



JUNTOS SOMOS O FUTURO



FACULDADE DE EDUCAÇÃO DE JARU  
Mantida pela Sociedade Rondoniense de Ensino Superior Dr. Aparício Carvalho de Moraes LTDA  
Av. Ver. Otaviano Pereira Neto, S/N – Setor 02 - Fone/fax (69) 3521- 5606.  
[unicentro@unicentroro.edu.br](mailto:unicentro@unicentroro.edu.br)

## EMPREENDEDORISMO FEMININO NA CIDADE DE JARU

MARIANO, Jaksilene de Paula<sup>1</sup>  
MUQUIUTTI, Eliane<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo teve como objetivo principal analisar de forma específica o perfil e os motivos pelos quais as mulheres de Jaru se tornam empreendedoras. A escolha da mulher para atuar no mercado, tem sido uma alternativa e uma expressão de conquista, superando a ideia que a mulher apenas possa servir como mãe, esposa e cuidadora do lar. Diante desses fatos buscou-se entender os motivos pelos quais as mulheres de Jaru empreendem as dificuldades encontradas por elas com relação a seus negócios, o grau de satisfação e a dificuldade que essas têm em conciliar o trabalho e a família. O estudo foi realizado na cidade de Jaru que até 2016, possuía população estimada de 55.806 habitantes, e de acordo com o último censo, 49% era representado pela classe feminina. Até então não se soube de nenhum estudo que buscasse compor e entender o perfil da mulher que empreende na cidade, por isso a relevância dessa pesquisa para a Administração, a sociedade feminina local e os demais interessados. Conseguiu-se a eficácia desse trabalho através da pesquisa exploratória de cunho descritivo. A coleta de dados foi realizada através das pesquisas bibliográfica, periódicos da internet e aplicação de questionário contendo 16 perguntas fechadas. O período utilizado na aplicação da pesquisa foi de 13 de outubro a 07 de novembro de 2017. Um dos resultados percebidos com a pesquisa foi que a mulher que empreende na cidade de Jaru está há muito tempo no mercado e que mesmo assim se sente totalmente satisfeita com seu empreendimento.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo, Mulheres, Organizações.

### ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze in a specific way the profile and the reasons for which the Jaru's women become entrepreneurs. The choice of the woman to act in the

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º período de Administração na Faculdade de Educação de Jaru – FIMCA UNICENTRO. E-mail: [jacksmmary18@hotmail.com](mailto:jacksmmary18@hotmail.com).

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Graduada em Administração pela Faculdade UNICENTRO – Faculdade de Educação de Jaru. MBA Gestão de Negócios pela Faculdade São Lucas. Metodologia e Didática do ensino superior pela Faculdade UNICENTRO. Gestão Pública e responsabilidade Fiscal pela Universidade Aberta do Brasil. Gestão Pública pela Universidade Federal de Rondônia – UNIR. E-mail: [eliane\\_muquiutti@gmail.com](mailto:eliane_muquiutti@gmail.com).

market has been an alternative and an expression of conquest, surpassing the idea that the woman can only serve as mother, wife and caretaker of the home. In the face of these facts we sought to understand the reasons why the women of Jaru undertake, the difficulties they encounter in relation to their businesses, the degree of satisfaction and the difficulty they have in reconciling work and family. The study was realized in the Jaru's city, which until 2016, had an estimated population of 55,806 inhabitants, and according to the last census, 49% were represented by the female class. Until now, no study was found that sought to compose and understand the profile of the woman who undertakes in the city, hence the relevance of this research to the local women's society and other interested parties. The effectiveness of this work was achieved through descriptive exploratory research. Data collection was carried out through bibliographical research, internet periodicals and questionnaire application containing 17 closed questions. The used period in the application of the research was from October 13 to November 7, 2017. One of the perceived results with the research was that the woman who undertakes in the Jaru's city has been in the market for a long time and yet feels completely satisfied with your venture.

**Password:** Entrepreneurship, Enterprise, Women, Profile.

## 1. INTRODUÇÃO

A globalização tem trazido à tona o crescimento significativo das empresas empreendedoras no Brasil e no mundo, um fato importante nesse âmbito é que o mercado vem se expandindo de forma estrondosa e nos últimos 30 anos a criatividade e a busca por novos empreendedores não tem sido mais uma opção, e sim uma exigência feita pelas organizações. (LEONE, 2014).

Em épocas anteriores as empresas faziam seus controles financeiros em cadernos ou nem faziam, hoje as coisas mudaram e ficaram muito mais práticas e fáceis e isso pode ser feito pelo proprietário da empresa de dentro do avião através de seu tablet e smartphone. Mais ainda não é suficiente, é por esse motivo que a busca pelo "novo" aumenta dia após dia, pois o mercado é alavancado unicamente pelo que de novo se pode oferecer.

No passado apenas os homens ocupavam cargos importantes nas empresas e as mulheres não tinham espaço e muito menos eram reconhecidas pelo trabalho que prestavam, mais o tempo passou e elas se demonstraram cada vez mais aptas e capazes para atuar nesse mercado.

É comum nos dias atuais as mulheres ingressarem cedo no mercado de trabalho. Em tempos antigos apenas os cônjuges trabalhavam fora e as mulheres cuidavam somente da casa dos filhos e do esposo. A mulher era vista apenas como a dona de casa, e esse bordão por muito tempo a impediu de conhecer o mundo empresarial e mercadológico. Mais com o passar do tempo e com a chegada das muitas mudanças impostas pela I e a II guerra mundial, as

mulheres se viram obrigadas a optar por algo além de cuidar de seus próprios lares, uma vez que nem todos os esposos voltaram da guerra e a casa precisava de sustento. Foi nesse momento que as mulheres criaram suas próprias fontes de rendas, fazendo artesanatos, pães, bolos e doces para vender. (LEONE, 2014, p. 03).

Percebe-se então que a partir dessa época a inclusão das mulheres no mercado de trabalho tem crescido de forma considerável e já se pode dizer que muitas são as mulheres que possuem seus próprios negócios e até complementam a renda de seus esposos.

Diante das informações acima, a presente pesquisa optou-se por analisar o tema: Empreendedorismo feminino na cidade de Jaru – RO, uma vez que o País passa por um momento não totalmente estável economicamente falando e sem contar com a dificuldade encontrada por elas quando o assunto é conciliar família e trabalho.

Em resumo esse estudo permite que entendamos o que leva as mulheres do município de Jaru a serem empreendedoras.

A pesquisa em questão teve como objetivo geral: Analisar de forma específica os motivos pelos quais as mulheres do município se tornam empreendedoras. Como objetivos específicos buscou identificar o perfil dessas mulheres, ou seja, suas idades, estado civil, formação; Identificar o motivo que levaram as mulheres de Jaru a empreender; Analisar o grau de dificuldade dessas com relação a seus empreendimentos e em conciliar o trabalho e a família; Descobrir o percentual de atuação dessas mulheres nos vários ramos de atividades existentes em Jaru; Fazer comparação entre os dados nacionais e municipais relacionados ao empreendedorismo feminino.

Este estudo é relevante para a administração e principalmente para a classe feminina que a mulher é tão capaz e importante quando o homem para o mercado de trabalho e outro fator importante é que a mulher pode “sim” ser independente e continuar arcando com suas responsabilidades e funções domésticas e familiares.

O método de pesquisa utilizado nesse estudo quanto à classificação dos objetivos foi: a pesquisa exploratória de cunho descritivo. Quanto à natureza: Utilizou-se das pesquisas qualitativas e quantitativas. E em relação ao objeto, optou-se pela pesquisa de campo.

Já com relação à técnica usada na coleta de dados, utilizou-se da pesquisa bibliográfica, tendo como principal fonte de dados o questionário que segundo Severino, 2007 apud Muquiutti 2016, é um dos melhores métodos a serem utilizados quando se almeja alcançar maiores números de pessoas, pelo fato de ser econômico e assegurar o anonimato do interrogado.

A pesquisa foi realizada na cidade de Jarú, cuja população estimada até 2016 era de 55.806 habitantes, sendo sua densidade demográfica de 17,66 habitantes por km quadrado, ficando em 6º lugar com relação aos outros municípios do mesmo Estado (IBGE, 2016). A pesquisa foi realizada no período de 13 de Outubro à 07 de Novembro de 2017 para 40 mulheres que empreendem na cidade de Jarú, utilizando-se de questionários contendo 16 questões fechadas utilizadas para coleta e análise dos dados.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Evolução Histórica da Mulher no Mercado de Trabalho**

Tudo iniciou com a I e II guerra mundial, quando as mulheres tiveram que assumir a posição de seus maridos no mercado de trabalho, já que esses estavam no campo de batalha.

A guerra acabou, e muitos dos que foram não voltaram, e muitos dos que voltaram, voltaram mutilados e impossibilitados de voltar ao trabalho, foi nesse momento que as mulheres se viram obrigadas a deixar suas casas, filhos e obrigações diárias para levar adiante os projetos e trabalhos que eram realizados anteriormente pelos esposos. (LEONE, 2014).

No século XIX, houve a consolidação do sistema capitalista e com ele vieram as muitas mudanças na produção e nas organizações que contavam com trabalho feminino. Houve grandes desenvolvimentos tecnológicos e um considerável aumento nos equipamentos de maquinário e com isso boa parte da mão de obra feminina foi transferida para as indústrias onde suas jornadas de trabalho variavam entre 14 e 18 horas e os salários eram mais baixos. A explicação para tal comportamento estava centrada no fato da obrigação de sustentar a família ser do homem e não da mulher.

O tempo passou e hoje as mulheres ocupam postos nos tribunais superiores, ministérios públicos, topo de grandes empresas, pilotam jatos, caminhões, comandam tropas e perfuram poços de petróleo. Com essas afirmações fica claro que elas não se importam com a dificuldade, e sim com a forma de mostrar que elas são capazes. (LEONE, 2014, p. 04).

Mais quando se trata de igualdade, elas ainda estão longe de alcançar os homens.

