

O PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS ERVEIRAS DO MERCADO DO VER-O-PESO(PARÁ)

Autoria

LUCIANA TUPINAMBÁ DESSY
GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO/FACULDADE DA AMAZÔNIA

Resumo

A "Grande Belém" conta com cerca de 2,5 milhões de habitantes, e em 2014 era a região mais populosa do Brasil. Nesta mesma região Norte do Brasil, a mulher empreendedora já ultrapassou em números o sexo oposto, correspondendo a 54,7% dos empreendedores da região.

Assim, o presente artigo tem como objetivo principal traçar o perfil empreendedor das mulheres erveiras que possuem negócios no mercado Ver-o-Peso (Belém - Brasil) e perceber o papel do contexto familiar e motivacional na criação do negócio.

O método escolhido para coleta de dados trata-se de uma adequação da versão desenvolvida por Santos (2010) como resultado de uma cuidadosa revisão bibliográfica nas áreas da motivação para o empreendedorismo, perfil empreendedor feminino, e duplicidade de papéis das mulheres.

Utilizou-se uma metodologia quantitativa, recorrendo à aplicação do questionário semi-estruturado.

Diante da realidade brasileira e dos objetivos do estudo o questionário foi adaptado, sendo que a versão utilizou uma estrutura dividida em três partes, com algumas alterações ao questionário original utilizado por Santos (2010): I) motivação para a criação do negócio; II) duplicidade de papéis - família versus trabalho; III) perfil psicológico.

Os perfis foram determinados por uma análise de clusters que permitiu reforçar os dados obtidos em toda a pesquisa.

Após inquirir 64 erveiras do mercado do Ver-o-Peso, por meio de questionário, obtendo 64 questionários válidos, constatou-se que estas se caracterizam pela autonomia, independência, resiliência e perseverança como os traços psicológicos mais presentes. Além de serem na sua maioria Empreendedoras Inovadoras, pois buscam reconhecimento, progresso e realização.

Empreendedorismo, Startups e Inovação

O PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS ERVEIRAS DO MERCADO DO VER-O-PESO(PARÁ)

RESUMO

A 'Grande Belém' conta com cerca de 2,5 milhões de habitantes, e em 2014 era a região mais populosa do Brasil. Nesta mesma região Norte do Brasil, a mulher empreendedora já ultrapassou em números o sexo oposto, correspondendo a 54,7% dos empreendedores da região.

Assim, o presente artigo tem como objetivo principal traçar o perfil empreendedor das mulheres erveiras que possuem negócios no mercado Ver-o-Peso (Belém – Brasil) e perceber o papel do contexto familiar e motivacional na criação do negócio.

O método escolhido para coleta de dados trata-se de uma adequação da versão desenvolvida por Santos (2010) como resultado de uma cuidadosa revisão bibliográfica nas áreas da motivação para o empreendedorismo, perfil empreendedor feminino, e duplicidade de papéis das mulheres.

Utilizou-se uma metodologia quantitativa, recorrendo à aplicação do questionário semi-estruturado.

Diante da realidade brasileira e dos objetivos do estudo o questionário foi adaptado, sendo que a versão utilizou uma estrutura dividida em três partes, com algumas alterações ao questionário original utilizado por Santos (2010): I) motivação para a criação do negócio; II) duplicidade de papéis – família versus trabalho; III) perfil psicológico.

Os perfis foram determinados por uma análise de clusters que permitiu reforçar os dados obtidos em toda a pesquisa.

Após inquirir 64 erveiras do mercado do Ver-o-Peso, por meio de questionário, obtendo 64 questionários válidos, constatou-se que estas se caracterizam pela autonomia, independência, resiliência e perseverança como os traços psicológicos mais presentes. Além de serem na sua maioria Empreendedoras Inovadoras, pois buscam reconhecimento, progressão e realização.

Palavras-Chave: Empreendedorismo Feminino; motivações; duplicidade de papéis.

ABSTRACT

The 'Great Belém' account with approximately 2.5 million habitants, and in 2014 was the most populous region of Brazil. In this same region of Northern Brazil, the entrepreneurial woman has already surpassed in numbers the opposite sex, corresponding to 54.7% of entrepreneurs in this region.

Thus, the present article has as main objective to profile entrepreneur women herds who have business in the market Ver-o-Peso (Belém - Brazil) and realize the role of family and motivational context in creating the business.

The method chosen for data collection is an adaptation of the version developed by Santos (2010) as a result of a careful bibliographical review in the areas of entrepreneurship motivation, female entrepreneurial profile, and duplicity of women's roles.

We used a quantitative methodology, using the semi-structured questionnaire.

In view of the Brazilian reality and the objectives of the study, the questionnaire was adapted, and the version used a structure divided into three parts, with some changes to the original questionnaire used by Santos (2010): I) motivation for the creation of the business; II) duplication of roles - family vs. work; III) psychological profile.

The profiles were determined by a cluster analysis that allowed to reinforce the data obtained throughout the research.

After questioning 64 herds of the Ver-o-Peso market, by means of a questionnaire, obtaining 64 valid questionnaires, it was verified that these are characterized by autonomy, independence, resilience and perseverance as the most present psychological traits. most innovative entrepreneurs, because they seek recognition, progression and achievement.

Keywords: Female Entrepreneurship; motivations; duplication of roles.

O PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS ERVEIRAS DO MERCADO DO VER-O-PESO(PARÁ)

Introdução

Este artigo é um recorte de minha dissertação de mestrado intitulada “Empreendedorismo Feminino: Estudo das Mulheres Empreendedoras Erveiras do Mercado do Ver-o-Peso (Pará/Brasil)”, defendida na obtenção de título de Mestrado em Gestão Empresarial na UTAD, Portugal.

Este artigo tem um olhar sobre a sociedade em que vivemos, e sobre a mulher inserida no mercado de trabalho através do trabalho por conta de terceiros ou da criação do seu próprio negócio. Denota-se a característica conflitante que este gênero encontra para conseguir enfrentar mercado de trabalho tão competitivo e muitas vezes preconceituoso.

