a 2 (dois) filhos, 31% não possuem nenhum filho, e a minoria que seria 4% tem de 3 (três) a 4 (quatro) filhos. Nenhuma entrevistada respondeu ter mais de cinco filhos.

Gráfico 03: Possuem filhos

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As empreendedoras demonstram se preocupar com os estudos, pois a maioria das entrevistadas, ou seja, 38%, possuem o ensino superior completo, 27%, têm ensino superior incompleto, 23% possui ensino fundamental completo. Nenhuma das entrevistadas possui doutorado. E apenas 12% tem o Ensino Médio completo. Como demonstra o gráfico 4.

As entrevistadas demonstraram que o conhecimento é importante para elas e que valorizam a cultura do estudo e trabalho para melhorarem de vida. O investimento delas na sua educação, de acordo com essa amostra, é coerente com o estudo de Mussak (2004), mostrando que as mulheres estão se preparando e investindo mais na sua educação, qualificando-se para o gerenciamento do negócio.

Gráfico 04: Grau de Instrução

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.2 OPÇÕES POR EMPREENDER

A fim de compreender melhor as mulheres empreendedoras, foram disponibilizados questionários, cujas respostas serão apresentadas na sequência.

Os negócios que são gerenciados por empreendedoras estão bem diversificados no comércio, sendo 43% no segmento de vestuários, 10% em cosméticos que normalmente são comercializados com os produtos de beleza que também aparece com o mesmo percentual, e apenas 7% são negócios alimentícios, conforme mostra o gráfico 05.

 Representando outras categorias temos 30%, conforme demonstra o gráfico 06;

Gráfico 05: Ramo Atual

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Representando os outros ramos de cómercio, 45% na área de arte e decoração, no qual seriam as lojas de artigos religiosos e decoração de casa. 22% Saúde,sendo equipamentos eletronicos cursos de informática, e com a mesma porcentagem para a área de Embalagem.

Gráfico 06: Outros Ramos

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme foi apurado, 39% das empreendedoras começaram no ramo por terem necessidade de auxiliar no sustento familiar. Enquanto que 25% já atuavam na área e decidiram empreender seu próprio negócio. Outros 32% começaram por ter oportunidade para iniciar seu próprio negócio, e apenas 4% foram influenciadas, nenhuma das mulheres que responderam o questionário começaram por vontade própria.

Gráfico7: Fatores que influenciaram abertura do seu próprio negócio.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As empreendedoras de Cafelândia – PR, preferem atuar na carreira solo, pois a grande maioria não possui sócio, o que representa mais que a metade das entrevistadas, ou seja, 77%. Com 15% aparecem que possuem apenas um sócio, e 4% tem dois sócios e com a mesma porcentagem tem de três ou mais sócios.

Gráfico 08: Atua no Empreendedorismo

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Mesmo que no questionamento sobre os fatores que influenciaram na abertura do seu próprio negócio, nenhuma das entrevistadas tenha informado que iniciou seu negócio por vontade própria, ao serem questionadas sobre o planejamento de abrir o seu negócio, 77% das mulheres empreendedoras informaram que já planejavam abrir seu próprio negócio e 23% não planejavam.

Gráfico 09: Planejamento de abrir seu negócio.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.3 DIFICULDADES ENFRENTADAS

No questionário aplicado, 38% das mulheres não sofreram preconceito por serem donas do seu próprio negócio, mas 62% sofreram algum tipo de preconceito. Os principais motivos de preconceito citados foram: por questões financeiras devido às despesas, por falta de crédito, pela idade ou por ser muito nova e não ter capacitação. Outra grande dificuldade enfrentada está em atender as exigências da Vigilância Sanitária para adequar o negócio às normas.

Gráfico 10: Preconceito e dificuldades.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Como o questionário foi realizado em uma cidade com cerca de 18 mil habitantes, 58% das mulheres não querem expandir seu negócio, mas 42% pretendem expandir para cidades vizinhas ou para outra forma de venda.

Gráfico 11: Expansão do negócio.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Dentro dos 42% das empreendedoras que pretendem expandir seu negócio para outras cidades, 50% ainda estão em pesquisa, pois pretendem escolher cidades mais próximas para que possam contar com maior facilidade de locomoção. Enquanto que 34% pretendem abrir no município de Cascavel – PR, pelo fato de ser uma cidade de grande porte e abranger áreas diversificadas. Ainda observa-se que 8% das entrevistadas querem abrir em Nova Aurora ou Maringá.

Gráfico 12: Cidade para expandir o negócio

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Grande parte dos comércios sofreu algum tipo de dificuldade por motivo da pandemia, 77% das empreendedoras de Cafelândia precisaram fechar por semanas devido aos decretos. Mesmo após a reabertura do comércio o cenário se manteve dificultoso, com clientes inseguros para voltarem a comprar. Desta forma as vendas dos produtos caíram, pois os clientes priorizam gastos com necessidades primárias. Um setor que sofreu muito foi o de academias de ginástica, pois muitos alunos precisaram serem remanejados. Apenas 23% não sofreram com a pandemia, como o gráfico a seguir está ilustrando.

Gráfico 13: Dificuldade com a Pandemia

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os critérios de decisão usados pelas mulheres empreendedoras foram separados em quatro categorias. Os resultados apontam que 31% priorizam o cliente para que não haja conflitos que acarretem na perda de clientes; 25% informaram que busca definir qual é o objetivo de uma discussão para então encontrar a melhor forma de solucionar os conflitos sem ofender nenhuma das partes; 25% das empreendedoras que possuem sócios fazem reuniões para tomadas de decisão em conjunto. Enquanto que 19% solucionam com cautela e honestidade, pois não podem enganar os clientes.

