

**Empreendedorismo Feminino: o caso da Associação “Viva a Vida” em Tiete – Estado de São Paulo**

**AUTORES**

**MÁRCIO ELÍDIO CAMPI**

Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP  
marciocampi@yahoo.com.br

**FRANCO KAOLU TAKAKURA JUNIOR**

Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP  
francotakakura@ig.com.br

**LUCIANO THOMÉ E CASTRO**

PENSA/FEARP/USP  
ltcastro@usp.br

**RESUMO**

O presente artigo teve como objetivo investigar as possíveis características do perfil de uma empreendedora no associativismo e quais ações foram fundamentais para o sucesso do negócio. Para a coleta de dados entrevistou-se uma gestora da associação que auxilia portadores do câncer, que obteve sucesso no interior de São Paulo e tem feito a diferença na sociedade com o empreendedorismo feminino. O estudo detectou características comportamentais empreendedoras e analisou um caso prático. A busca de oportunidades e iniciativa; informação; persistência; comprometimento; exigência de qualidade e eficiência; planejamento e monitoramento sistêmico; persuasão e rede de contatos; independência e autoconfiança. Embora autores questionem variações de gênero para o modo de gerenciar, trabalhos continuam sendo elaborados para diagnosticar as abordagens relativas a distinções de gênero. Nesse sentido buscou-se responder a pergunta de pesquisa: As mulheres empreendedoras têm um estilo gerencial diferente dos homens? O objetivo deste estudo é analisar as principais características presentes no modo de gerenciar conduzido por uma mulher empreendedora.

**Palavra-chaves:** Empreendedorismo feminino, Característica Empreendedora, Associativismo, Modelo de gestão e Motivação ao empreendedorismo.

## **ABSTRACT**

This study aimed to investigate the possible characteristics of an entrepreneurial profile of the association and what actions were critical to the success of the business. For data collection were interviewed a manager of the association that helps cancer patients, which was successful in São Paulo and has made a difference in society through entrepreneurship. The study found behavioral characteristics and entrepreneurial examined a case study. The pursuit of opportunity and initiative, information, persistence, commitment, requirement of quality and efficiency, planning and monitoring systemic, persuasion and networking, independence and self-confidence. Although authors question of gender variations in how to manage, work still being developed to diagnose the approaches to gender distinctions. Accordingly we sought to answer the research question: Women entrepreneurs have a different management style from men? The objective of this study is to analyze the main characteristics in the way of managing driven by a woman entrepreneur.

## 1. Introdução

No passado a mulher não possuía muito valor corporativo uma vez comparado ao homem. As diferenças de salários para homens e mulheres que executam o mesmo cargo ainda continuam nos dias de hoje. Observamos que muitas mulheres por essa discriminação se tornaram empreendedoras em diversos segmentos, porém, como na política, no associativismo, na gestão de negócios e no intra-empendedorismo, mesmo assim, não é reconhecida ou levada a mídia como os homens quando empreendedores.

O termo empreendedorismo aponta para a execução de planos ou impulsos para a realização de um novo negócio ou para a introdução de uma inovação de gestão numa organização já estruturada. Nesse contexto, este estudo pretendeu examinar as características do perfil de uma líder e empreendedora de entidade ligada ao associativismo, de forma a avaliar suas possíveis semelhanças e diferenças quanto às suas características comportamentais empreendedoras.

Comparações acerca das características do empreendedor bem sucedido e estudos a respeito do papel e funções do administrador evidenciam a existência de muitos pontos em comum, ou seja, o empreendedor é um administrador, mas há diferenças consideráveis em relação aos gerentes ou executivos de organizações tradicionais, já que o gerente é voltado para a organização de recursos, enquanto o empreendedor é voltado para a definição de contextos (DORNELAS, 2001).

Drucker (2002) contribui nesse sentido, ressaltando a diferença entre administração empreendedora e a tradicional, enfatizando que a primeira necessita se especializar em administrar os novos negócios criados, a segunda, já sabe como administrar o seu ramo de negócio, contudo precisa aprender a ser empreendedora e estar, constantemente, inovando, visando a sua sobrevivência e prosperidade neste período de mudança.

Constata-se, que no segmento de associações beneficentes, grande parte dos seus fundadores é do sexo masculino, como o Instituto Airton Senna, Instituto Renato Aragão, o Projeto chamado “bola de ouro” dos Jogadores Leonardo e Raí, Instituto Rei Pelé, Gustavo Kuerten, entre outros, comparando com institutos de projeção na mídia uns dos mais conhecidos idealizados por mulheres é o da Xuxa Meneguel.