Os diversos conceitos existentes de empreendedorismo não distinguem o gênero, visto que as características empreendedoras podem ser encontradas tanto em homens quanto em mulheres (Strobino & Teixeira, 2010).

Para Strobino & Teixeira (2010) é inegável, nos dias atuais o peso feminino crescente na população economicamente ativa, PEA, e na atividade econômica não só do Brasil, mas em diversos países do mundo todo.

Há muito foi colocado de lado a velha teoria sobre o fato dos homens terem habilidades fora do lar, enquanto que as mulheres possuem inclinações para cuidar do lar e da família, questões estas altamente sociais e que formaram grandes barreiras, por muitos anos, que impediam a mulher de buscar seu espaço no mercado de trabalho.

As mulheres têm encontrado o meio termo entre o trabalho e a família. Ela possui aptidões para pensar e executar diversas tarefas simultaneamente e considera a multiplicidade de papéis uma característica da personalidade feminina, o que ajuda no seu papel de empreendedora no mundo globalizado.

Sendo um pouco mais específico, GEM (2014) confirma que dos 23 milhões de empreendedores no Brasil em estágio inicial, 51% são mulheres.

Diante do exposto, ainda sabemos que muito falta em termos de pesquisas sobre o assunto, visto que o mesmo ainda é um pouco recente em nossa sociedade, e escasso, além de ser um evento fundamental para o crescimento econômico do Brasil (Martins, Eddlest & Veiga, 2002).

Torna-se de grande relevância dentro deste contexto econômico e social, identificar quais fatores levaram as erveiras do mercado do Ver-o-Peso de Belém ao empreendedorismo, visto que culturalmente não se sabe ao certo quando esta prática surgiu no mercado local, nem há quanto tempo elas atuam nele.

Portanto denota-se a importância de entender e compreender o empreendedorismo feminino em geral, e, no caso específico deste estudo, das erveiras do mercado do Ver-o-Peso, identificar suas principais motivações para a criação de seus negócios, identificar seus principais traços psicológicos, perceber de que forma a duplicidade de papéis interferiu na decisão de criação do negócio.

Referencial Teórico

Empreendedorismo no Brasil

O termo “empreendedorismo” pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que levam à transformação de ideias em oportunidades. Para Dolabela (2008), empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra “entrepreneurship”, que contém as ideias de iniciativa e inovação. Implica a forma de

ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar. É oportuno um estudo mais profundo a respeito do conceito de empreendedorismo, tendo em vista que a maior parte dos negócios criados no país é concebida por pequenos empresários que, nem sempre, possuem conceitos de gestão de negócios e atuam geralmente de forma empírica e sem planejamento. Isso se reflete diretamente no índice de mortalidade dessas pequenas empresas que, historicamente, superavam os 50% nos primeiros anos de atividade, índice que vem melhorando nos últimos anos (Dornelas, 2015).

Após Jean-Baptiste Say, no início do século XIX ter conceituado o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa para outra de maior produtividade e retorno (Wikipédia), outros vieram atrás, como o austríaco Joseph Schumpeter, Peter Drucker, cada um com as suas próprias contribuições históricas ao conceito de empreendedorismo. No entanto, foi Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, que primeiramente diferenciou o empreendedor (aquele que assume riscos), do capitalista (aquele que fornecia o capital). (Paiva Jr; Cordeiro, 2002)

Dolabela (2008) afirma que o empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros.

O Brasil está na era do empreendedorismo, pois novos negócios, responsáveis por novas inovações em produtos e serviços, geram uma alta produção, mais eficiente, com mais recursos e empregos, alavancando assim a economia do país.

Para Aidar (2011) o desenvolvimento econômico, especialmente nos países emergentes, dependerá cada vez mais de um aumento da atividade empreendedora. Aidar (2011) ainda complementa quando ressalta que no Brasil, muitos negócios abertos apresentam características de “auto-emprego” – empresas criadas para o simples sustento do empregador e de sua família, que muito frequentemente trabalha em sua micro-empresa, sem registro ou carteira assinada (informal).

No Brasil a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são motivos para a popularidade do termo “empreendedorismo”, que tem recebido especial atenção por parte do governo e entidades de classe (Dornelas, 2015).

Degen (1989) destaca que a riqueza de uma nação é avaliada por sua habilidade de criar, em capacidade suficiente os bens e serviços necessários as necessidades da população. Por este motivo, acredita-se que o melhor recurso que um País dispõe para solucionar os grandes problemas sócio-econômicos é a criatividade dos empreendedores, através da iniciativa para produzir bens e serviços.

O aumento do índice de desemprego é um dos grandes fatores para o crescimento de empreendedores no Brasil. Sem alternativas, ex-funcionários de empresas começam a criar novos negócios, às vezes mesmo sem experiência no ramo, utilizando o pouco que ainda lhes restava de economia pessoais, fundo de garantia, etc. Muitos ficam na economia informal, motivados pela falta de crédito, pelo excesso de impostos e pelas altas taxas de juros (Dornelas, 2015).

Empreendedorismo Feminino

Uma revolução pacífica vem ocorrendo no ocidente desde os anos 50, que vem afetando o cotidiano das pessoas: a ascensão econômica das mulheres (Vale, Serafim & Teodósio, 2011).

Muita coisa mudou desde as vindicações apaixonadas de Mary Wollstonecraft no século XVIII, passando pelo movimento das sufragistas no início do século XX, às conquistas legais do pós-guerra, até os dias de hoje. Voltadas para a gestão e produção de bens e serviços exclusivos para suas unidades familiares, as mulheres

estiveram, ao longo das sociedades humanas, envolvidas em laços fortes e protegidas por uma densa rede de relações familiares (Vale et al., 2011).