Em uma de suas publicações de notícia para o portal vermelho, Raimunda Leone descreve de forma clara essa informação quando diz:

Em toda sociedade machista e patriarcal, as mulheres historicamente ficam na invisibilidade, confinadas nos espaços privados, sempre fora dos espaços públicos e sem consciência do próprio valor e de seu papel na sociedade. Porém a invisibilidade e o silêncio tem sido superado e as mulheres começam a ocupar espaços antes reservados exclusivamente aos homens, tanto no mundo do trabalho como nos demais campos da vida social [...] um exemplo disso é que pela primeira vez na história política do Brasil uma mulher ocupa o cargo mais alto que alguém possa ocupar.

Quando as mulheres tomam consciência de seus direitos como mulher, trabalhadora e cidadã, ela começa a participar de movimentos reivindicatórios e a se envolver na luta por direitos individuais, sociais e políticos. Isso contribui para aumentar sua autoestima e adquirir autonomia, se tornando referência para outras mulheres (LEONE, 2014, p. 01).

O que a autora busca mostrar é que já são poucas aquelas mulheres que ficam presas as suas obrigações de casa e deixam a vida passar sem se arriscar por melhorias, sem conquistar espaço e preferem viver invisíveis. Ela enfatiza também que as mulheres de hoje querem cada vez mais ser reconhecidas e sobre tudo ter o seu espaço garantido na sociedade.

E quando o assunto é a mulher na política, Coelho (2004), diz que é importante lembrar que a abertura do voto para as mulheres aconteceu pela primeira vez em 1928, no Rio Grande do Norte, e só quatro anos depois foi oficializado por meio de um decreto de lei assinado por Getúlio Vargas e somente a partir de 1932 as mulheres casadas e devidamente autorizadas pelos maridos podiam votar.

O autor ainda enfatiza que somente em 1928 o Brasil teve a primeira mulher eleita para Prefeita na cidade de Lajes, no Rio Grande do Norte. Ela era fazendeira e se chamava Alzira Soriano, mais esta não exerceu seu cargo, pois a comissão de poderes do Senado impediu-a anulando os votos de todas as mulheres da cidade.

Em 1933 em São Paulo, tivemos também a primeira Deputada Federal eleita, a Paulista Carlota Pereira de Queiroz.

A primeira Senadora brasileira eleita foi Eunice Michilles do Amazonas, ela era suplente e assumiu o cargo em 1976, após a morte do Senador João Bosco Ramos de Lima.

Roseana Sarney foi à primeira mulher a ser eleita Governadora no Brasil, era do Maranhão e esse fato ocorreu em 1994, mais a primeira a governar um estado foi Iolanda Fleming, em 1986 no Acre para completar o mandato de Nabor Junior (COELHO, 2004, p. 40).

Nos últimos 30 anos a mulher empreendedora tem presenciado muitas mudanças com relação à organização do trabalho feminino e a crescente participação destas no mercado tem sido alvo de discussões em muitos meios, inclusive no acadêmico, e o que mais se questiona é o modelo de dinâmica utilizada por elas no mercado, pois conseguem conciliar o trabalho, a casa, os filhos e o esposo (PROBST, 2003).

Atualmente o crescimento do número de mulheres em cargos importantes no mercado tem aumentado de forma esplendida e quanto às áreas ocupadas por elas, de acordo com IBGE (2008) apud, Santos Gécica (2015, p. 06) em pesquisa mais recente, 16,5% delas estão nos serviços Domésticos, 22,0% na Administração Pública, Educação, Defesa, Segurança e Saúde, 13,3% nos serviços prestados as empresas, 13,1% nas indústrias, 0,6% em construções, 17,4% nos comércios e 17,0% em outros serviços e outras atividades.

As mulheres são a maioria no país, tem vida mais elevada que os homens e assumem cada vez mais o comando das famílias. [...] Mais a nova mulher brasileira desempenha um papel cada vez mais importante na sociedade, é o que mostra o novo estudo lançado pelo IBGE, "Perfil das mulheres responsáveis pelos domicílios no Brasil", baseado em dados do censo 2000. (SANTOS, 2015, p. 06).

Ou seja, a cada dia que se passa as mulheres ganham mais espaço no mercado e todo esforço feito para chegar até aqui não foi em vão, e uma prova disso é que a cada nova pesquisa nota-se o crescimento contínuo do número de mulheres que vão à luta, que se esforçam para conseguir o seu espaço, provando não só para os homens, mais para a sociedade que são tanto determinadas quanto capazes de alcançar seus objetivos por seus próprios e exclusivos esforços.

Para se definir uma mulher de sucesso existem vários adjetivos, porém ao ler o texto escrito por Júlio (2002), observa-se o carinho e confiança que ele colocou nas palavras para enfatizar a importância da mulher no mercado. Segue:

A vida profissional compartilhada com as mulheres tem se revelado mais ativa, mais colorida e mais interessante. Esse intercâmbio de conhecimento e

sensibilidade, tem se mostrado proveitoso para ambas as partes. Troca-se razão por criatividade, matemática por poesia, disciplina por afetividade e vice e versa. Quem aspira a uma carreira de sucesso, tem que assumir, de agora em diante, um perfil mais feminino. Este conselho vale também para as mulheres que ainda não descobriram suas próprias virtudes (JULIO, (2002, p. 136) apud, SANTOS, (2015, p. 04)).

O autor de forma clara diz que a mulher no mercado deixa a carreira mais leve e menos rigorosa e de acordo com a ideia dele, todas as mulheres deveriam descobrir seus próprios anseios e virtudes.

## **2.2 Atuação da mulher no mercado de trabalho na contemporaneidade**

Após o século XIX, e com o processo de industrialização, as mulheres começaram a ser reconhecidas no mercado de trabalho e com isso precisou dividir suas tarefas domésticas com seus cônjuges e instituições educacionais como “creches, escolas e outros, promovendo assim uma maior participação dos pais na educação dos filhos e também na organização de casa” (COSTA apud, ANDROSIO e COSTA, 2010, p. 04).

A família sofreu consideráveis transformações nos últimos quatro séculos, e em uma dessas, a mulher mudou sua rotina diária, inserindo-se no mercado de trabalho, passando assim, o dia praticamente todo fora do seu lar e por isso houve a necessidade de dividir suas funções domésticas, pois a mulher que antes apenas cuidava da limpeza da casa, preparava a alimentação e cuidava dos filhos, hoje está no mercado de trabalho lutando com garra para garantir seu espaço e a sua independência financeira, ajudando nas despesas de casa e na renda familiar.

A mulher atual está muito mais segura de si, está mais confiante de seu sucesso e carreira profissional. Ela sabe que não é fácil ser mãe, esposa e trabalhar fora, mais mesmo assim ela opta por isso quase que como uma questão de testar sua própria resistência e mostrar pra si mesma que é capaz.

Com as tantas conquistas feitas pelas mulheres, vem à parte que talvez não seja tão boa e que muitas vezes tem ficado a critério de outras pessoas, quando na verdade deveriam ser do pai e da mãe, a autora a seguir expressa de forma sucinta essa situação afirmando que:

[...] Devido aos avanços tecnológicos e lutas por igualdade entre homem e mulher, os filhos já não se divertem junto com os pais, pois os mesmos passam a maior parte de seus tempos em seus trabalhos a fim de dar a seus filhos melhores condições de vida, e assim acabam não tendo tempo para participar da criação e educação dos mesmos (DREIKURS et al 2010, p. 05).

Observa-se que as famílias de hoje estão mais focadas em dar bons estudos e melhores condições de vida para os filhos e às vezes não tem tempo para dar-lhes carinho e nem participar da criação dos mesmos deixando-os muitas vezes carentes de afeto e de proximidade.

Diante de tantas mudanças que vem ocorrendo, no começo do século XX a mulher deixou de ver o casamento e a família como prioridade, igualando esses a responsabilidade com o trabalho, e com isso ocorreram muitas separações, divórcios e ocasionaram muito mais mulheres solteiras e provedoras de seus próprios lares, já no contexto da mulher como profissional e cuidadora de seu lar, ainda existe uma grande diversidade quando o assunto é divisão das tarefas domiciliares.

[...] por mais que a mulher tenha um salário maior que o recebido pelo homem ou mesmo que ele esteja desempregado, ela sempre realiza uma quantidade muito maior de atividades domésticas que os homens. (WAGNER (2005) apud ANDROSIO e COSTA (2010, p. 07)).

Os autores estão dizendo que independente de sua função ou trabalho e mesmo se o esposo não se encontrar empregado à esposa é que arca com a maior parte dos serviços de casa, o que torna sua rotina de trabalho ainda mais pesada e esgotante. E ainda com toda essa dificuldade encontrada,

[...] no Brasil as mulheres são responsáveis pelo sustento de 35% dos lares, e dos outros 65%, boa parte colaboram com custos de sobrevivência como o pagamento de água, luz e até as compras mensais e segundo o SEBRAE a cada 100 Micro Empresas Individuais, 45 são de mulheres (OLIVEIRA, 2016, p. 01).

O Brasil é um país com mais de 207 milhões de habitantes e pode-se dizer que grande parte desta população é feminina. O país também conta com um gigante número de empresárias determinadas que possuem histórias emocionantes e inspiradoras para contar, dentre essas existem muitas que se destacam. De acordo com uma pesquisa feita pelo site de notícias “terra” as dez empresárias de renome no país que mais se destacam são:

[...] A primeira delas é a CEO da Petrobras, Maria das Graças Foster conhecida como Graça. Segundo a Forbes, ela é 18ª mulher mais poderosa do mundo. Em segundo lugar temos a CEO da Rede de Hotéis Blue Tree Towers, Chieko Aoki, ela estudou direito na universidade de São Paulo, e fundou essa rede de Hotéis em 1997 e garante ter feito um bom negócio. Em terceiro temos Luiza Helena Trajano, CEO do Magazine Luiza. Ela é considerada a rainha do varejo brasileiro. Segundo a Forbes, Luiza chamou a



atenção até da ex Presidente Dilma Rousseff por sua habilidade como empresária.

O quarto lugar ficou para a Adriana Machado, CEO da General Electric (GE), ela se juntou a empresa em 2009 e em 2011 se tornou a primeira mulher na história da GE a comandar os negócios no Brasil.