## 2. O Mercado de Trabalho da Mulher

De acordo com os dados divulgados pela Pesquisa Nacional de Desenvolvimento por Amostra de Domicílio (Pnad) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2008) o percentual feminino na População Economicamente Ativa (PEA) nacional atingiu em 2008, 43,6%, o que corresponde a um contingente de 43,8 milhões de pessoas e a entrada de mais de 9 milhões de mulheres no mercado de trabalho nos últimos 10 anos. Com isso, apesar dos homens economicamente ativos ainda somarem um maior número, a proporção masculina vem diminuindo em relação à feminina, conforme pode ser constatado na tabela 1 abaixo:

Tabela 1 População economicamente ativa (PEA), por sexo Brasil (1) 1992-2008:

	1992			2008		
	Mulheres	Homens	Total	Mulheres	Homens	Total
%	39,0	46,6	100,0	43,6	56,4	100,0
Número	28.555.000	43.883.000	72.438.000	43.853.000	56.698.000	100.551.000

Inclusive a população rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

Fonte(s): Microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Elaboração: Coordenação – Geral de Indicadores – ASCAV/SEXEC – Ministério da Ciência e Tecnologia.

As mulheres representam cerca de 43,6% de um total de 14 milhões de empreendedores brasileiros, sendo que em 2000 esse número era de 29%. O primeiro lugar em participação feminina é a Islândia, com 49,81% do mercado empreendedor sendo ocupado pelas mulheres.

Por outro lado, a mesma pesquisa mostra que 68% das mulheres donas de seus próprios negócios passaram a empreender por necessidade, enquanto que 49% dos homens estiveram na mesma situação. Esta liderança feminina entre os empreendedores por necessidade parece refletir exatamente a situação, vista anteriormente, de maior desemprego das mulheres em relação aos homens em idade economicamente ativa e ainda ao crescimento das suas necessidades de cuidar sozinhas do sustento da casa e dos Filhos. Há uma intensa relação entre remuneração e instrução, como, por exemplo, Barros, Henriques e Mendonça (1999), que concluíram um estudo de decomposição das Causas da desigualdade salarial em que 40% seriam explicados por diferenças no nível de escolaridade. As diferenças de remuneração devido ao gênero só explicariam 3% da desigualdade salarial.

### 3. Compreendendo a Empreendedora

A palavra Empreendedorismo é derivada da palavra francesa *entrepreneur*, que significa aquele que assume riscos e começa algo novo (DORNELAS, 2001). O tema acerca desse fenômeno que modifica as condições correntes do mercado, pela introdução de algo novo e diferente em resposta às necessidades percebidas, tem despertado um crescente e significativo interesse no campo de estudos organizacionais.

Na década de 90, alguns autores formularam modelos para a caracterização dos empreendedores, apontando seus perfis. Dolabela (1999) apresenta seu modelo da teoria Empreendedora do sonho, baseado na seguinte definição:

“É empreendedor, em qualquer área, alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (p.38).

O autor ensina que um empreendedor pode ser encontrado em qualquer área de atuação por entendê-lo como aquele que vive tecendo articulações sobre desejos, visão de mundo, valores, competências, preferências e auto-estimas, tudo por meio de seus sonhos. Esses sonhos, denominados como estruturantes, darão lugar a projetos, sejam em campos pessoais ou profissionais.

Filion (2000, p.28) ensina que o termo empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e indica aquele que assume riscos e começa algo novo, mesmo dentro de uma corporação existente. A definição do autor para o empreendedor é a de “uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

O autor desenvolveu um modelo visionário, em que ele expõe que os empreendedores de sucesso desenvolvem três categorias de visão a partir de seus sistemas de relações, aspectos de liderança, energia e percepções (CARVALHO, 2004, p. 13). São elas:

- 1) Visões Emergentes: reúnem idéias ou percepções do empreendedor sobre produtos ou serviços que ele possa lançar no mercado. Geralmente o empreendedor investe muito tempo em pesquisa e reunião de percepções nessa etapa, cujo sucesso dará subsídios para a percepção seguinte ser iniciada.
- 2) Visão Central: resulta de uma ou mais visões emergentes, tendo agora o alcance de todo o mercado, procurando por nichos, espaço e aberturas de mercado para atuar. Destacam-se dois focos nesse processo: o lugar que seu produto ou serviço alcançará no mercado e o tipo de empreendimento que ele precisa criar para lançar seu produto/serviço. Essa visão pode se materializar e chegar a uma missão e objetivos. É a estratégia do empreendedor surgindo.
- 3) Visões Complementares: servem como apoio à visão central e podem também ser imprescindíveis à continuidade da mesma, envolvendo processos gerenciais que

permitirão desenvolver componentes como habilidades de comunicação e redes de relacionamento.