No ambiente das micro e pequenas empresas brasileiras, é muito importante a presença das empresas criadas e lideradas por mulheres, pois desta maneira não só constroem para si uma alternativa de inclusão ou permanência no mercado de trabalho, mas também geram empregos e promovem inovação, riqueza, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do país (Jonathan, 2005).

Na sociedade contemporânea vem sendo percebido um movimento de mudança cada vez mais intenso, com o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho (Martins, Crnkovic, Pizzinatto & Maccari, 2010).

No que tange as micro e pequenas empresas brasileiras, é importante ressaltar a presença das empresas criadas e lideradas por mulheres, que não somente constroem para si uma alternativa de inclusão ou permanência no mercado de trabalho, mas também geram empregos e promovem inovação, riqueza, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do país (Jonathan, 2005).

Este quadro nem sempre foi assim, pois a entrada em larga escala das mulheres no mundo do trabalho – e particularmente no universo do empreendedorismo – trouxe mudanças significativas nos modos de se conceber as relações profissionais e as estratégias empresariais, especialmente nas pequenas empresas (Martins *et al.*, 2010).

Uma década após a atenção dada pelo país ao empreendedorismo, inicia-se a pesquisa do GEM (Global Entrepreneurship Management) em 2000 para analisar a evolução do empreendedorismo no Brasil, sob a coordenação do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), período em que o Brasil contabilizava 29% de participação feminina e encontrava-se entre os 10 países considerados mais empreendedores, e a informação mais precisa indicava a 1ª. Colocação (Zouain & Barone, 2009). No aspecto histórico, uma das observações relativas à condição empreendedora atual também tem sua origem na observação de mudanças já perceptíveis há muitas décadas, sendo que foi principalmente no setor de serviços que tais mudanças ocorreram de forma mais significativa no padrão de emprego feminino (Martins *et al.*, 2010).

É sabido que as mulheres teriam maiores dificuldades que os homens para iniciar uma atividade empreendedora, ocasionadas por preconceitos arraigados na sociedade e, em vista desta circunstância, dependeriam de apoio (institucional, governamental, etc.) para participarem do universo do empreendedorismo em uma situação de maior igualdade (Martins *et al.*, 2010). Afirmam ainda que as mulheres, nesse embate, necessitam enfrentar – num processo de permanente desconstrução e reconstrução – muitos lugares-comuns e preconceitos que ainda se fazem presentes na sociedade contemporânea.

No decorrer dos últimos anos, a GEM vem pesquisando o desenvolvimento da ação empreendedora no Brasil e de mais de 34 países. Neste processo de monitoramento verificou-se que comparando o Brasil com outros países, no que tange os empreendedores iniciais, é que as taxas específicas para homens e mulheres são semelhantes, 17,2% homens e 17,4% mulheres, ou seja, a propensão ao empreendedorismo entre homens e mulheres no Brasil são similares (GEM, 2013). Diferença esta já modificada pelo GEM (2014), onde nos mostra que dos 23 milhões de empreendedores no Brasil, em estágio inicial, 49% são homens e 51% são mulheres.

Perfil das mulheres empreendedoras (Motivações, Fatores Psicológicos e Duplicidade de Papéis)

Os motivos dos empreendedores o sexo feminino para empreender são: sobrevivência, insatisfação com a liderança masculina, descoberta de um nicho de mercado, satisfação em fazer as próprias decisões, percepção do desafio que, em combinação com o prazer e o contentamento aí associados, constitui o fator principal. (Anderson e Woodcock, 1996).

Ainda seguindo esta linha de pensamento, as mulheres deixam seus empregos formais para criar suas empresas devido a três fatores, ordenados pelo seu grau de importância: 1) autodeterminação, autonomia e liberdade; 2) desafios e atrações do empreendedorismo, envolvendo aspectos como reconhecimento e oportunidade de estar no controle do seu destino; 3) obstáculos ao desenvolvimento dentro das corporações, envolvendo descompasso com a cultura corporativa, discriminação e barreiras ao desenvolvimento profissional. (Moore e Buttner, 1997).

O que não ocorre com os homens, a flexibilidade de horário, e razões familiares são apontadas como motivos que impulsionam mulheres empreendedoras a desejarem ser seus próprios patrões (Boden Jr, 1999).

Vários fatores que motivam as mulheres a serem empreendedoras se mostram pela complexidade e variedade, adicionado a uma atitude proativa, as empreendedoras buscam realizar seu potencial profissional e pessoal e o empreendimento próprio as desafiam a imprimir seus próprios valores e formas de agir e a exercer sua capacidade de decisão (Jonathan, 2011).

No que tange uma análise psicossocial, as empreendedoras inovam, pois ao criarem ou assumirem a liderança de seus próprios empreendimentos transpõem o denominado *teto de vidro*, um obstáculo simbólico que dificulta a ascensão das mulheres a altos níveis da administração empresarial (Morrison, White & Van Velsor, 1987).

As principais fontes de satisfação das mulheres empreendedoras serem diferentes das executivas, estão ligadas ao ritmo de trabalho, à quantidade mínima de interferência de terceiros e aos interesses pessoais satisfeitos (Korn/Ferry, 2001). A satisfação das empreendedoras se deve ao fato de poder atuar com autonomia e ter poder de decisão, fatores importantes na satisfação das mulheres em posição de liderança e que predizem o bem-estar psicológico de mulheres casadas (Possati e Dias, 2002).

As mulheres que não possuem uma atividade fora do lar estariam restringidas de outras fontes de gratificação, e mesmo com a entrada delas no mercado de trabalho, as condições que estas enfrentam são adversas, propiciando maiores prejuízos para o seu bem estar psicológico (Possati e Dias, 2002).

Um importante levantamento feito por Rosenfield (1980) observa que as mulheres só apresentam um alto índice de depressão quando desempenham papéis tradicionais, e que as mulheres casadas que trabalham são mais saudáveis do que as que não possuem um trabalho remunerado.