Em quinto temos a modelo Gisele Bündchen, que segundo Forbes faz mais sucesso com suas lojas de sandálias, linhas de roupas e lingerie, que nas passarelas.

Em sexto lugar temos a Sônia Hess de Souza, CEO da Dudalina, empresa especializada em roupas e meias. Sônia foi responsável pela primeira linha de camisetas femininas da empresa.

O sétimo lugar ficou para a Claudia Sender, presidente da TAM Linhas Aéreas.

Em oitavo temos a Maria de Lourdes Egydio Vilela, uma das maiores acionistas do Banco Itaú-Unibanco, é vice-presidente do conselho da Holding Itaúsa (que controla o banco) e presidente do Museu de Arte Moderna de São Paulo.

Em nono e quase última temos a Viviane Senna, irmã do tricampeão de Fórmula 1, ela que governa o instituto que leva o nome Ayrton Senna e dá oportunidades educacionais para cerca de 9,4 milhões de crianças e jovens em 25 Estados do País.

E em décimo e último lugar temos a Heloisa Helena Assis, conhecida como Zica Assis, ela é proprietária do instituto Beleza Natural, que atualmente conta com 1,7 mil funcionários, e se considera especialista em cabelos crespos e ondulados (TERRA, 2010, p. 02).

Essas mulheres podem ser vistas como exemplos para as demais, pois conquistaram seus espaços provando que são capazes de estar à frente de grandes negócios sem falar que essas juntamente com suas empresas também instigam uma grande movimentação na economia do País.

## 2.3 Empreendedorismo

O mercado de trabalho vem sofrendo constantes transformações em períodos de tempo cada vez menores, algumas destas são frutos de grandes inovações, algo inédito, criações que são aperfeiçoadas e muitas novas ideias. Uma das coisas que não pode faltar no mercado é vontade constante de melhorar algo já produzido sempre com o intuito de revolucionar e facilitar a vida de um determinado número de pessoas.

Geralmente os responsáveis por todas essas movimentações no mercado são aqueles que não se conformam com o comodismo, são visionários, críticos, otimistas e se arriscam sem hesitar por algo novo, diferente e melhorado, são os chamados empreendedores (SILVA, 2013, p. 25).

“O empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização” (DORNELAS, 2007, p. 08).

Dornelas completa qualquer afirmação sobre empreendedorismo dizendo que o empreendedor é antecipado, é aquele que não espera mais que vai lá e faz acontecer.

Bel Pesce também o define de forma brilhante quando diz que empreendedores são aqueles apaixonados por seus negócios e que aposta naquilo que faz seus corações vibrarem. Em um de seus sites de apresentação ao público ela expõe a seguinte frase:

“O mundo sempre esteve em mudança. Para cada momento, uma solução. A velocidade dessas mudanças é dita por quanto tempo cada solução é viável. Tudo tem mudado de uma forma muito mais acelerada e nada funcionará por muito tempo” (PESCE, 2017, p. 01).

Considerando as palavras da mesma, observa-se que com as rápidas e constantes mudanças no mercado surgem também uma grande necessidade de novas ideias e novos empreendedores.

Empreendedorismo é o estudo voltado para o desenvolvimento de capacidade e aptidões pautadas na formação de uma ideia seja ela técnica, científica ou empresarial. É uma ação na qual os indivíduos buscam oportunidades, estabelecem e organizam os recursos indispensáveis e abrem seus próprios negócios, procurando melhorar de vida, arriscando-se no mercado a fim de satisfazer necessidades e desejos próprios (ROBBINS 2001 apud SILVA, 2013, p. 26).

Ao observar o conceito de Robbins, nota-se que o empreendedorismo pode ser utilizado tanto para supri às necessidades e anseios de pessoas consumidoras quanto daqueles que desejam ou são empreendedores.

Alves (2008) apud, Damasceno, (2010, p. 14), em uma de suas definições características e histórica sobre empreendedorismo diz que,

[...] o empreendedorismo surgiu na França por volta do século XVII e XVIII. Em francês, significa aquele que se compromete com um determinado trabalho ou atividade específica e significativa. Desde então esse termo tem sido utilizado através de um olhar meramente economista, com forte viés de uso para a geração de valor econômico atual e para a exploração das oportunidades de mercado.

Já Dornelas (2008) apud, Damasceno, (2010, p.14.) afirma que “o empreendedor possui características extras que diferenciam o seu comportamento dos demais indivíduos. Eles Possuem atributos pessoais que somam as características sociológicas e do próprio cotidiano que eles acabam inovando”.

Quando Dornelas diz que o empreendedor possui algo diferente das outras pessoas, é como se ele afirmasse que estes já nascem com um QI elevado ao ponto de ter uma inteligência diferente para empreender.

Existe uma grande verdade sobre o mercado de hoje: um produto ou serviço pode até dar lucro em um determinado período, mais com o passar do tempo os consumidores começam a buscar por algo novo, diferente, e se a empresa não estiver apta a atender essa exigência, possivelmente irá perdê-lo para o concorrente.

Sabe-se que o empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, é fruto dos hábitos, práticas e valores das pessoas. Existem famílias mais empreendedoras que outras, assim como cidades, regiões, países. Na verdade aprende-se ser empreendedor com a convivência com outros empreendedores em um clima de ser dono do próprio nariz, ter um negócio é considerado algo muito positivo. Pesquisas indicam que as famílias de empreendedores têm maiores chances de gerar novos empreendedores de sucesso, quase sempre tem um modelo, alguém a quem admiram e imitam (FILION, 2000 apud DOLABELA, 1999, p. 33).

Observa-se que esse autor, diferente de Dornelas acredita que não se nasce sendo empreendedor, mais que se faz necessário uma série de fatores para então se tornar um. De acordo com ele, pessoas empreendem por gostar e aprendem observando, olhando e principalmente praticando.

## **2.4 Perfil das Mulheres Empreendedoras**

De acordo com Coelho (2002) apud, Androsio e Costa (2010, p. 08) muitas são as pesquisas realizadas com relação às mulheres no mercado de trabalho, normalmente elas são embasadas na mudança do comportamento da mulher com relação à família após ingressar no mercado, as mudanças ocorridas no casamento, a diferença de salários, e enfim, só nos últimos anos começou-se pesquisar o verdadeiro perfil dessas mulheres, onde elas estão? Onde moram? Seus estados civis? Seu grau de satisfação e qual ramo de atividade elas buscam com maior frequência?

Na busca pelas respostas para essas indagações, o programa de pesquisa Global GEM (Global Entrepreneurship Monitor), que já foi realizado em mais de 100 países desde 1999, e busca levar até a sociedade informações concretas e precisas sobre o perfil das pessoas que empreendem em nosso país, chegou à conclusão que o

Brasil é um dos países de maior capacidade empreendedora e que na média realizada entre 2001 e 2008 o brasileiro é 75,58% mais empreendedor que os outros.

A GEM 2009 mostrou também que a população empreendedora brasileira “está concentrada entre os jovens, nas idades de 18 a 34 anos, atingindo um total de 52,5% dos empreendedores, 20,8% estão na faixa de 18 a 24 anos, enquanto que 31,7% encontram-se entre os 25 e 34 anos” (SEBRAE, 2010, apud, DAMASCENO, 2010, p. 25). Com relação ao gênero desses empreendedores, em 2016, a pesquisa GEM também enfatizou que 19,9% desses empreendedores são do sexo feminino, enquanto que 19,2% são do sexo masculino, deixando claro que as mulheres estão cada vez mais ingressando no mundo dos negócios (GEM, 2016).

A taxa total de empreendedores no Brasil em 2015 era de 39,3% ou seja, cerca de 52 milhões de brasileiros com idades entre 18 e 64 anos estavam envolvidos na criação ou manutenção de alguma coisa nova. Em 2014 esse número foi um pouco menor não passando os 34,4%, observa-se então que houve um aumento considerável nesse índice do ano de 2014 para o ano de 2015.

Em 2016 essa mesma pesquisa apresentou uma taxa de 36,0% para o total de empreendedores no Brasil, significando que 48,3 milhões de indivíduos empreenderam de alguma forma em 2016 (GEM, 2016).

Fica claro uma queda de 3,3% com relação ao ano de 2015, porém a cada 100 Brasileiros, 20 estavam envolvidos com atividades empreendedoras em estágio inicial.

Segundo uma pesquisa da Serasa Experian, as mulheres já representavam 43% dos donos de negócios no país, afirma também que a mulher brasileira é uma das que mais empreendem no mundo.

Entre os empreendedores iniciais elas representam 49% do total, sendo que 20% delas preferem negócios voltados para a beleza, 12% gostam de investir na área alimentícia, 11% focam em comércio (moda), e apenas 7% focam em confecções e consertos.

Já com relação ao setor de atividade das mulheres empreendedoras, 45% delas optam por serviços em geral, outras 27% escolhem o comércio, 17% vão para as indústrias, 3% agronegócios e 8% optam por outras opções (PAULA, 2015).

Mediante aos dados das pesquisas é notável perceber que os brasileiros têm um jeito diferenciado de empreender como enfatizado anteriormente por Dornelas.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia é a parte essencial para o desenvolvimento do trabalho acadêmico, e tem como objetivo principal demonstrar o caminho para o alcance dos objetivos, ou seja, “é o conjunto de métodos e técnicas utilizadas para a realização de uma pesquisa” (MIGLIATO, 2012, p. 17 apud MUQUIUTTI, 2016, p. 11).

“O objetivo do método científico é descobrir a realidade dos fatos, e os eventos ao serem desvendados e isso deve guiar o método. É através da inteligência e reflexão que os fatos e os fenômenos realmente são. O método é apenas um meio de acesso” (CERVO et al, 2002, p. 23).

“Os dados podem ser considerados qualitativos ou quantitativos”. Os quantitativos necessitam de valores numéricos; já os qualitativos incluem rótulos ou nomes usados para identificar cada elemento (ANDERSON (2008), apud DAMASCENO (2010, p. 38)).