#### **4. Considerações sobre o Perfil da Empreendedora**

Segundo Leite (1999), a formação de um perfil profissional baseado no empreendedorismo enfatiza, sobretudo, algumas características peculiares: são multifuncionais com domínio de informática, fazem o que gostam, possuem amplo conhecimento das diretrizes e princípios básicos de administração, de modo a desenvolver habilidades específicas à gestão de negócios e resultados, possuem competência para trabalhar em equipe.

Cunha e Ferla (1997) postulam que essa profissional define suas próprias metas, chegando por vezes à obstinação em persegui-las e que essas características podem ser aprendidas ao longo das experiências, ou seja, a empreendedora é formada dentro do próprio mercado de trabalho.

Para Gerber (2004), a empreendedora é uma estrategista, que cria métodos inéditos para a geração de oportunidades em mercados, transformando possibilidades em probabilidades. E, nessa linha, sua ação tem impacto decisivo em contextos organizacionais, já que seu dinamismo praticamente dita o ritmo de andamento dos processos.

O perfil dessa empreendedora vem sendo cada vez mais desenvolvido por conta de uma situação de mercado, em que a escassez de empregos está conduzindo as pessoas à criação de negócios próprios visando geração de renda, quer pelo meio informal, quer por trâmites formais. Observa-se um mercado rico em profissionais prestadores de serviço, autônomos e/ou proprietários de empresas.

Empreender tem sido a melhor solução encontrada em universos de desempregos (LEITE, 1999).

Todavia, merece ênfase o fato de que criar empreendimentos requer medidas que ultrapassam a existência de perfil empreendedor. Vêras (1999) contribui para esse entendimento, ao levantar que 80% de novos empreendimentos fracassam em seu primeiro ano de funcionamento. A autora explica que realmente há uma dificuldade burocrática e financeira na manutenção de novos negócios. Porém, as características das pessoas que o conduzem são essenciais ao sucesso. Talvez, essas não possuam, ainda, o perfil necessário para empreender com sucesso.

Para Miner (1996) existem quatro tipos de empreendedoras que atingem o sucesso desenvolvendo atividades e seguindo rotas diferentes. É interessante notar que, em todos os casos, essas empreendedoras possuem características condizentes com as definições de Leite (1999). Algo que deve ficar claro é que dificilmente as empreendedoras que atingem o sucesso possuem todas as características citadas na literatura como sendo apenas suas. A equipe, ou o meio organizacional em que está inserida, em conjunto, poderá sim alcançar todas elas.

As empreendedoras não são apenas aquelas que têm idéias, criam novos produtos ou processos. São também as que implementam, lideram equipes e vendem suas idéias. É difícil encontrar todas essas características em uma única pessoa. Por isso, a identificação do perfil de cada uma é a chave do sucesso do negócio, e o trabalho em equipe pode ser fundamental para o sucesso da empreendedora dentro de uma organização.

Dentro da perspectiva de que o sucesso do empreendimento está relacionado fundamentalmente com os atributos e comportamentos de suas empreendedoras, a psicologia, como ciência que estuda o comportamento humano, visando facilitar o entendimento das variáveis que determinam sua relação com o mundo, apresenta-se como a abordagem mais adequada ao atendimento dos objetivos deste trabalho.

De forma semelhante às reações apresentadas às necessidades fisiológicas, as pessoas são impulsionadas a satisfazer seus desequilíbrios ou necessidades de ordem psicológica, e o fazem conforme o conjunto de características psicológicas relativamente estáveis que norteiam sua interação com o meio ambiente, o que é denominado de personalidade.

Genericamente, essas características podem ser agrupadas segundo quatro aspectos mais relevantes (Quadro 2). São eles: necessidades, conhecimento, habilidades e valores (LEZANA, 2000).

Quadro 2: Conjunto de Características Psicológicas de Empreendedores

ASPECTOS DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO	CARACTERÍSTICAS
Necessidades	Aprovação Independência Desenvolvimento Pessoal Segurança Auto realização
Conhecimento	Aspectos técnicos relacionados ao negócio Experiência na área comercial Escolaridade Experiências em empresas Formação complementar Vivência com situações novas
Habilidades	Identificação de novas oportunidades Valorização de oportunidades e criatividade Comunicação persuasiva Negociação Aquisição de informação Resolução de problemas
Valores	Ambição Comportamento Social Perseverança Percepção da riqueza

Fonte: Adaptado por Lezana, 2000

## 5. Tendências do Comportamento Gerencial da Mulher Empreendedora

Considerando as principais características gerenciais anteriormente referidas, delineou-se um retrato do comportamento gerencial predominante em mulheres empreendedoras, conforme Quadro 3.