Observa-se que na condução de seus empreendimentos, elas exercem uma liderança compartilhada, baseada em parcerias internas e externas, sendo central a atividade de construção de redes sociais. O que evidencia-se que, ao invés de exercerem o poder sobre os outros, as empreendedoras exercem o poder com os outros (Jonathan, 2011). Em sua pesquisa, Possati e Dias (2002) evidenciou que as mulheres consideram como mais recompensadores no papel do trabalho fatores como autonomia, desafio, poder ajudar outros, e ajuste do trabalho a necessidade e interesse.

Psicologicamente, empreendedoras são mulheres que ousaram quebrar o paradigma machista, abandonando o velho papel de dona-de-casa que lhe foi delegado durante décadas, enfrentando preconceitos e discriminações (Andreolli & Borges, 2007).

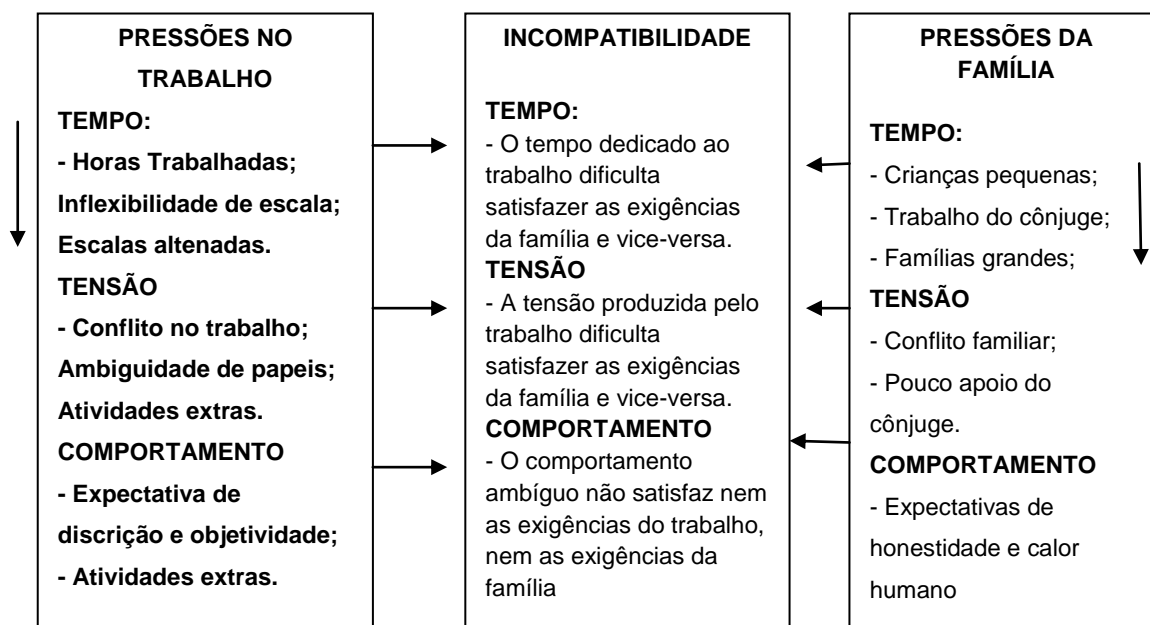
Outro fator importante a ser estudado é a duplicidade de papéis exercido por esta mulher e seus efeitos.

Segundo Jablonski (1996) e Rocha-Coutinho (2003), a denominada dupla jornada diz respeito a um acúmulo de tarefas – públicas e privadas – gera conflitos, problemas e stress nas mulheres.

Um dos primeiros estudos sobre o conflito trabalho-família realizado por Robert L. Kahn, data de 1964, que lançou em Nova Iorque o livro *Organizational Stress*. (Strobino e Teixeira, 2010). Esta obra tratava do comportamento humano nas organizações, conflitos dentro e fora do trabalho, e o stress causado pela “vida moderna” (Kahn et al, 1964).

Com o passar dos tempos, vários outros estudos foram feitos. Dentre estes podemos destacar o de Greenhaus e Beutel (1985) publicado na *Academy of Management Review* o artigo *Sources of Conflict Between Work and Family Roles*. Os autores representam o conflito trabalho-família em três dimensões: tempo, tensão e comportamento. Após a identificação das três dimensões, os autores sugeriram a sobreposição das dimensões, para que se possa visualizar a incompatibilidade de tensões entre o trabalho e a família (Strobino e Teixeira, 2010), demonstrado no quadro abaixo.

Quadro 1: Incompatibilidade de Pressões entre o Trabalho e a Família.



Fonte: Strobino e Teixeira (2010).

Jonathan (2011) mostra que a percepção do inconciliável (“ou isso ou aquilo”) e o discurso da culpa feminina, internalizada pelas mulheres em sua socialização, emergem do contexto da construção social do sujeito, portanto a mulher contemporânea ou é culpada por trabalhar ou é culpada por deixar de fazê-lo para se dedicar ao lar e à família.

Tiedge (2004) verifica que mães que trabalham tendem a utilizar cinco estratégias para lidar com as demandas do trabalho e da maternidade: i) estratégia supermulher, na qual se busca eficiência no desempenho de todos os papéis sociais; ii) planejamento e administração do tempo, estratégia cuja meta é otimizar o desempenho dos papéis; iii) reinterpretação cognitiva das demandas, que envolve, por exemplo, a diminuição de seu próprio padrão de exigências; iv) afastamento das atividades menos importantes,

podendo envolver não assumir novas responsabilidades; v) estratégia multitarefa, que implica em desempenhar várias atividades ao mesmo tempo.