Esse trabalho se utilizou de vários métodos de pesquisa, como a *pesquisa exploratória* que “busca apenas mais informações sobre o que está sendo estudado” (FURASTÉ, 2006, p. 38).

Utilizou-se também da *pesquisa descritiva*,

Essa pesquisa não procura explicar alguma coisa e nem mostrar a relação causal. Mais busca informações necessárias para a ação ou previsão. Não responde bem ao por que, mais pode associar certos resultados a grupos de respondentes (ROESCH, 1999, p. 137-138).

A *pesquisa qualitativa* também foi usada e de forma bem resumida pode ser representada como uma trajetória que parte da teoria em direção ao texto, e outra do texto de volta para a teoria, ou seja, a intersecção dessas duas trajetórias é a coleta de dados verbais ou visuais e a interpretação desses em um plano de pesquisa específica (UWE, 2004, p. 28).

No caso dessa pesquisa, normalmente se procura identificar as relações existentes entre as causas e os efeitos entre os fenômenos (ROESCH, 1999).

Os aspectos primordiais da pesquisa qualitativa consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunas, no reconhecimento e na análise de diferentes

perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores, e na variedade de abordagem de métodos.

Os principais aspectos dessa pesquisa se resumem em:

- Apropriabilidade de métodos e teorias.
- Perspectivas dos participantes e suas diversidades.
- Reflexividade do pesquisador e da pesquisa (UWE, 2004, p. 27 - 28).

Esse trabalho buscou respostas relacionadas aos motivos pelos quais as mulheres de Jarú se tornam empreendedoras, é essa pesquisa que permite a identificação das relações que existem entre os motivos que as levam a optarem por tal escolha e os efeitos automáticos que isso gera em suas vidas.

Já a *pesquisa quantitativa*,

[...] é apropriada para avaliar mudanças em grandes organizações. Quando se trata de programas abrangentes, como restauração do trabalho, sistema participativo, programa de incentivos, é interessante introduzir mudanças numa base experimental. A ideia é testar se vale a pena introduzir tal sistema ou programa; se o momento é oportuno; se as pessoas vão ter condições de operá-lo e, evidentemente, se produz bons resultados (STAW (1997) apud ROESCH (1999, p. 131)).

Essa pesquisa foi de suma importância, pois através dela foi possível saber quantas mulheres planejaram seus negócios, qual o grau de formação das mesmas e se a decisão de ser empreendedora produziu os resultados esperados e qual o grau de satisfação dessas com relação aos seus negócios.

Utilizou também da *pesquisa de campo* que de acordo com Maconi et al (2006, p. 188),

[...] é aquela utilizada com o objetivo para conseguir informações ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de alguma hipótese, que queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

A *pesquisa Bibliográfica* também foi utilizada desde o primeiro momento desse trabalho,

[...] Esta deve atender aos objetivos do autor, uma vez que precisa ir ao encontro da solução para o problema levantado. É baseada no manuseio de obras literárias, quer impressas, quer capturadas via internet. É o tipo mais largamente utilizado. Quanto mais completas e abrangentes forem às fontes bibliográficas consultadas, mais rica e profunda será a pesquisa.

Diante disso é importante frisar também que para essa pesquisa o interessante não é fazer uma cópia legítima do autor em questão, pois se assim fosse não haveria necessidade de se produzir um novo trabalho.

O que se pretende ao solicitar uma pesquisa sobre um determinado tema é que o indivíduo consiga ler e interpretar as informações, de forma que sua transcrição seja de acordo com a sua própria ideia (FURASTÉ, 2006, p. 33 - 35).

Para a coleta de dados utilizou-se de *questionário com 14 perguntas fechadas*. Cervo et al (2007, p. 53), deixa claro o conceito de questionário quando diz que este “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

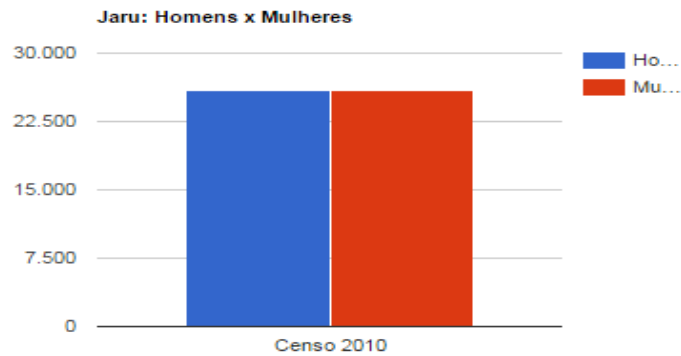
Ele pode conter perguntas abertas e/ ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e na análise dos dados. Uma das facilidades em se utilizar desse método é que ele permite alcançar maior número de pessoas, é econômico e assegura o anonimato ao interrogado (SEVERINO, 2007 apud MUQUIUTTI 2016).

A pesquisa foi realizada na cidade de Jarú, cuja população estimada até 2016 era de 55.806 habitantes, sendo sua densidade demográfica de 17,66 habitantes por km quadrado, ficando em 6º lugar com relação aos outros municípios do mesmo Estado (IBGE, 2016). O período utilizado para aplicação das pesquisas foi de 13 de Outubro á 07 de Novembro de 2017, foram aplicados 90 questionários, mais somente 40 das mulheres que empreendem na cidade obtiveram êxito em devolvê-los respondidos. O questionário continha 14 questões fechadas usadas unicamente para coleta e análise dos dados.

Ainda sobre o município, na ultima pesquisa realizada em 2014 seu PIB per capita era de R\$ 20.321,48, e em comparação com os demais municípios, Jarú estava na 8ª posição. Sem esquecer-se de frisar que 76,1% de seu orçamento provinham de fontes externas.

Outra informação valiosa concedida pelo censo é que a população masculina representava 26.005 da população total, enquanto que as mulheres representavam 26.000 dessa mesma população (IBGE, 2017).

**Gráfico 1 - Numero de habitante da Cidade de Jaru - Masculino x Feminino.**



Fonte - IBGE, 2017.

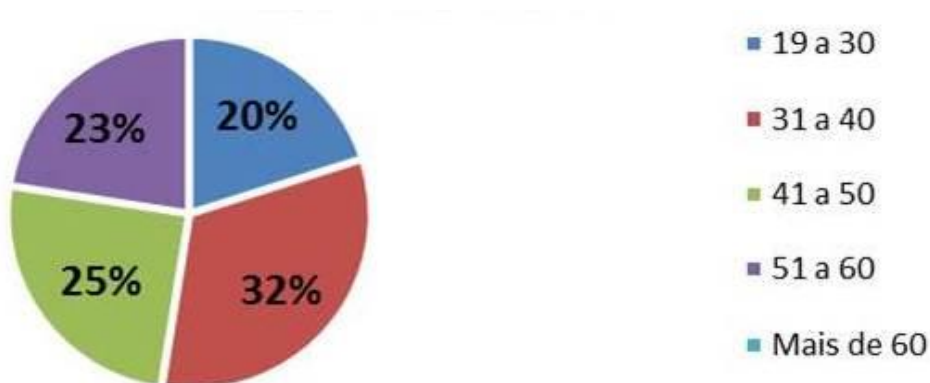
## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil das mulheres empreendedoras de Jaru

Ao começar essa pesquisa conservou-se claro o objetivo de descobrir os motivos pelos quais as mulheres de Jaru empreendem, não deixando de fora a procura pelo atual perfil dessas mulheres. Com base nas respostas adquiridas através dos questionários já é possível essa verificação.

De acordo com Coelho (2002) apud, Androsio e Costa (2010), o perfil de alguém pode ser definido através das respostas das seguintes perguntas: onde mora? Idade? Estado civil? Grau de satisfação em relação a algo? Se possui filhos, quantos são? Qual o ramo de atividade no mercado? E outras.



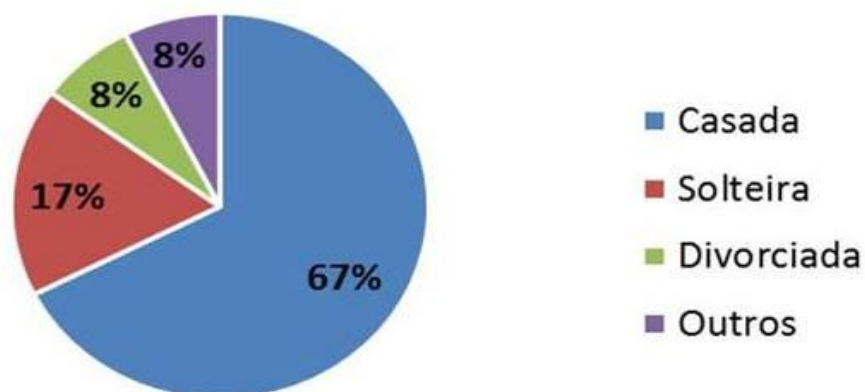
**Gráfico 2 - Faixa etária**

Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

O gráfico acima demonstra de forma clara e sucinta o atual perfil das mulheres empreendedoras da Cidade de Jarú. Conforme a primeira pergunta sobre a faixa etária dessas mulheres, 32% possuem de 31 a 40 anos, 25% estão entre 41 a 50 anos, 23% entre 51 a 60 anos e 20% são compostos pela classe mais jovem ficando entre as idades de 19 a 30 anos.

**Gráfico 3 - Estado Civil**

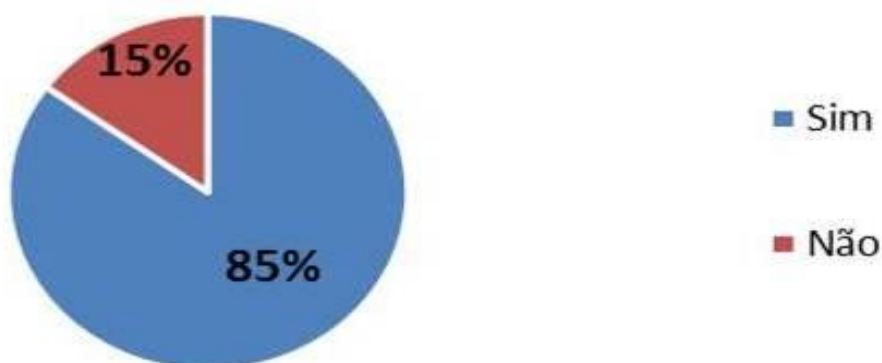
Com relação pergunta que faz referência ao estado civil das mulheres, 67% delas são casadas, 17% são solteiras, 8% divorciadas e 8% se classificaram como “outros”.



Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

#### Gráfico 4 - Você tem Filhos ?

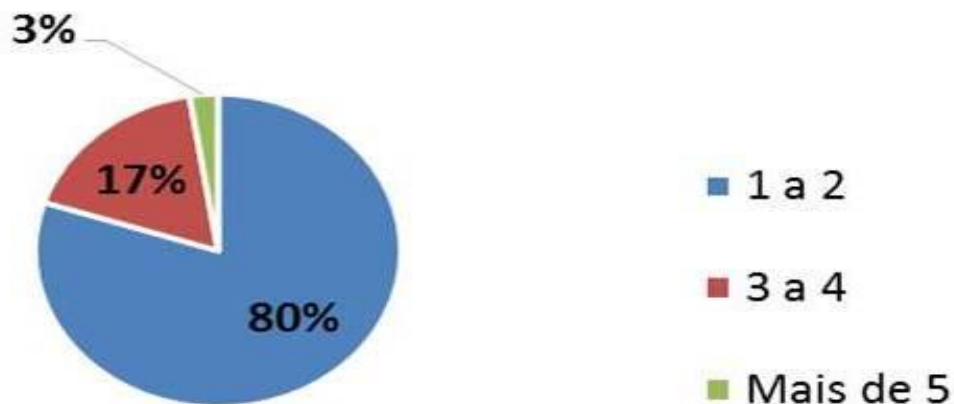
A pergunta é relacionada aos filhos, e diante das respostas obtidas foi possível identificar que 85%, ou seja, uma grande maioria possui filhos e apenas 15% ainda não possui.



Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

#### Gráfico 5 - Quantidade de filhos

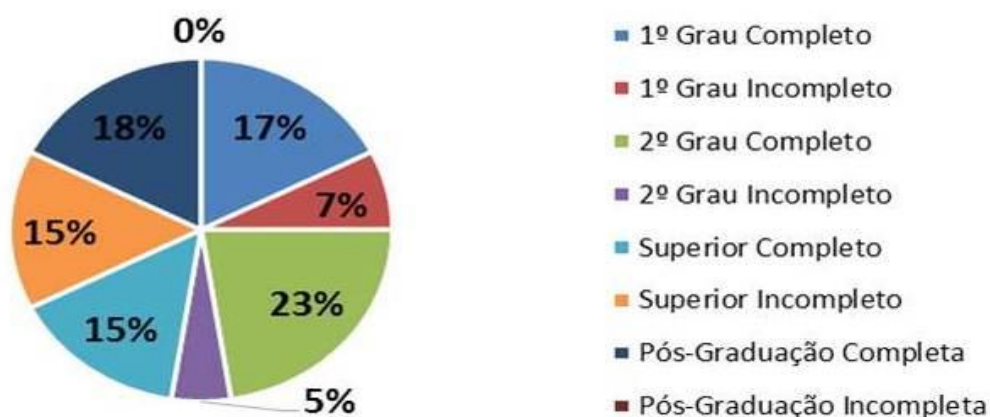
Já em relação a quantidade de filhos, verifica-se que 80% das famílias possuem de 1 a 2 filhos, 17% possuem de 3 a 4 e somente 3% possuem mais de 5 filhos, conforme mostra o gráfico abaixo.



Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

## Gráfico 6 – Formação

A pergunta desse gráfico em relação a formação que muito ajudou na definição do perfil das mulheres empreendedoras foi relacionada ao grau de formação dessas e o resultado revelou que 23% possuem 2º grau completo, 18% possuem pós-graduação completa, 17% terminaram o 1º grau, 15% concluíram o ensino superior, 15% ainda não finalizaram o ensino superior e apenas 5% possuem 2º grau incompleto.



Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

Diante desses resultados é possível concluir que a maioria das mulheres que empreendem na cidade, têm idades medianas, são casadas, possuem de 1 a 2 filhos e a maioria delas terminaram os estudos, seja ele de nível médio ou superior.

### 4.2 Motivos que levam a mulher a ser empreendedora

Já com relação aos motivos que levam as mulheres do município empreender, as respostas foram bem variadas deixando clara a diversidade dos motivos para tal.

### Gráfico 7 - Motivos que levam a mulher a empreender



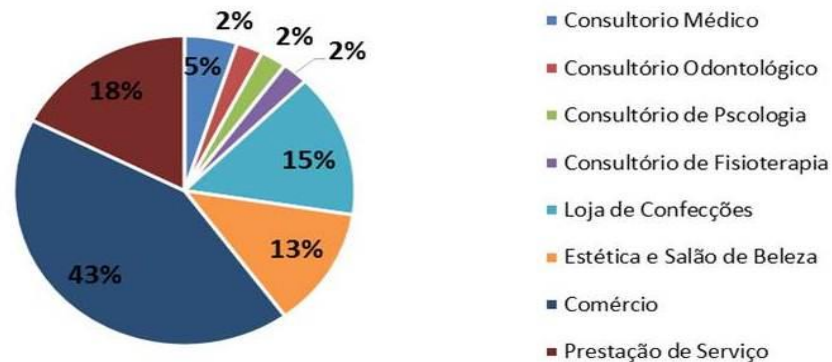
Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

Quando questionadas sobre os motivos que levam a mulher a empreender expressa no gráfico 07, a maioria (30%) das mulheres que empreendem no município foi motivada pelas oportunidades de negócios existente no mercado, outras 20% afirmaram que se tornaram empreendedoras pela simples realização pessoal, 15% disseram que foi pela necessidade financeira, 12% afirmaram ter ingressado nos negócios a fim de ter maior flexibilidade de horário para com a família e o trabalho. 8% disseram que empreendem para realizar um sonho, 5% buscam por uma maior qualidade de vida. Outras 5% alegam buscar sua independência e por isso escolheram empreender. 3% Querem ser reconhecidas e 2% empreendeu buscando ampliar seus patrimônios.

#### 4.3 Empreendedorismo da Mulher de Jarú

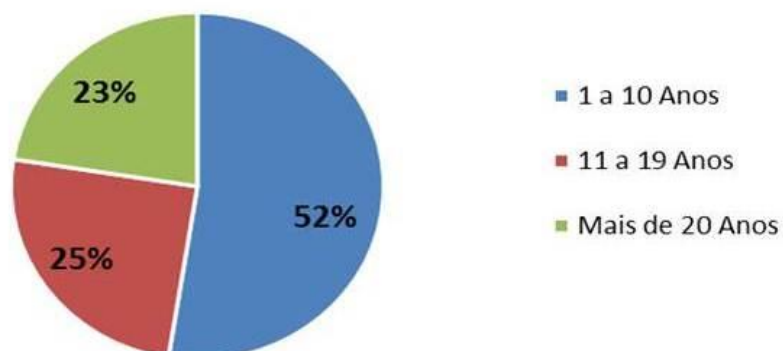
“Ao longo dos anos as mulheres têm assumido papéis cada vez mais significativo dentro das organizações, e em especial como empreendedoras” (CARRIJO (2016) apud, FERREIRA (2016), p. 01).

As mulheres de Jarú, como demonstra o gráfico abaixo, não ficam atrás, estão distribuídas entre vários ramos de atividades e de acordo com a pesquisa já estão no mercado há um bom tempo.

**Gráfico 8 - Ramo de atividades**

Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

É possível observar que o ramo de atividade de cada uma das mulheres e dentre as 40 mulheres que responderam o questionário, 5% têm empreendimento voltado para a área médica, já as áreas como odontologia, psicologia e fisioterapia concentram 6% das mulheres. As lojas de Confecções possuem 15% das mulheres no controle e os salões de beleza e estética estão quase em empate com a área de confecção, com 13% dessas mulheres. O comércio em geral, possui a maior aglomeração de empreendedoras com 43%, ficando atrás apenas da prestação de serviços que reuni 18% do total das entrevistadas.

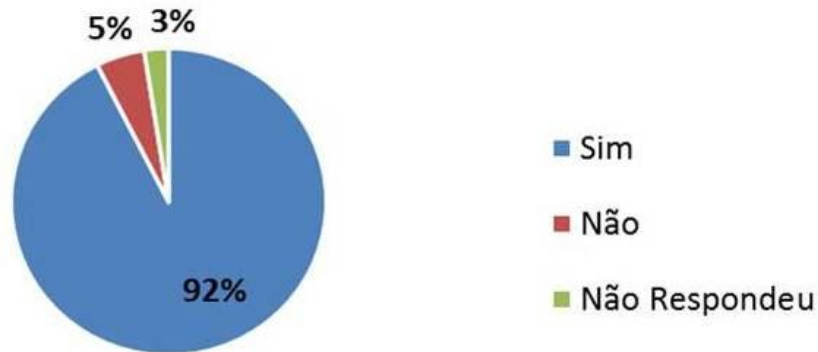
**Gráfico 9 - Tempo de atuação no mercado**

Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

Quando questionado há quanto tempo elas estão no mercado às respostas foram surpreendentes, a maioria com 52%, estão no mercado de 01 a 10 anos, a outra

parcela com 25% está no mercado a mais de dez e menos de vinte anos. Mais o resultado mais instigante é que 23% das 40 mulheres pesquisadas têm mais de 20 anos no mercado. Diante disso, pode-se dizer que as mulheres empreendedoras de Jarú começaram há muito tempo a investir nelas mesmas.

#### Gráfico 10 - Você sente satisfeita em ser empreendedora?



Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

Diante das respostas da pergunta que indagava quantas dessas mulheres estavam satisfeitas sendo empreendedoras, observou-se que 92% das mulheres não se arrependem de ter tomado essa decisão, enquanto que 5% pensam ao contrário e 3% optaram por não responder essa pergunta.