Gráfico 14: Critérios de decisão

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A estratégia que as donas do seu negócio usam para atrair os seus clientes, foram informadas com as seguintes porcentagens: 39% usam a divulgação por redes sociais como páginas no Instagram e Facebook; 26% procuram a satisfação dos clientes por meio do melhor atendimento;18% usam as novidades para atraírem novos clientes; 17% atraem com as promoções dos produtos.

Gráfico 15: Estratégias

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

**5. CONSIDERAÇOES FINAIS**

O presente trabalho é resultante da análise teórico-prática do empreendedorismo feminino, que vem aumentando e destacando-se. A pesquisa apresenta o perfil, as características pessoais de mulheres empreendedoras, como foi o desenvolvimento do próprio empreendimento, assim como sua visão atual e futura sobre os respectivos negócios.

O objetivo principal do estudo foi identificar o perfil empreendedor das mulheres, no primeiro momento compreender que elas possuem muitas características empreendedoras, determinação e a habilidade em adaptação no comércio. Podendo concluir que as mulheres empreendedoras da cidade de Cafelândia – PR possuem idade média de 35 anos, casadas e com filhos, possuem alto nível educacional, se tornaram donas do seu próprio negócio por necessidade e atuam solo e planejavam em abrir seu negócio. 62% das mulheres sofreram preconceito por variados motivos, pretendem expandir seu negócio para cidades vizinhas, são cautelosas nos critérios de decisão e nas estratégias aplicadas para atrair os clientes.

As mulheres empreendedoras de hoje em dia ainda sentem dificuldades e o preconceito para empreender seu negócio com a pesquisa realizada foram identificados vários fatores, nos quais se encaixam na dificuldade de adaptação, a falta de crédito, por ter começado muito nova e pela dificuldade financeira. Mas mesmo tendo essas barreiras a mulher empreendedora do munício de Cafelândia não se deixaram abalar e estão firmes no seu negócio e cada vez inovando e buscando oportunidades novas.

Assim este trabalho analisou a importância do comportamento das mulheres empreendedoras, apresentando o perfil e características pessoais de mulheres empreendedoras. A partir desta pesquisa efetuada, espera-se motivar as mulheres, evidenciar sua importância e a sua contribuição para o empreendedorismo. Foi possível conhecer os aspectos positivos e limitantes das mulheres em relação ao perfil empreendedor.

## 5 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação:** uma introdução à teoria e aos métodos. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

CHIAVENATO I. **Empreendedorismo:** Dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.

COOLEY, L. **Treinamento em empreendedorismo e fortalecimento do desempenho empreendedor.** Washington: USAID, 1990.

DICKSON, **A. Mulheres no trabalho**. Porto Alegre: Globo, 2010.

DOGEN, Ronald Jean. **O empreendedor:** fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-hill, 1989.

DOLABELA, **Fernando. Riscos Bem Calculados:** o que é e o que faz o empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2010.

DOLABELLA, F. **O segredo de Luisa**. Rio de Janeiro: 2008.

FERNANDES, Miriam Munhoz. **O papel da mulher na sociedade brasileira**: da sociedade colonial aos dias atuais. 2006

FILION, L. J. (1999). **O empresário e a poção mágica**: Grandes conferências. HEC, 1999

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GOMES, **A. F. Mulheres Empreendedoras.** Vitória da Conquista: UESB, 2006.

GRZYBOVSKI, D.; BOSCARIM, R.; MIGOTT, A. M. B. **Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas**. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 185-207, 2002.

JÚLIO, Carlos Alberto. **Reinventando você**: a dinâmica dos profissionais e a nova organização. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LEITE, **R. C. De executivo a empresário:** como realizar o seu ideal de segurança e independência. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnica de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnica de pesquisas, elaboração, analise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

MORGAN, GARETH.**Imagens da Organização**. Atlas. São Paulo, 1996.

MOORE, D. P. e BUTTNER, E. H. **Mulheres empresárias**. Sábio publicações,Londres, 1997

MUSSAK, EUGÊNIO. **O entusiasmo do empreendedor**. Vencer, São Paulo, n. 56, p.98, abr., 2004.

NUNES, J. L. F. **O empreendedorismo feminino e o estilo de liderança no conselho da mulher empreendedora da associação comercial de Minas**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais. Minas Gerais, 2006.

RIMOLI, C.A.,ANDREASSI, T.; GOUVEA, R.; BRITO, J. **Reflexões Sobre Empreendedorismo:** Estudo de Casos de Empresas de Sucesso e Insucesso. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 28, 2004, Curitiba, Anais. Curitiba: ANPAD, 2004

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**.** São Paulo: Nova Cultural. 1997.

SEBRAE. **Perfil do Empresário da Pequena Empresa do Paraná.** Curitiba: SEBRAE/ ISAD/ PUC-PR,1993.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: 2007, 67p.

TRIVIÑOS, A. N. S**. Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VENTURA, M. M. **O Estudo de Caso como modalidade de pesquisa.**Revista SOCERJ. Rio de Janeiro, 2007.

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

1. Acadêmica do 4º ano do Curso de Administração da Faculdade de Cafelândia – FAC e-mail: gabriely.fratia@hotmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Acadêmica do 4º ano do Curso de Administração da Faculdade de Cafelândia – FAC e-mail:claudynhasidrao@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Professor do Curso de Administração da Faculdade de Cafelândia – FAC e-mail:valdeciaoliveira@outlook.com [↑](#footnote-ref-3)