Motivos diversos levam mulheres a abrir seus próprios negócios, com destaque para a busca do equilíbrio das demandas do trabalho com as demandas da família, porém, pode-se constatar que as expectativas da sociedade em relação aos papéis masculinos e femininos mudaram muito pouco ao longo do tempo, mesmo diante das transformações do mundo moderno (Strobino & Teixeira, 2010)

O modo de equilibrar trabalho e vida familiar é a questão que atormenta as mulheres desde que elas começaram a disputar bons empregos, há pouco mais de duas décadas – e ainda não se encontrou a resposta. É uma maldade da natureza com as mulheres que os melhores anos para a construção de uma carreira coincidam com os melhores anos para ter filhos (Carelli, 2003).

Metodologia

A presente pesquisa tem uma abordagem quantitativa, utilizando-se de técnicas estatísticas através de formulários. O tipo de investigação é de caráter exploratório e descritiva, visto que observa, registra, analisa e correlaciona os fenômenos com os fatos, fazendo uso de levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais da área (estudantes ou trabalhadores), consultas à *web*, etc. (Gil, 2011). É descritiva pois pretende conhecer, compreender, e listar quais as dimensões (motivações, duplicidade de papéis e fatores psicológicos) que caracteriza a amostra estudada.

As técnicas que dão suporte a esta pesquisa começam pela estatística descritiva, passando pela análise cluster, e pela fatorial, utilizando-se dos tratamentos do software SPSS. Os dados quantitativos foram recolhidos através de um questionário.

As hipóteses definidas de acordo com os objetivos definidos são as seguintes:

Quadro 2: Dimensões, hipóteses e questões de investigação

DIMENSÃO	HIPÓTESES	QUESTÕES
Motivações	H1: a motivação é influenciada mais pela necessidade que pela oportunidade.	Motivação para criação do negócio: -Qual a razão que o influenciou a decisão para criar o seu próprio negócio? -Grau de importância dos motivos determinantes na criação do negócio.
Duplicidade de Papéis	H2: A duplicidade de papéis não é um fator de empecilho na gestão do negócio.	Duplicidade de Papéis – família versus trabalho: -Que medida as seguintes afirmações/razões são pertinentes a você em relação à forma como gere a duplicidade de papéis?
Características psicológicas	H3: Possui características psicológicas semelhantes a qualquer empreendedor, independente do sexo.	Perfil psicológico: -Fatores psicológicos – atributos pessoais.

O local pesquisado foi a feira do Ver-o-Peso, no estado do Pará, em específico as erveiras da feira, as quais totalizam 82 mulheres. Porém devido a problemas pessoais como rejeição à pesquisadores ou à falta de informação, a pesquisa foi efetuada com 64 erveiras, totalizando 78% do universo total.

Todas as repostas foram consideradas válidas, vindas da aplicação do formulário, o qual foi feito pessoalmente, visto que o grau de estudo da maioria das entrevistadas é ensino fundamental incompleto ou analfabetas.

Os instrumentos de medida utilizados foram a análise documental, a pesquisa bibliográfica, e posteriormente o formulário estruturado da entrevista. Este último constituído de 4 questões.

Análise dos Resultados

A análise descritiva da amostra ocorreu através da análise da média, desvio padrão, mínimo e máximo. Com o intuito de captar a estrutura latente dos dados e reduzir o número de variáveis realizaram-se três análises fatoriais em componentes principais. Em seguida analisou-se a fiabilidade interna das novas variáveis com recurso do *alpha* de Cronbach, ou com recurso à análise da significância do coeficiente de correlação de *Spearman* (em dimensões compostas por apenas dois itens).

Foi efetuada também uma análise de *clusters*, que através de um dado conjunto *n* objetos, sobre os quais existe informação de *p* variáveis, se procede ao agrupamento dos objetos em função da informação existente, de modo que estes de um grupo sejam tão semelhantes entre si quanto possível e tão diferentes dos restantes grupos quanto possível.

Os resultados nos mostram que mais da metade das entrevistadas alegam que a necessidade é um dos principais fatores de motivação na criação do negócio (51,6%), e a outra parte (48,4%) alegam ser a oportunidade como fator motivador na criação do negócio. O GEM (2014) nos mostra que a proporção de empreendedores por oportunidade, no Brasil, foi de 70,6%, porém este dado não é um reflexo específico do empreendedor do sexo feminino.

Tabela 1 – Análise de fiabilidade das dimensões

	Dimensões	Nº itens	Análise de fiabilidade
Motivações para a criação do próprio negócio	Reconhecimento	10	α Cronbach 0,813
	Progressão	3	α Cronbach 0,673
	Realização Pessoal	2	Spearman-Brown 0,790
	Rendimentos e prestígio	3	α Cronbach 0,486
	Aprendizagem e influência familiar	2	Spearman-Brown 0,218
Duplicidade de papéis	Gestão do tempo	4	α Cronbach 0,800
	Prioridade na família	2	Spearman-Brown (-0,175;-0,647)
	Harmonia na gestão de responsabilidades	3	α Cronbach 0,310
Fatores psicológicos	Iniciativa criativa	9	α Cronbach 0,924
	Versatilidade	2	Spearman-Brown 0,683

Autonomia e independência	2	Spearman-Brown 0,533
Confiança e controle	2	Spearman-Brown 0,675

As dimensões 'Rendimentos e prestígio', 'Aprendizagem e influência familiar' e 'Harmonia e gestão de responsabilidades' apresentaram resultados inaceitáveis para partir para a construção de índices, o que levou a que não fossem consideradas na pesquisa. No entanto, e a respeito das motivações para a criação de negócios, optou-se por não perder a informação referente aos rendimentos, e considerou-se o item «i) Para aumentar o rendimento familiar» como uma dimensão relevante a analisar, isto porque não se pode descurar a perspectiva econômica na abordagem motivacional para a criação do próprio negócio. Isto foi referido nos estudos de Silva (2011) onde alega que a pressão econômica e as novas composições da família são fatores determinantes para o crescimento da população feminina ativa, na tentativa de ajudar nas despesas com educação e saúde da família.

Deste modo apresentam-se na Figura 1, as médias das dimensões retidas.