Uma das perguntas que não poderiam faltar nessa pesquisa, é se essas mulheres estão satisfeitas por serem empreendedoras, e sim de acordo com as respostas da décima segunda pergunta, 92% estão totalmente satisfeitas com seus negócios, 5% não estão satisfeitas e 3% não responderam à pergunta.

Um dos principais assuntos abordados no início desse trabalho é que em épocas anteriores as mulheres eram praticamente invisíveis para o mercado de trabalho, havia um grande preconceito em relação às mulheres ocupar cargos de confiança e de alto escalão, para a sociedade essa função era apenas dos homens, enquanto que as mulheres deveriam cuidar apenas de seus lares.

### Gráfico 11 - Quando decidiu se tornar empreendedora conhecia as exigências do governo em relação as Micro empresas?

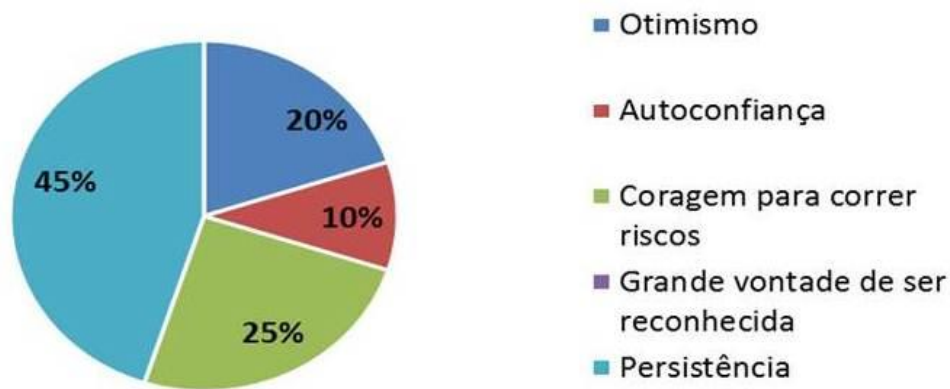
A questionou-se ao decidir empreender as mulheres já conheciam as exigências feitas pelo governo e a maioria delas, sendo 90%, já conheciam as exigências do governo, mais para 7% essas informações eram ainda desconhecidas e 3% não responderam essa pergunta.



Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

Portanto, a pesquisa mostra que antes de abrir o negócio, sabia das exigências, legislação pertinente às micro empresas. Isso mostra, que elas pesquisaram, estudaram antes de implantar o negocio, e vai de encontro com a resposta do gráfico 13 quando questionadas se elas fizeram o planejamento antes da abertura da empresa.

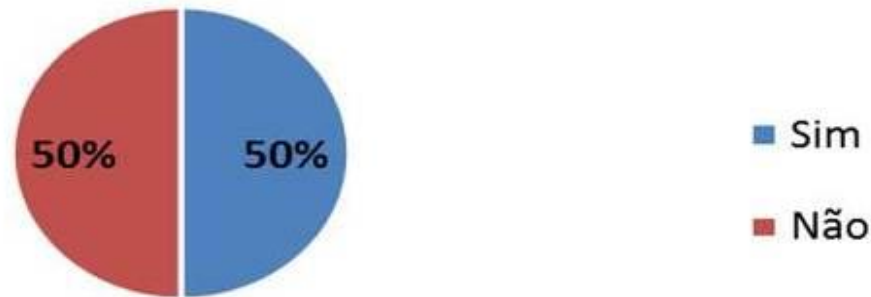
### Gráfico 12 - Qual o aspecto que você considera de maior importância para ser empreendedora?



Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

Ainda sobre a forma de empreender da Mulher Jaruense, quando perguntado sobre qual aspecto elas consideram de maior importância para um empreendedor, 45% disseram que é a persistência, 25% disseram que é a coragem para correr riscos, 20% otimismo, 8% disseram ser a autoconfiança e apenas 2% acha que é vontade de ser reconhecidas.

### Gráfico 13 - Você fez planejamento antes de abrir o negócio?

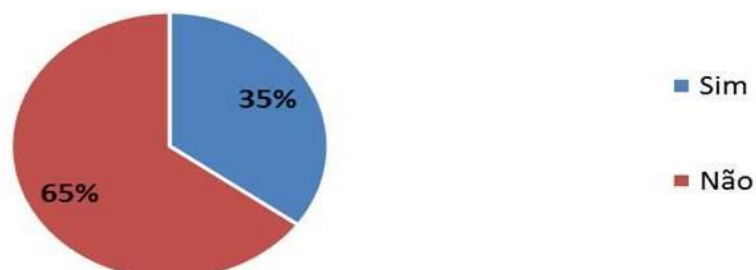


Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

Sobre a elaboração do planejamento, 50% das mulheres fizeram planejamento antes de começar a empreender, e 50% não planejaram absolutamente nada do seu negócio.

### Gráfico 14 - Você já passou algum tipo de preconceito nos negócios por ser mulher?

Quando perguntado se elas ainda sofrem algum tipo de preconceito em suas empresas por serem mulheres e 35% delas responderam que ainda sofrem algum tipo de preconceito, 65% disseram que estão tranquilas em relação a isso.



Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

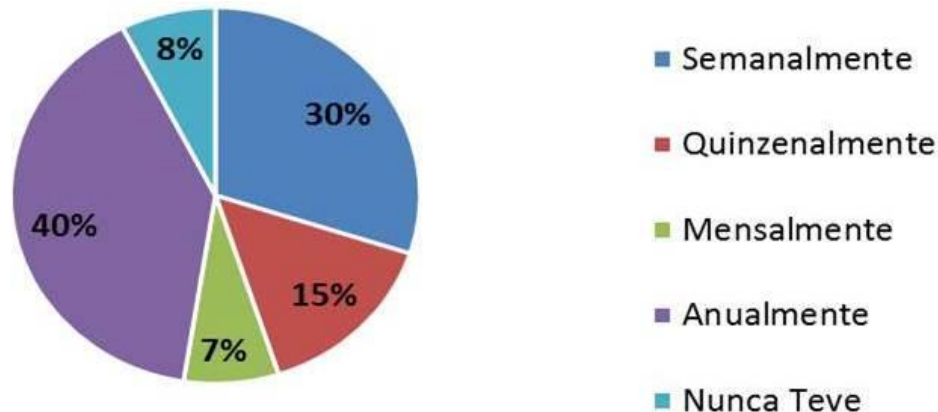


Cramer et al (2012) apud, Loiola (2016, p.17)” dizem que as mulheres necessitam estar sempre provando que são capazes de administrar seus negócios para conseguirem conquistar seus espaços como empreendedoras”. O fato de precisarem provar ser capazes faz com que esse preconceito vem dos próprios familiares e amigos que não acreditam que elas são capazes de administrar uma empresa.

Outra preocupação dessa pesquisa foi saber se essas mulheres que está há tanto tempo no mercado se proporcionam algum tipo de lazer e de quanto em quanto tempo isso ocorre.

### Gráfico 15 - Qual a frequência de lazer que você proporciona a você mesma?

[...] a maioria delas sendo 40% disseram só viajam ou desfrutam de alguma outra forma de lazer de ano em ano. Outras 30% disseram ter lazer semanalmente, 15% quinzenalmente, 7% mensalmente e 8% alegaram nunca ter tirado férias, viajado ou tido algum lazer.



Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

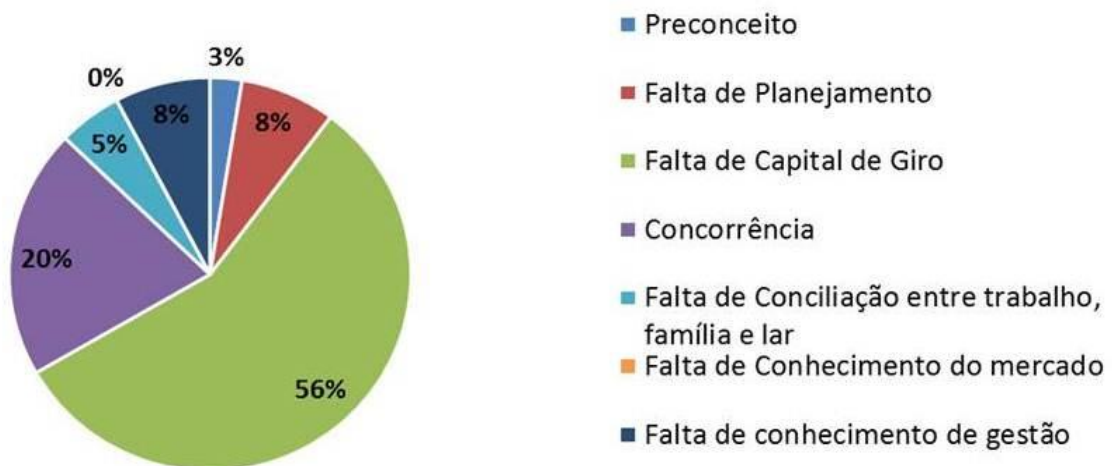
Diante desses dados é notável que persistência seja uma das principais forças do empreendedor, e que mesmo com o passar do tempo algumas mulheres ainda sofrem preconceitos, mais que mesmo assim estão satisfeitas em ter seus negócios. Metade delas planejaram seus negócios antes mesmo de inicia-los, e isso é muito importante para o sucesso e a saúde financeira de uma empresa.

#### 4.4 Dificuldades em conciliar família e trabalho

A mulher que antes era apenas dona de casa, hoje ingressou no mercado tem estado à frente de pequenas, médias e grandes empresas, e um fato importante é que além de trabalhar fora a mulher não perdeu a sua posição de dona do lar e por esse motivo normalmente ela tem jornada dupla de trabalho, o que muitas vezes as deixam esgotadas fisicamente falando e até mesmo sem tempo para os filhos, esposo e para ela mesma (JULIO, 2002 apud, SANTOS 2015).

Em continuidade do assunto abordado por Júlio e Santos e de acordo com a décima quinta pergunta no gráfico de nº 17, a maior dificuldade encontrada pelas mulheres em gerir seus negócios está na falta de capital de giro, sendo 56% as mulheres que assim julgam. 23% afirmam que é conciliar o trabalho e a família, 20% diz ser a concorrência, 8% optaram pela falta de planejamento e somente 3% das mulheres disseram que o preconceito é a maior dificuldade encontrada para gerir o negócio.