Quadro 3: Tendências do comportamento gerencial de mulheres empreendedoras

OBJETIVOS	ESTRUTURA	ESTRATÉGIA	ESTILO DE LIDERANÇA
Culturais e sociais Segurança e satisfação no trabalho; Satisfação do cliente Responsabilidade social.	Ênfase na cooperação; Baixo grau de formalismo; Busca de integração e de boa comunicação descentralização.	Caracteriza-se como tipo inovativa; Busca de qualidade; Busca de sobrevivência e crescimento; Busca satisfação geral.	Poder compartilhado; Motivar os outros; Valorizar o trabalho dos outros; Atenção as diferenças individuais.

Fonte: Machado, 1999, p.5.

No processo de gestão conduzido por mulheres empreendedoras, há uma tendência para que os objetivos sejam claros e difundidos entre todos na organização, pois se almeja a satisfação dos interesses de todos os envolvidos na empresa.

A estrutura organizacional que deriva do comportamento gerencial das mulheres empreendedoras assemelha-se ao tipo de estrutura denominada simples por Morgan, (1996, p.59), a qual o autor descreve:

“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 são ideais para se atingirem mudanças e manobras rápidas. Esta forma de organização funciona 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).

No que se refere aos valores, isto é, aquilo que elas acreditam e julgam importante em suas vidas, Solomon e Fernald (1988), ao pesquisarem valores em empreendedoras, apresentaram como valores terminais apontados pelas mulheres: saúde, auto-respeito, segurança familiar, liberdade e senso de realização e, como valores instrumentais: honestidade, responsabilidade, independência, ambição e capacidade. O valor menos importante apontado por elas foi à obediência. Todas estas características foram identificadas na fundadora, empreendedora entrevistada.

Em termos de características gerais, algumas semelhanças foram encontradas em diversos trabalhos, conduzindo às seguintes generalizações sobre a mulher empreendedora:

a) elas têm bom nível educacional, embora com pouco conhecimento de habilidades gerenciais;

b) há o predomínio de primogênicas ou filhas únicas, o que os autores explicam como resultado de maior tempo dedicado pelos pais a essas filhas, gerando assim um maior grau de confiança em si própria, que pode ter contribuído para a iniciativa empresarial;

c) há o predomínio de pais empreendedores, que teriam servido de modelo de identificação para essas empreendedoras;

d) a faixa etária predominante entre elas encontra-se entre 31 a 50 anos de idade.

No que diz respeito à experiência anterior das empreendedoras, não há um consenso que permita generalizar a experiência anterior, pois alguns trabalhos relatam experiências prévias, enquanto outros apontam não ter havido nenhuma experiência prévia por parte das mulheres empreendedoras.

## 6. Metodologia da Pesquisa

Para responder a pergunta de pesquisa: As mulheres empreendedoras têm um estilo gerencial diferente dos homens? E atender os objetivos deste estudo buscou-se por meio da pesquisa teórico-empírica descrever as características da empreendedora no ambiente de uma Associação que atende portadores de toda espécie de câncer. A escolha da instituição foi definida tomando-se por base se tratar de uma das mais antigas, tradicional e única no local, sendo uma associação de complexidade organizacional, e de tecnologia, entre outros fatores, que a destacam entre as demais no contexto de sua atuação e região. De cunho exploratório, adotou o método qualitativo, uma vez que consiste em uma alternativa para o estudo de temas iniciais, e não completamente consolidados, como se configura o empreendedorismo corporativo, por gênero, e o empreendedorismo feminino por natureza.

Esse método qualitativo possui um foco amplo, no qual o pesquisador busca entender os fenômenos sob a ótica dos atores envolvidos no contexto do estudo, empregando mais de uma técnica de coleta de dados. A população de mulheres em cargos de gestão no



associativismo foi considerada como a amostra da pesquisa, sendo o estudo de caráter exploratório descritivo. Assim, a amostra foi intencional, de conveniência, onde foi considerada respondente-chave a gestora que desempenha funções de presidente e fundadora. Primeiramente, a pesquisa foi de cunho documental. Ao analisar o contrato social e documentos da associação. Na segunda fase da pesquisa, um roteiro de entrevistas norteou a condução das perguntas com a gestora da Associação de combate ao câncer, com questões abertas e fechadas, e buscando conceder ao respondente total liberdade para manifestar-se quanto ao tema da pesquisa.