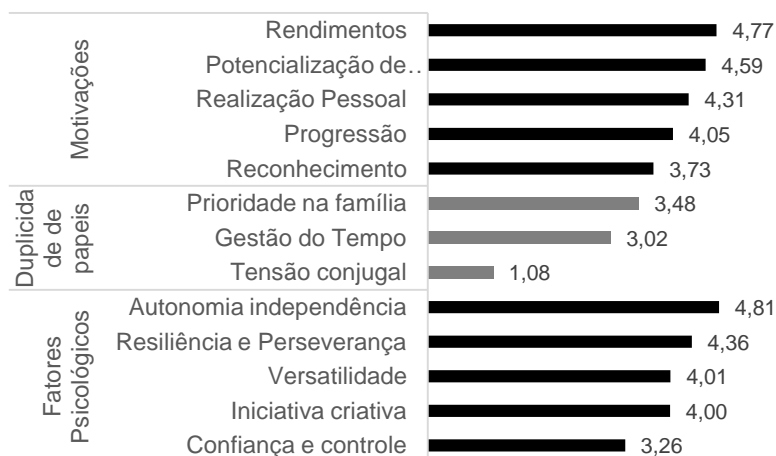


Figura 1 – Médias nas dimensões referentes às motivações para a criação de negócio, duplicidade de papéis e fatores psicológicos

A obtenção de um maior rendimento e a potencialização de conhecimentos e habilidades foram as principais motivações, tal como nos estudos de Silva (2011) e Jonathan (2011).

Na duplicidade de papéis houve alguma concordância com questões relacionadas com a priorização da família e com a gestão do tempo. Por outro lado, as inquiridas manifestaram que existe pouca tensão conjugal, sendo que o cônjuge pouco interfere na atividade empreendedora. A autonomia, independência, resiliência e perseverança são os principais traços psicológicos que caracterizam a amostra das empreendedoras. A análise *cluster* serviu de base para a decisão sobre o número de grupos a reter na solução de agrupamento levada a cabo para identificar uma tipologia de mulheres empreendedoras.

Atendendo ao ponto de corte somos levados a reter dois grupos na solução de *clustering*.

Tabela 2 – Caracterização dos grupos consoante as dimensões (fatores motivacionais, psicológicos e duplicidade de papéis)

	Grupo 1 (n=43)		Grupo 2 (n=20)	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Reconhecimento	4,06	0,56	3,10	1,02
Progressão	4,16	0,64	3,92	0,44
Realização Pessoal	4,66	0,46	3,73	0,64
Potencialização de conhecimentos e habilidades	4,65	0,75	4,55	0,95
Rendimentos	4,70	0,51	4,95	0,22
Gestão do Tempo	3,57	0,67	1,87	0,93
Prioridade na família	3,57	0,79	3,33	0,75
Tensão conjugal	1,09	0,29	1,05	0,22
Iniciativa criativa	3,79	0,95	4,55	0,24
Versatilidade	3,63	0,59	4,88	0,36
Autonomia independência	4,85	0,26	4,75	0,53
Confiança e controle	3,02	0,58	3,78	0,62
Resiliência e Perseverança	4,43	0,48	4,25	0,60

Podemos verificar no quadro abaixo que ao considerar as teorias de Goffe e Scase, 1985(apud Santos, 2010) utilizou-se uma solução com três clusters para caracterizar o perfil das mulheres empreendedoras deste estudo.

Quadro 3 – Análise de *clusters* que definem o perfil da mulher empreendedora

Cluster 1	Cluster 2
Empreendedoras Inovadoras	Empreendedoras Domésticas
<ul style="list-style-type: none"> - Influência familiar + Gestão do tempo e responsabilidades + Capacidade e iniciativa - Idade + Solteiras - Filhos + Escolaridade Horário de trabalho mais flexível 	<ul style="list-style-type: none"> - Progressão profissional + Satisfação pessoal e profissional + Interferência na vida pessoal + Autoconfiança + Criatividade ou em união estável + Filhos - Escolaridade + Empresas sediadas na casa de habitação + Empregada doméstica

O *cluster 1* pode-se rotular de empreendedoras inovadoras dada a maior média no traço psicológico referente à capacidade de iniciativa. Este *cluster* preocupa-se essencialmente com o estabelecimento de prioridades na gestão do tempo e de responsabilidade quando da reflexão sobre a duplicidade de papéis (família vs trabalho). Distinguem-se por se motivarem pela vantagem financeira no momento da iniciativa empreendedora.

O *cluster 2* empreendedoras domésticas destaca-se por médias maiores na autoconfiança e criatividade e inovação. A interferência na vida pessoal é um fator na duplicidade de papéis a levar em conta. Neste *cluster 2*, os benefícios sociais e pessoais é que são uma forte motivação para a formalização do negócio. Este grupo caracteriza-se também por uma maior influência familiar na criação do próprio negócio. Na pesquisa, foram identificados dois grupos, onde o primeiro grupo (o grupo maioritário) é caracterizado pela busca de reconhecimento, progressão e realização e por isso pode ser apelidado de ‘Empreendedoras Inovadoras’. Este grupo é essencialmente motivado pela obtenção de rendimentos e por um maior nível de autoconfiança.

O segundo grupo é rotulado de ‘Empreendedoras Domésticas’ pela busca de reconhecimento, progressão e realização. Este grupo é mais afetado pelas questões relacionadas com a duplicidade de papeis (gestão do tempo, priorização da família e tensão conjugal), mas mesmo assim apresenta maior autonomia e independência.

Considerações Finais

Baseada na análise dos resultados acima apresentada apresenta-se para a problemática levantada no início do estudo os resultados que apontam que as empreendedoras erveiras do mercado Ver-o-Peso de Belém se motivam em sua grande maioria pela potencialização de conhecimentos e habilidades para criarem seu negócio como principais fontes de motivação.