**Gráfico 16 - Quais as maiores dificuldades que encontrou para gerir seu negócio?**



Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

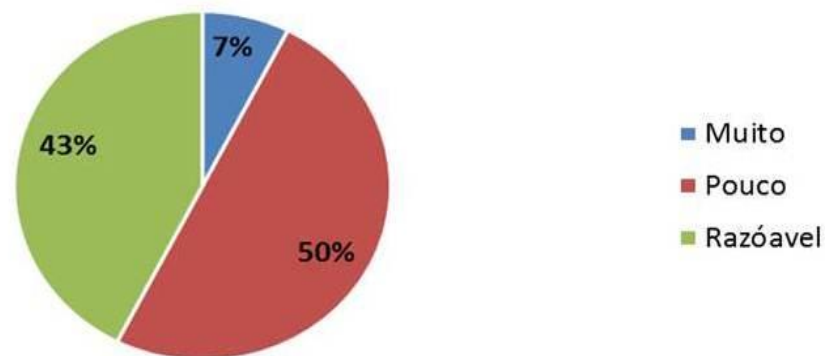
Quando questionadas sobre quais as maiores dificuldades que encontram para abrir o negócio, 56% das mulheres entrevistadas responderam que é a falta de capital de giro, 20% concorrência; 8% a falta de planejamento e falta de conhecimento em gestão; 5% falta de conciliação entre trabalho, família e lar e 3% disseram que é o

preconceito. Na pesquisa ressaltou que a falta de capital de giro é uma das maiores dificuldades encontradas, pois,

[...] o capital de giro é o autofinanciamento que a empresa precisa para se manter no mercado, produzindo e vendendo produtos e serviços de forma competitiva, representando a quantidade de dinheiro que a empresa utiliza para movimentar seus negócios, incluindo salários, encargos, aluguel, estoques, etc. (ZDANOWICZ 2012, apud, LÚDKE e BUGS, 2015, p.16).

### Gráfico 17 - Qual o seu grau de dificuldade em conciliar o trabalho e a família ?

Machado (2002) apud Loiola (2016, p.25) descreve que as principais dificuldades na conciliação “entre trabalho e família relacionada às mulheres empreendedoras estão geralmente ligadas aos pais, maridos e filhos devido a preocupação da mulher vinculados a constituição de uma família”, pois a mulher que exerce suas atividades fora, elas tem dificuldades em conciliar as duas coisas, bem diferente dos homens que não encontram essa dificuldade. E cada mulher em encontra um certo grau de dificuldade, conforme mostra o gráfico abaixo.



Fonte: Dados coletados na pesquisa agosto a outubro de 2017.

Quando questionado se elas tinham muita, pouca ou razoável dificuldade em se dividir entre o trabalho e a família, 50% alegaram ter pouca dificuldade, 43% disseram ter dificuldades razoáveis e 7% afirmaram ter muita dificuldade com relação a esse aspecto.

#### **4.5 Comparação de dados nacionais e municipais relacionados ao perfil da mulher empreendedora.**

A atividade Empreendedora no Brasil iniciou-se no século XVII, quando os portugueses começaram a ocupar definitivamente as terras do país. Dentre esses homens haviam muitos que realizavam os mais diversos empreendimentos, como por exemplo, Irineu Evangelista de Souza, o Barão de Mauá, o qual foi responsável por diversos negócios como: a primeira ferrovia do país e a fundação da companhia de gás voltado para a iluminação da cidade do Rio de Janeiro (HENRIQUE, 2009, apud CARRIJO e FERREIRA, 2016, p. 08).

Desde então o empreendedorismo no Brasil tem evoluído muito, mais de acordo com Dornelas, (2008), apud Carrijo e Ferreira, (2016) um dos grandes ápices dessa atividade aconteceu nos anos 90 com a abertura comercial, o processo de globalização mundial e o surgimento das entidades que se julgavam capazes de capacitar os brasileiros para competirem com o mercado estrangeiro, essas empresas também eram voltadas para o apoio ao empreendedorismo, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que existe até nos dias de hoje e muito tem ajudado os pequenos e médios negociantes.

Essas iniciativas começaram a mostrar resultados nas primeiras pesquisas de empreendedorismo mundial realizadas pelo GEM, tanto que em 2014, o Brasil se encontrava em 7º lugar dentre os países que possuíam maior número de pessoas a frente de novos negócios. (CARRIJO apud FERREIRA, 2016).

Quando assunto são as mulheres que empreendem no País, uma pesquisa realizada pela Serasa Experian constatou que dentre os donos de negócios do País, as mulheres representam mais de 43% deles. Essa mesma pesquisa afirmou que a mulher brasileira é uma das que mais empreendem no mundo e representa 49% dos empreendedores totais. 20% delas preferiram montar negócios na área da beleza, 12% investiram na área alimentícia, 11% focaram no comércio e apenas 7% optaram pela área de confecções.

Já no município de Jarú, 43% das mulheres preferem o comércio em geral, outras 18% preferem a prestação de serviços, 15% estão focadas na área de confecção, 13% optaram pela área da estética e beleza e os outros 11% estão nas áreas médicas, odontológicas, psicológicas e fisioterapêuticas (PAULA, 2015).

Claudia Mamede – responsável pela criação do projeto “Fórum Empreendedor”, evento este que acontece em São Paulo, uma vez a cada ano, durante os cinco primeiros anos de evento coletou informações das participantes do evento a fim de traçar um perfil para as mulheres que empreendem no país. Essa pesquisa era voltada para o panorama real de quando as mulheres começaram a empreender, seus conflitos diários, se eram casadas, tinham filhos, e quais as maiores dificuldades encontradas com relação a seus negócios? (MAMEDE, 2016).

O principal objetivo desse tópico do trabalho é relacionar e comparar a pesquisa feita por Claudia Mamede com pesquisa realizada no município de Jarú pela autora desse trabalho.

A amostra utilizada por Claudia nessa pesquisa foi de 1.376 mulheres e a amostra utilizada na pesquisa realizada no município de Jarú foi de 90 pesquisas entregues, mais apenas 40 dessas tiveram resultados plausíveis para serem utilizados.

Diante das pesquisas citadas acima, esses foram os resultados obtidos:

**Perfil:** 79% das mulheres possuíam ensino superior completo, eram casadas e tinham filhos e idade média de 39,1 anos.

A pesquisa realiza em Jarú constatou que 32% das mulheres pesquisadas estão com idades entre 31 a 40 anos, 67% são casadas e 80% possuem filhos e 23% possuem ensino Superior completo.

**Rede de apoio:** Claudia também destaca em sua pesquisa o papel da família na vida da mulher empreendedora, na divisão das atividades domésticas e ajuda com os filhos e o resultado foi que a maioria delas contava com o apoio dos esposos e da família.

Em Jarú não é diferente, 87% das mulheres também contam com o apoio da família quando o assunto é o negócio, mais 7% delas se sentem com muita dificuldade em conciliar o trabalho e a família.

**Tempo no Negócio:** 42% das mulheres estudadas por Mamede disseram estar no mercado a menos de 3 anos, outras 39% alegam ter mais de 6 anos de histórias mercadológicas para contar.

Por outro lado as mulheres Jaruenses há bastante tempo. 52% estão no mercado de 1 a 10 anos, 25% já tem de 11 a 19 anos de mercado e 23% possuem

mais de 20 anos de mercado, ou seja, são muitas e muitas experiências para compartilhar.

**Setor de atuação:** Diante das informações conseguidas por Claudia, quanto mais altas as classes sociais, maior a concentração de serviços, que desponta com 59%, seguido do comércio com 31% e a indústria com 7%.

Em Jarú, as mulheres estão divididas entre diversas áreas. 5% possuem empreendimentos voltado para a área médica, 6% estão em áreas como odontologia, psicologia e fisioterapia, 15% se concentram nas lojas de Confecções, 13% optaram pelos salões de beleza e estética e a área de confecção assim como os salões de estética e beleza compreendem 13% dessas. O comércio em geral, possui a maior aglomeração de empreendedoras do município com 43%, ficando atrás apenas da prestação de serviços que reuni 18% do total das entrevistadas.

**O empreendimento:** 41% das mulheres entrevistadas por Claudia iniciaram seus empreendimentos sem capital de giro, 41% se utilizaram de poupança e investimentos próprios como principal fonte de capital. Uma maioria alegou ter contando ainda com a rescisão recebida de outras empresas para iniciar seus negócios.

A pesquisa realizada em Jarú focou mais as principais dificuldades encontradas pelas mulheres com relação a seus empreendimentos, e diante disso, observou-se que 56%, ou seja, uma grande maioria considera a falta de capital de giro como uma das maiores dificuldades para continuar o negócio. 20% acha que a concorrência é o maior problema, 8% definiram que a falta de planejamento é o que mais atrapalha a boa gestão, outras 8% disseram que é a falta de conhecimento de gestão, 5% alegam a falta de tempo para a família e 3% disseram que é o preconceito enfrentado por elas.

**Preparação e satisfação:** Claudia descobriu que 75% das mulheres se sentiam prontas para seus próprios negócios, mais que dessas apenas 50% se sentiam preparadas para lidar com as exigências dos mesmos.

Em Jarú a maioria delas sendo 92% se diz muito satisfeitas com seus empreendimentos, porém dessas, apenas 87% não se arrependem de ter tomado a decisão de empreender.

**Sonho de Empreender:** 66% das mulheres estudadas por Claudia Mamede, afirmaram que amam o que fazem 34% alegaram que empreender é realizar um sonho,

40% só empreenderam para obter uma renda melhor que o salário oferecido por outras empresas.

De acordo com os resultados da pesquisa, 30% das mulheres de Jarú viram uma oportunidade de negócio e por isso ingressaram no mercado, 20% afirmaram estar no mercado por realização pessoal e apenas 8% alegaram que empreenderam para realizar um sonho.