Este roteiro considerou as quatro categorias de gestor empreendedor definidos por Miner (1998) para identificar o perfil da gestora. As categorias adotadas segundo o modelo de Miner (1998), e as subcategorias definidas na análise de conteúdo da entrevista realizada com a gestora da Associação foram tomadas como base o seguinte:

**Quadro 2 – Categorias segundo Miner (1998), subcategorias**

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>
C1: Realizador	Autonomia Planejamento Oportunidade Visão de futuro Iniciativa Conhecimento
C2: Supervendedor	Preocupação social Relacionamento Dinamismo Conhecimento
C3: Autêntico Gerente	Confiança Responsabilidade Ousadia Conhecimento
C4: Gerador de Idéias	Desprendimento Inovação Riscos Calculados Oportunidade Conhecimento

Fonte: **Miner (1998), adaptado pelo autor.**

Os resultados da análise em cada uma destas categorias são mostrados em seguida, obedecendo à ordem dos perfis propostos por Miner (1998): Realizador, Supervendedor, Autêntico Gerente e Gerador de Idéias.

C1: Realizador - no perfil Realizador foram classificados os empreendedores clássicos que conferem muita energia ao seu local de trabalho.

C2: Supervendedor – este perfil é de um especialista em satisfazer as necessidades dos clientes.

C3: Autêntico Gerente - Autênticos Gerentes gostam de assumir responsabilidades.

C4: Gerador de Idéias – são os inovadores, que podem agregar verdadeira vantagem competitiva à organização.

**Realizador** - no perfil Realizador foram classificados os empreendedores clássicos que conferem muita energia ao seu local de trabalho, são dotados de forte iniciativa e compromisso com a empresa e se dedicam inúmeras horas no desempenho das suas funções. As pessoas com este perfil gostam de planejar e estabelecer metas para as suas realizações, sendo que acreditam que controlam suas vidas por meio de ações, e não que são controlados pelas circunstâncias ou pelas atitudes de terceiros. Da mesma forma, crêem que devem ser orientados por metas próprias, e não pelos objetivos de terceiros. Os detentores deste perfil, possivelmente, terão mais sucesso seguindo o percurso da realização, ou seja, resolvendo



problemas, constantemente, e adequando-se para enfrentar a crise do momento e tentando ser bons em tudo.

Supervendedor – este perfil é de um especialista em satisfazer as necessidades dos clientes. Todas as características do Supervendedor se relacionam de uma maneira ou de outra, à ênfase que ele dá ao atendimento e à prestação de serviços, neste caso, educacionais. Os relacionamentos são muito importantes para o Supervendedor. Eles gostam de reuniões sociais e de participar de grupos. Possuem sensibilidade em relação às outras pessoas e desejam ajudá-las da melhor maneira possível. Consideram as vendas como um elemento essencial para o sucesso de suas empresas. O trabalho em grupo os atrai, e ser apreciado e reconhecido por realizar um bom trabalho é fatores motivadores - chave.

Autêntico Gerente - Autênticos Gerentes gostam de assumir responsabilidades, são competitivos e, freqüentemente, apresentam bom desempenho em cargos de liderança nas empresas. As pessoas deste perfil são decididas e possuem uma atitude positiva em relação àqueles que têm autoridade. Gostam do poder, de desempenhar uma função e utilizam uma persuasão lógica e eficaz. Seu bom desempenho dentro das organizações tem motivado crescimentos significativos, o que lhe é conferido como um ponto forte.

Gerador de Idéias – são os inovadores, que podem agregar verdadeira vantagem competitiva à organização. São fortemente atraídas para o mundo das idéias, inventam novos produtos, encontram novos nichos, desenvolvem novos processos e, freqüentemente, encontram uma forma de superar a concorrência. De maneira geral, se voltam para empreendimentos de alta tecnologia e podem assumir riscos que não foram suficientemente calculados. O empreendedor corporativo, segundo as gestoras, para ser considerado um Gerador de Idéias deve ser desprendido em diversos aspectos, entre eles, da função. Esta argumentação deve ser compreendida no sentido de que também promova a autonomia da equipe, de tal forma que, na sua ausência, o trabalho aconteça, normalmente.

## 6.1 Coleta e Análise dos Dados

A Associação “Viva a Vida”, estudada, existe a mais de 15 anos. Na cidade de Tietê, foi fundada no ano de 2000. Atende e auxilia em média 20 portadores de câncer ao mês, conta com o apoio de psicólogos, médicos e especialistas, realiza consultas com especialistas, exame de alta precisão, alimentação especial (alimentação a base de ferro, vitaminas sob prescrição médica), alimentação *in natura*, remédios, fraudas e descartáveis em geral para manutenção dos curativos.

Até a presente data já se passaram aproximadamente 870 portadores de câncer infectados em diversos órgãos. Dos cargos de Presidente a suplente fiscal todas estas exercidas por mulheres empreendedoras.

Para a coleta de dados realizou-se uma entrevista em profundidade com um questionário estruturado e análise documental.

### 6.1.1 Perguntas de Pesquisa:

1 - Como iniciou seu negócio? Quando? Por quê?