Nesta amostragem existe pouca tensão conjugal, onde o cônjuge pouco interfere na atividade empreendedora. Na duplicidade de papeis houveram equilíbrio entre a gestão do tempo e a priorização da família. Elas se caracterizam pela autonomia, independência, resiliência e perseverança como os traços psicológicos mais presentes. São na sua maioria Empreendedoras Inovadoras, pois buscam reconhecimento, progressão e realização.

Em ilustração que segue no Quadro 4 é possível verificar o resultado das hipóteses de investigação após a análise dos dados. Observa-se que as três hipóteses foram confirmadas.

Quadro 4 – Resultado das Hipóteses de investigação (confirmada/ rejeitada)

Hipóteses	Resultado	Observações	Metodologia
H1: A motivação é influenciada mais pela necessidade que pela oportunidade.	Confirmada	Os aspectos relacionados com a interferência na vida pessoal são explicados por traços como a criatividade e inovação, a capacidade de iniciativa e a predisposição ao risco. Aspectos relacionados com harmonia pessoal e familiar são explicados pela autoconfiança da empreendedora	Análise Cluster

H2: A duplicidade de papéis não é um fator de empecilho na gestão do negócio.	Confirmada	Não há tensão conjugal e nem interferências familiares na gestão e crescimento de seus negócios	Análise Cluster
H3: Possui características psicológicas semelhantes a qualquer empreendedor, independente do sexo.	Confirmada	Possuem autonomia, independência, resiliência e perseverança.	Análise Cluster

Este trabalho empírico foi baseado na problemática de qual é o perfil das erveiras do mercado do Ver-o-Peso de Belém? Após análise de dados e apresentação dos resultados acredita-se ter alcançado o objetivo de forma a contribuir com a compreensão deste tema, o Empreendedorismo Feminino

Referências

AIDAR, Marcelo Marinho. Empreendedorismo. Coleção Debates em Administração. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ANDERSON, A.H.; WOODCOCK, P. *Effective entrepreneurship: a skills and activity based approach*. Oxford, UK/Cambridge, MA: Blackwell Publishers Ltd, 1996.

ANDREOLI, T.P.; BORGES, W.A. Empreendedorismo Feminino: Uma análise do perfil empreendedor e das dificuldades enfrentadas por mulheres detentoras de um pequeno negócio. XI Encontro Paranaense de Estudantes de Administração (EPEAD), 2007.

BODEN Jr., R.J. *Flexible working hours, family responsibilities and female employment: gender differences in self-employment selection*. *The American Journal of Economic and Sociology*, 58 (1), 71-83, 1999.

CARELLI, G. Com Filhos no Currículo. Veja on line. Ed. 1789. 12 Fev 2003.

DEGEN, R.. O empreendedor: fundamentos de iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DORNELAS, José. Empreendedorismo : transformando ideias em negócios. 5ª. Ed. Rio de Janeiro, Empreende/LTC, 2015.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luisa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

Gil, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª Edição, São Paulo: Atlas, 2011.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. *Empreendedorismo no Brasil, 2014*.

GREENHAUS, J.H.; BEUTELL, N.J. *Sources of Conflict Between Work and Family Roles*. *Academy of Management Review*. V.10, n.1, p.76-88, Jan, 1985.

JABLONSKI, B. Papeis conjugais: conflito e transição. Relação amorosa, casamento, separação e terapia de casal, Coletâneas da ANPEPP, 113 – 123, 1996.

JONATHAN, Eva G. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. *Psicologia em estudo*, Maringá, v.10, n.3, p. 373-382, set/dez, 2005.

JONATHAN, Eva G .Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. *Psic. Clin.*, Rio de Janeiro, vol.23, N 1, p.65-85, 2011.

KAHN, R.L. *Productive Behavior through the Life Course: na Essay on the Quality of life. Human Resource Management*, v.23, n.1. 1984.

KORN/FERRY INTERNATIONAL. *What women want in business: a survey of executives and entrepreneurs*, 2001. Disponível em:<[http://www.kornferryinstitute.com/files/pdf1/What Women Want in Business1.pdf](http://www.kornferryinstitute.com/files/pdf1/What_Women_Want_in_Business1.pdf)>, Acesso em: 05/08/2015.

MARTINS, L. L.; EDDLESTON, K. A.; VEIGA, J. F. *Moderators of the relationship between work-family conflict and career satisfaction. Academy of Management Journal*, 45(2), 399-409. doi: 10.1108/09649420710732060, 2002.

MARTINS, C.B.; CRNKOVIC, L.H.; PIZZINATTO, N.K.; MACCARI, E.A. Empreendedorismo Feminino: características e perfil de gestão em pequenas e media empresas. Santa Maria, UFSM,: *Revista de Administração*, v.3, n.2, p. 288-302, mai/ago, 2010.

MOORE, D.P.; BUTTNER, E.H. *Women entrepreneurs: moving beyond the glass ceiling. Thosand Oaks, CA: Sage Publications*, 1997.

MORRISON, A.; WHITE, R.;VAN VELSOR, E. *Breaking the glass ceiling: can women reach the top os America's largest corporations?* Reading, MA: Addison-Wesley, 1987.

PAIVA JR, F.G; CORDEIRO, A.T. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. Salvador: Anais da Enanpad, 2002.

POSATI, I.C; DIAS, M. R. Multiplicidade de papeis da mulher e seus efeitos para o bem-estar psicológico. *Psicologia Reflexão e Crítica*, 15 (2), 293-301, 2002.

ROCHA-COUTINHO, M.L.. Quando o executivo é uma dama: a mulher, a carreira e as relações familiares. In: Féres-Carneiro, T. (org). *Familia e casal: arranjos e demandas contemporâneas* (pp. 57-77). Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Loyola, 2003.

ROSENFELD, S. *Sex differences in depression: Do women always have higher rates?* *Journal of health and Social Behavior*, 21, 33-42, 1980.

SANTOS, G. M. M. C. A Mulher Empreendedora: perfil, motivações, duplicidade de papéis e influências do meio envolvente. Dissertação de Mestrado em Gestão apresentada na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2010.