**Ponto de Atenção:** Das mulheres que empreendem em Jarú, 50% disseram não terem feito nenhum planejamento na hora de iniciar seus negócios, outras 50% alegaram ter feito um bom estudo antes de começa-los.

Já com relação às mulheres estudadas por Mamede, 33% fazem até hoje seus acompanhamentos de forma básica, com planilhas feitas no Excel e anotações em cadernos. 33% se utilizam de controles mais elaborados e 14% não fazem nenhum tipo de controle. (MAMEDE, 2016).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo traçou um perfil para as mulheres que empreendem na cidade de Jarú e buscou entender os reais motivos pelos quais elas se tornaram empreendedoras.

Para tal, foi realizada uma pesquisa de campo, utilizando-se de questionário com perguntas fechadas, onde os dados obtidos deram forma a esse estudo. Evidenciou-se que das 40 mulheres que responderam o questionário, 30% alegaram ter se tornado empreendedora ao perceber uma oportunidade de negócio no mercado, outras 20% alegaram que empreenderam buscando realização pessoal, 15% afirmou ser por necessidades financeiras, 12% disseram que foi pela maior flexibilidade entre o trabalho e a família, 8% disseram que realizaram um sonho ao empreender, 5% alegam que o fizeram a fim de obter uma melhor qualidade de vida, 5% buscavam unicamente a independência, 3% fizeram isso em busca de reconhecimento e somente 2% ingressaram no mundo dos negócios a fim de aumentar seus patrimônios.

Foi possível verificar também um perfil específico para cada mulher que empreende na cidade. O resultado foi claro e eficiente e conforme evidenciado nos gráficos de nº 02, 03, 04, 05 e 06 a maior parcela dessas mulheres, com 32% possuem de 31 a 40 anos, 25% estão entre 41 a 50 anos, 23% entre 51 a 60 anos e 20% é composta pela classe mais jovem ficando entre as idades de 19 a 30 anos. Com base nos dados de faixa etária dessas mulheres é possível dizer que desde a classe mais jovem até a classe da meia idade as mulheres de Jaru têm buscado empreender de alguma forma, o que é de suma importância para a situação econômica do município.

Com relação ao estado civil a maior parcela possui 67% das mulheres que são casadas, 17% são solteiras, 8% divorciadas e 8% se classificaram como “outros”.

Diante das respostas obtidas foi possível identificar que 85%, ou seja, a maior parte, já possuem filhos, entendendo-se que apenas 15% ainda não experimentaram essa dádiva. 80% das famílias possuem de 1 a 2 filhos, 17% possuem de 3 a 4 e somente 3% foram ousadas e optaram por uma quantidade maior que 5 filhos.

Outro fato importante a se mencionar é sobre o grau de formação dessas e o resultado revelou que 23% possuem 2º grau completo, 18% possuem pós-graduação completa, 17% terminaram o 1º grau, 15% concluíram o ensino superior, 15% ainda não finalizaram o ensino superior e apenas 5% possuem 2º grau incompleto.

Observando os dados acima é possível concluir que a maioria das mulheres que empreendem na cidade, têm idades medianas, são casadas, possuem de 1 a 2 filhos e a maioria terminaram os estudos, seja ele de nível médio ou superior.

Como ressaltado no início dessa pesquisa, as mulheres sofreram grandes dificuldades para ingressar no mercado de trabalho por causa do preconceito e pela falta de credibilidade concedida as mesmas. Diante dos resultados dessa pesquisa e depois de tantos anos ainda é possível observar uma pequena raiz de preconceito que de acordo com as 40 mulheres estudadas, 35% alegam ainda passar por preconceitos em seus empreendimentos.

Uma possível solução ou forma de amenizar a situação do preconceito seria contar com programas voltados especialmente para a classe feminina a fim de demonstrar para a sociedade em geral a importância da mulher para os negócios da cidade. Outro fator que também poderia ser trabalhado é a exposição de estudos feitos sobre essas mulheres da cidade, como esse, por exemplo, pois com eles seria possível



uma melhor visualização da importância da mulher no mercado local e para economia do município.

Diante dos expostos acima, pode-se afirmar que os objetivos desta pesquisa foram alcançados e que se pode notar que a mulher que empreende na cidade de Jarú possui papel de suma importância no giro comercial do município, ficando claro também o estimado tempo que estas possuem de mercado, estando satisfeitas com seus empreendimentos e a disposição dessas em não abrir mão dos mesmos.

## REFERÊNCIAS

ANDROSIO Valeria e COSTA, Martins, 2010. **As transformações do papel da mulher na contemporaneidade**. Disponível em:

<http://www.pergamum.univale.br/pergamum/tcc/Astransformacoesdopapeldamulhernacointemporaneidade.pdf>

Acesso em: 18 de Maio de 2017.

CARRIJO, Michele de Castro, FERREIRA, Sara Regina Rizza, 2016.

**Empreendedorismo feminino no Brasil: Uma análise a partir de dados do Global Entrepreneurship Monitor (GEM)**.

Disponível em:

<http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume6/12.pdf>. Acesso em 20 de Novembro de 2017.

COELHO, Maria José. **A mulher no Mercado de Trabalho: No Brasil as mulheres são discriminadas, ganham menos e perdem empregos mais facilmente**. Revista de Coordenação e Comunicação do Instituto Observatório Social de Florianópolis, v. 40, n.05, 2004.

Disponível em: [http://www.observatoriosocial.org.br/sites/default/files/08-01-2004\\_03-er05-a\\_mulher\\_no\\_mercado\\_de\\_trabalho.pdf](http://www.observatoriosocial.org.br/sites/default/files/08-01-2004_03-er05-a_mulher_no_mercado_de_trabalho.pdf)

Acesso em: 20 de Maio de 2017.

DAMASCENO, Luíza, 2010. **Empreendedorismo feminino: Um estudo da mulher empreendedora como proposto por Dornelas**. Disponível em:

<https://pt.slideshare.net/MaisoDias/empreendedorismo-feminino-um-estudo-das-mulheres-empreendedoras-com-modelo-proposto-por-dornelas>

Acesso em: 12 de Abril de 2017.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática**. Mitos e Verdades do Empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FILION, Louis Jaques, 2000. Empreendedorismo e gerenciamento: Dois processos distintos, porém complementares. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n3/v40n3a13.pdf>. Acesso em: 25 de Novembro de 2017.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico: Elaboração e Formatação**. Explicitação das Normas da ABNT. – 14. Ed. – Porto Alegre: s.n., 2006.

IBGE. 2016. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/ro/jaru/panorama>. Acesso em 24 de Junho de 2017.

IBGE. 2017. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/ro/jaru/panorama>. Acesso em 23 de Junho de 2017.

LAKATOS, E.M, MARCONI, M.A. **Metodologia do trabalho científico**. Ed. Atlas. São Paulo. 1999.

LEONE, Raimunda. **A mulher no Mercado de Trabalho: avanços e entraves**. Jornal Vermelho, São Paulo, 2014.  
Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/noticia/233329-8>  
Acesso em: 19 de Maio de 2017.

LOIOLA, Camila Coutinho. **Mulher empreendedora: Dificuldades e preconceitos**. Disponível em <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29910/29910.PDF>. Acesso em 29 de novembro de 2017;

LÜDKE, Fernanda Elise; BUGS, João Carlos. **Jovens empreendedores e as dificuldades encontradas na gestão das suas empresas**. Disponível em [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/524-1211-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/524-1211-1-SM%20(1).pdf). Acesso em 28 de novembro de 2017;

MACHADO, Ângela, 2005. **Mulher empreendedora: O perfil extraído de casos de sucesso**. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/837/2/20275252.pdf>. Acesso em: 05 de Abril de 2017.

MAMEDE, Claudia, 2016. **Pesquisa inédita revela o perfil da mulher empreendedora no Brasil**. Disponível em: <https://startupi.com.br/2016/09/pesquisa-inedita-revela-o-perfil-da-mulher-empreendedora-no-brasil/>  
Acesso em: 21 de Maio de 2017.

MUQUIUTTI, Eliane, 2016. **Guia básico para elaboração do projeto de Pesquisa e Artigo Científico**.

OLIVEIRA, Gaspar, 2016. **O Perfil da Mulher Empreendedora**. Disponível em: <http://www.gasparoliveira.com.br/o-perfil-da-mulher-empreendedora/>

Acesso em: 20 de Maio de 2017.

PAULA, Maria, 2015. Sindi Varejista Campinas. **O perfil das mulheres Empreendedoras**. Disponível em: [http://sindivarejistacampinas.org.br/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/2016/03/maria-paula\\_SINDIVAREJISTA30MAR.pdf](http://sindivarejistacampinas.org.br/wp-content/uploads/dlm_uploads/2016/03/maria-paula_SINDIVAREJISTA30MAR.pdf)  
Acesso em: 20 de Maio de 2017.

PESCE, Bel, 2017. **No que Acredito**. Disponível em: <https://www.belpesce.com.br/no-que-acredito>. Acesso em 01 de abril de 2017.

PROBST, Elisiana, 2003. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. Disponível em: <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-05.pdf>.  
Acesso em: 08 de Abril de 2017.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estagio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso**. – 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, (2016). **GEM: Global Entrepreneurship Monitor**. Disponível em:  
<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf> Acesso 11 de setembro 2017.

SANTOS, Géssica, 2015. **Empreendedorismo Feminino: Um estudo das mulheres empreendedoras de Jarú**. Disponível em:  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/01465695521pdf>. Acesso em: 19 de Maio de 2017.

SILVA, Wankleber, 2013. **Empreendedorismo Feminino no Município de Picos Piauí**. Disponível em:  
<http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/Wankleber%20-%20TCC%20concluido.pdf>. Acesso em: 11 de Maio de 2017.

TERRA, 2010. **Economia: Dez empresarias mais poderosas do Brasil**. Disponível em:  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4x3KruMwOGAJ:https://www.terra.com.br/economia/conheca-as-10-empresarias-mais-poderosas-do-brasil,a08e7fcac8b0f310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>  
Acesso em: 20 de Maio de 2017.

UWE, Flick. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Sandra Netz. – 2. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2004.