“Em virtude de uma doença (Câncer de Mama), obtive todo auxílio familiar e de amigos e nesta caminhada de tratamento vi muitas mulheres sofrendo sem auxílio, apóio e recursos (psicológicos, financeiros, alimentação, exames, consultas e emocionais)”.

2 - Você se reconhece como uma empreendedora de sucesso?

“Sim. Devido estar conseguindo alcançar os propósitos estabelecidos da associação. Conseguindo ajudar de todas as formas mulheres e homens portadores dessa doença no município de Tietê”.

3 - Em sua opinião, quais os fatores que dificultam o desempenho da gestão feminina?

“Percebe-se que no momento em que vamos tratar com autoridades, sentimos que às vezes os pedidos quando solicitados por mulheres são mais fáceis de serem negados”.

4 - Você acredita que as variações hormonais constantes prejudicam a vida profissional das mulheres? Comente.

“Não, acredito que prejudiquem os resultados, mas alteram o rendimento inter pessoal naquele período”.

5 – A associação possuía recursos financeiros para empreender naquele momento? Comente. Sim, possuía uns 50%, o restante fui pedindo doação, principalmente aos componentes referentes a mão de obra (Jurídica, Contábil e de materiais para artesanato)”.

7 - O que motivou a empreender o seu negócio?

“A inexistência deste serviço na região, o apóio que tive em meu tratamento e o amor pelo próximo necessitado”.

8 - Enquanto mulher, você já encontrou algum tipo de preconceito? Comente.

“Não que me lembre, devido atuar como professora e agora estar em uma associação exclusivamente feminina e que presta ajuda as demais pessoas, porém dificuldades sim quando em solicitar doações”.

9 - Você acredita que a postura feminina nos negócios é um ponto forte?

Sim, pois a mulher possui mais habilidade no momento da negociação e na própria gestão, são mais sensíveis, atenciosas e detalhista, isso faz uma diferença significativa. A mulher sabe atingir a alma da pessoa quando em desespero ou em apuros mesmo que não tenha a solução naquele momento.

10 – Destaque as três características mais importantes que a seu ver devem predominar no perfil da mulher empreendedora?

“Organização; Flexibilidade; Responsabilidade e amor pelo que faz e gostar de lidar com pessoas”.

11 – Descreva qual o diferencial da mulher empreendedora.

“A mulher empreendedora, além da sensibilidade nata, desempenha o lado profissional com intensidade, quando inicia algo que ama, nunca abandona pelo caminho, sempre arruma solução. O negócio se torna como um filho, a mulher sempre se preocupa e faz o melhor por isso”.

12 – Você acredita que os papeis da mulher (dona de casa / esposa / mãe) colaboram para seu destaque como empreendedora.

“Sim, por entender melhor os clientes internos e externos, a experiências em lidar com pessoas pela própria natureza, faz com que ela se destaque em negócios, devido estas habilidades (dona de casa / esposa / mãe) serem praticadas no seu cotidiano”.

13- Ao solicitar a você um exemplo de mulher empreendedora de sucesso, qual a primeira que lhe vem à mente. Por quê?

Minha mãe, porque ela criou 7 filhos em circunstâncias favoráveis (financeiramente) e desfavoráveis (emocionalmente), mas no final atingiu um resultado satisfatório, em uma situação de muitos problemas familiares.

14 – Qual seria o seu maior objetivo como empreendedora?

Atingir uma estrutura e tamanho de primeira qualidade servindo todos os portadores de câncer do município de Tietê com total qualidade sem deixar afetar o relacionamento familiar.

15 – Você se considera uma líder? Comente.

Sim, até pela própria profissão. Sou professora, tenho que conduzir os alunos a aprendizagem de forma a influenciá-los sobre a importância do conhecimento. E por mobilizar pessoas de formas voluntárias estarem sob minha orientação para desempenharmos o melhor papel dentro da associação. E também na busca de recursos para a associação em relação a persuasão para conseguir benefícios para as pessoas portadoras da doença.

16 – Com suas palavras defina um breve conceito do que é empreendedorismo. “Empreendedorismo é acreditar no que se quer desenvolver e ter uma finalidade, saber onde quer chegar, descobrindo meios de captar recursos (Financeiros e Humanos), conhecendo a real necessidade do seu público agindo com ética, garra, responsabilidade, flexibilidade e aptidão para o negócio.

Em seguida, buscou-se identificar as categorias e subcategorias adotadas segundo o modelo de Miner (1998), com a gestora e fundadora da “Viva a Vida” de Tietê, Estado de São Paulo.

Os resultados da análise em cada uma destas categorias são demonstrados, obedecendo à ordem dos perfis propostos por Miner (1998): Realizador, Supervendedor, Autêntico Gerente e Gerador de Idéias.