SILVA, R.M. Evolução histórica da mulher na legislação civil. Acesso em 01.02.2015, 2011.

STROBINO, M. R.; TEIXEIRA, R.M. Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no setor da Construção Civil da Cidade de Curitiba. EnEO, 2010.

TIEDGE, L.B. *Processes of change in work/home incompatibilities: employed mothers 1986-1999. Journal of Social Issues*, 60 (4), 787-800, 2004.

VALE VIEIRA, G.M.V.; SERAFIM, A.C.F.; TEODÓSIO, A.S.S. Gênero, Imersão, Empreendedorismo: Sexo Frágil, Laços Fortes?. RAC, Curitiba, v.15, n.4, art.4, p. 631-649, 2011.

ZOUAIN, D.M.; BARONE, F.M. *Small Business* através do Pan-óptico. RAP – Rio de Janeiro 43 (1): 231-56, JAN/FEV, 2009.

ANEXO A: INQUÉRITO

INQUÉRITO – EMPREENDEDORISMO FEMININO (ERVEIRAS DO VER-O-PESO-PA)

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o perfil da mulheres empreendedoras do mercado de ervas do Ver-o-peso (Belém/Pará), assim como sua principais motivações e dificuldades encontradas no dia-a-dia, e a influência da duplicidade de papéis. Para compor o nosso banco de dados, sua opinião é essencial, assim solicitamos que responda com sinceridade. Os dados obtidos serão utilizados em trabalho de investigação científica e serão abordados de modo a assegurar seu anonimato.

I. MOTIVAÇÃO PARA A CRIAÇÃO DO NEGÓCIO

1. Indique qual a razão que influenciou a decisão de criar o seu próprio negócio

a) A necessidade motivou a decisão da iniciativa empreendedora	
b) A oportunidade motivou a decisão da iniciativa empreendedora	

2. Indique o grau de importância dos seguintes **motivos**, que em sua opinião foram determinantes para a criação do seu negócio:

1= Insignificante / 5 = Muito Importante

	1	2	3	4	5
a) Para atingir uma posição social superior, <i>status</i>					
b) Para continuar a aprender e crescer como pessoa					
c) Para criar algo próprio					
d) Para atingir objetivos e ser reconhecida por tal					
e) Para me realizar pessoalmente					

f) Para me estimular através do desafio					
g) Por influência familiar					
h) Obter independência econômica					
i) Para aumentar o rendimento familiar					
j) Para conseguir um patrimônio pessoal					
l) Para ter oportunidade para descobrir se seria capaz por mim própria					
m) Para colocar em prática as suas próprias ideias					
n) Para utilizar os meus conhecimentos/ habilidades já adquiridos					
o) Por auto-estima					
p) Para obter reconhecimento pelos outros, prestígio					
q) Para ser mais respeitada					
r) Para não estar obrigada a uma rigidez e supervisão organizacional					
s) Para ter controle sobre o meu tempo					
t) Por dificuldade na progressão					
u) Por frustração no seu emprego anterior					
v) Por estar desempregada					

II. DUPLICIDADE DE PAPÉIS – FAMÍLIA *VERSUS* TRABALHO

3. Em que medida as seguintes afirmações/ razões são pertinentes a você em relação à forma como gere a duplicidade de papéis?

(1 = Não concordo / 5 = Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
a) O tempo que passa com a sua família é suficiente					
b) As suas responsabilidades familiares interferem muito no seu trabalho					
c) O seu trabalho interfere muito no tempo que deveria gastar com a sua família					
d) O fato de ter o seu próprio negócio privilegia a harmonia e o equilíbrio entre trabalho, lazer e família					
e) O seu negócio representa a maior prioridade da sua vida					
f) Os vários aspectos da sua vida estão em harmonia					
g) Os vários aspectos da sua vida estão em conflito					

h) O seu trabalho retira-lhe o tempo que necessitaria para si própria					
i) As suas responsabilidades familiares retiram-lhe o tempo que necessitaria para si própria					
j) A sua família representa a maior prioridade da sua vida					
k) A participação do cônjuge no negócio é fator de tensão					

III. PERFIL PSICOLÓGICO

4. Fatores Psicológicos

Pense na sua pessoa. Seguidamente, são-lhe apresentadas diversas afirmações. Por favor, refira em que medida elas se aplicam a si. Use as escalas indicadas em cada questão, colocando à frente de cada afirmação a cruz (x) no número correspondente à sua resposta. Note que não há respostas certas ou erradas – todas são correctas desde que correspondam ao que sente e pensa.

Classifique os seguintes atributos pessoais, utilizando a seguinte escala: **1 = Nunca/ 5 = Sempre**

Em que medida estas afirmações se aplicam a si:	1	2	3	4	5
a) Considera-se uma pessoa emocionalmente estável?					
b) Sente auto-confiança nas suas capacidades pessoais e profissionais?					
c) Enfrenta as dificuldades de forma animada e optimista?					
d) Considera-se uma pessoa entusiasta na hora de iniciar novos projectos?					
e) Gosta de tomar a iniciativa em situações complexas ou delicadas?					
f) Considera importante dispor de autonomia no trabalho?					
g) Gosta de sentir-se independente?					
h) Considera-se uma pessoa criativa no momento de resolver os problemas?					
i) Sente curiosidade para conhecer temas novos ou maneiras diferentes de atuar?					
j) Gosta de prever e antecipar-se aos acontecimentos?					
k) Tolera bem os fracassos e utiliza-os para aprender?					
l) Tem auto-disciplina na hora de levar a cabo um trabalho?					
m) Sente-se estimulada perante novos desafios?					
n) Tem predisposição para assumir riscos?					
o) Considera-se uma pessoa adaptável à mudança?					
p) Dedica o tempo necessário para fazer bem um trabalho ou levar por diante um projeto?					
q) Considera-se uma pessoa perseverante?					