Realizadora - No entendimento da gestora, para ter o perfil Realizador no ambiente de uma Associação é preciso, primeiramente, ser dotada de iniciativa e vontade. Num segundo momento, afirma que é necessário ter influência e capacidade de persuasão, e visão de futuro para que as decisões sejam assertivas, com a finalidade da busca da satisfação de um necessitado. Para essa gestora o empreendedor realizador - costuma planejar as ações e, por isso, consegue facilmente enxergar oportunidades, visto que está constantemente buscando recursos e mobilização da sociedade e prefeitura no seu contexto de atuação.

Supervendedora – A gestora da associação estudada argumenta que, essas características são fundamentais para este segmento. Para ela a empatia, a busca de tornar a recuperação menos dolorida e de fazer o cliente se sentir apoiado e estruturado são premissas básicas. O dinamismo, como característica também é valorizado pela gestora, pois ela reconhece que “para as mulheres o dinamismo tem que ser ainda maior, por que elas têm que dar conta de mais coisas ao mesmo tempo”, referindo-se ao gerenciamento do lar e da educação dos filhos.

Autêntico Gerente - Como características necessárias ao bom desempenho do empreendedor corporativo, a gestora menciona a responsabilidade, no sentido de medir os resultados dos seus atos; a confiança - e não a autoconfiança - no sentido de delegar responsabilidades aos outros, e ousadia, para buscar novas alternativas de resolução de problemas. A entrevistada comentou que “é característica própria dela a responsabilidade e de ser sistemática, porém em algumas vezes tem dificuldade de delegar as funções, mas a faz quando não possui domínio do assunto”.

Gerador de Idéias –O empreendedor corporativo, segundo a gestora, para ser considerado um Gerador de Idéias deve ser desprendimento em diversos aspectos, entre eles, da função. Esta argumentação deve ser compreendida no sentido de que também promova a autonomia da equipe, de tal forma que, na sua ausência, o trabalho aconteça, normalmente. Outra característica referente ao Gerador de Idéias no ambiente de uma associação, lembrado pela gestora foi à inovação, orientada para a constante renovação no modo de agir e fazer acontecer no âmbito do contexto associativismo.

Na fala da gestora transparece o entendimento do que consideram como características empreendedoras importantes para o perfil das mulheres na associação é formação permanente, a capacidade de relacionamento, na qual se insere o desenvolvimento de parceiros voluntários e o conhecimento dos procedimentos internos e das questões éticas são ressaltados também.

Completa ainda, a questão de maneira bastante desafiadora quando diz que é necessário ter coragem de deixar uma atividade mais tranqüila para buscar crescer como auxiliadora dos menos favorecidos.

Fica claro que para o associativismo, esteja a caminho de um empreendimento de sucesso é necessário possuir o mínimo de cada características definida por Miner (1998).

## 7. Considerações Finais

Após finalizar o artigo percebe-se que na literatura, tanto o tema empreendedorismo, Associativismo, como o do empreendedorismo feminino ainda estão em formação. Percebe-se grande interesse em ambos os assuntos por vários estudiosos, sendo que os estudos empíricos acontecem no sentido de aumentar o conhecimento sobre o assunto, de forma geral.

O emponderamento neste contexto de estudo do empreendedorismo e Associativo e do empreendedorismo feminino pode ser entendido como uma forma de inclusão, de realização e de autonomia das mulheres. O empreendedorismo e Associativo parece corresponder e vir de encontro, em parte, a esta necessidade legítima, ao assegurar a empreendedora feminina as mesmas condições de atuação e de desenvolvimento no ambiente de trabalho do que o do gênero masculino.

A Organização “Viva a Vida” estudada, ao que tudo indica, segue a linha de pensamento da inclusão e de preparo para tomada de decisões, conforme OAKLEY e CLAYTON (2003). Pelos resultados obtidos na pesquisa pode-se entender que na associação estudada há uma situação favorável para a igualdade dos direitos e dos deveres entre os gêneros, onde se atende homens e mulheres. Entretanto, na Gestão há uma predominância de mulheres, devido os pacientes serem maioria mulheres também.

O empoderamento não se dá, necessariamente, pela vontade de obter o poder, mas sim pelos reflexos das atitudes tomadas no contexto em que a mulher está inserida.

Percebeu-se que a inclusão da mulher nas instâncias decisórias da associação pesquisada ocorre de maneira gradativa, especialmente nos cargos eletivos, pela própria característica pró ativa e voluntariada.

Para se candidatar a um cargo de voluntária na associação, num primeiro momento a mulher deve comprovar suas competências por meio das atividades exercidas no âmbito da associação ou no âmbito da sua área de formação profissional, juntamente com a parte comportamental.

Quanto às características predominantes do perfil Supervendedor nas gestoras, este vem de encontro ao que afirmou o próprio autor: os que detêm este perfil “não precisam se tornar empresários para utilizar completamente seus talentos e atingir a verdadeira satisfação”. Entre as características identificadas por Miner (1998) para o perfil Supervendedor estão à interação humana, o desejo de ajudar os outros e a tendência de ver o

que há de melhor nos outros, que também podem ser percebidas na atividade gestão da mulher estudada nesta associação.

O desejo de obter poder e de competir não se configura como de importância, visando uma guerra dos sexos pelos cargos de alta gestão. No associativismo as mulheres mostram mais sensíveis a ajudarem e cooperarem para o bom andamento da associação. A gestora destaca a vontade e sensibilidade em ajudar como fundamentais para o empreendedorismo associativo, valorizando também a autonomia, o planejamento, a oportunidade, a visão de futuro, a iniciativa, a preocupação social, o relacionamento, o dinamismo, o conhecimento, a confiança, a responsabilidade.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIDDLE, B.J. Role Theory: Expectations Identities and Behaviors. **Academic**, New York, NY, 1979.

CARVALHO, C. D; ZUANAZZI, J. C. Análise das características Comportamentais empreendedoras de alunos de graduação em administração e sua relação com as expectativas do ensino de empreendedorismo. III EGEPE, 2003, **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003.

\_\_\_\_\_. Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas III EGEPE, 2003, **Anais...**Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003.

CARVALHO, D. **Variáveis associadas ao perfil empreendedor**: relações com modelos familiares e formação empreendedora. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004.

CUNHA, C. J; FERLA, L. A. **Iniciando seu Próprio Negócio**. Florianópolis: Instituto de Estudos Avançados, 1997.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa. Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. São Paulo: Campus, 2001.

DRUCKER, P. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

EAGLY, A.H. and Carli, L.L., “Women and the labyrinth of leadership”, *Harvard Business Review*, 2007, Vol. 85 No. 9, pp. 63-71.

\_\_\_\_\_, A.H. and Karau, S.J., “Role congruity theory of prejudice toward female leaders”, *Psychological Review*, 2002, Vol. 109 No. 3, pp. 573-98.

\_\_\_\_\_, A.H., Johannesen-Schmidt, M.C. and van Engen, M.L., “Transformational, transactional, and laissez-faire leadership styles: a meta-analysis comparing women and men”, *Psychological Bulletin*, 2003, Vol. 129 No. 4, pp. 569-91

FILION, L. J.. **O empreendedorismo como tema de estudos superiores. Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**. Brasília: CNI. IEL Nacional, 2000.

GERBER, M. E. **Empreender fazendo a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2004.

IBGE, **Censo 2000**. Disponível em: < [www.ibge.org.br](http://www.ibge.org.br)>. Acesso em: 03 mai. 2009. 14:30:20.

IPEA. **Mercado de trabalho: conjuntura e análise**. Rio de Janeiro: Ipea, 1999.

LEITE, E. F. Formação de Empreendedores e o papel das Incubadoras. *Universidade Católica de Pernambuco. Anais...* do I Encontro Nacional de Empreendedorismo, Florianópolis: UFSC, 1999.

LEZANA, A.R. **Empreendedorismo**. Apostila do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção e Sistemas. UFSC, Florianópolis: 2000.

MACHADO, H. V. **Tendências do Comportamento Gerencial da Mulher Empreendedora**. Disponível em: <<http://www.abrad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-org-09.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2009. 11:22:30.

MARLY, C. O Ensino do Empreendedorismo no Brasil na Universidade Pública e o Apoio à Mulher Empreendedora: Algumas Reflexões Críticas Marly Cavalcanti (UMESP-SP) **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 5, n. 1, janeiro / Abril – 2007.

MINER, John B. **Os quatro caminhos para o sucesso empresarial: como acertar o alvo no mundo dos negócios**. São Paulo: Futura, 1998.

\_\_\_\_\_. J. B. **Evidence for the Existence of a Set of Personality Types, Defined by Psychological Tests, that Predict Entrepreneurial Success**. In: *Frontiers of Entrepreneur Research*, 1996.

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOORE, D. P. e BUTTNER, E. H. **Women Entrepreneurs**. Sage Publications. London, 1997.

OAKLEY, P; CLAYTON, A. **Monitoramento e avaliação do empoderamento**. Inglaterra: Intrac, 2003.

PNAD, População Economicamente Ativa. Disponível em <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/4897.html>>. Acesso em: 10 de Nov. 10:41.

SOLOMON, G.T & FERNALD, L.W. Value profiles of male and female entrepreneurs. **International Small Business Journal**, 1988, vol.6, n3:24-33.

VÉRAS, G.. Como ser empresário. **Revista Jovem Empreendedor**. Florianópolis: Empreendedor, 1999.