

MULHERES EMPREENDEDORAS NO VAREJO

Andrea Peixoto Mazzota
Maíra Rodrigues de Oliveira
Mirella Cintra Sousa
Samara Fazzi Cintra

Orientador: Prof. Ms. Orivaldo Donzelli

Resumo

O texto estuda o varejo em geral e suas mudanças na qual a figura masculina perde a preferência no mundo dos negócios e as mulheres passam a ocupar lugares importantes nas organizações. A partir desse estudo do varejo, podemos aprofundar nosso conhecimento sobre a participação e evolução da mulher no mercado de trabalho, especialmente no varejo brasileiro, e focar atenção nos casos de empreendedorismo e liderança dentro do universo feminino observando o comportamento e as habilidades da mulher diante de situações que requerem postura profissional. Para efetuar a pesquisa, faremos um estudo de caso e através de entrevistas com uma abordagem qualitativa dos dados objetivamos concluir nosso estudo.

Palavras-chave: Varejo; Empreendedorismo; Mulheres.

Introdução

O varejo brasileiro vem passando por inúmeras mudanças com o passar dos anos, desta mesma forma o consumidor também modificou o seu comportamento, deixou de ser passivo e hoje é sábio e exigente. Atualmente são poucas empresas que atingem o estágio de maturidade, pois necessitam de líderes com características empreendedoras como atitude e pró-atividade para fazer com que a empresa perdure num mercado globalizado e de competição acirrada. A cada 10 empreendedores que atuam no mercado hoje, 5 são mulheres. Estas estão ocupando e desempenham importante papel no mundo dos negócios. Estas e outras evidências despertam nossa curiosidade sobre o empreendedorismo feminino. O presente trabalho é dedicado a discorrer sobre o varejo brasileiro, o empreendedorismo, dados históricos sobre a participação da mulher no mercado de trabalho e suas contribuições como líder nos dias atuais.

1 O varejo Brasileiro

Atualmente o mercado sofreu grandes mudanças no Brasil o consumidor ficou mais exigente e isso causou uma evolução nos diversos setores da economia. Não foi diferente no setor do varejo que se modernizou e passou a representar uma grande parcela da economia brasileira, e esse índice cresceu significativamente nos últimos anos, quando surgiu o varejo eletrônico para atender aqueles consumidores modernos homens e mulheres cujo tempo para fazer compras era curto e necessitavam de maiores facilidades . Além disso o setor cresceu devido estar mais próximo do consumidor final.

Segundo Parente (2000) “ Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de vendas de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final”.

Os principais setores varejistas são: Farmácias, Supermercados, Postos de gasolina, Lojas de confecção, Concessionárias de veículos, Lojas de móveis, Livrarias , etc.

1.1 A evolução do varejo brasileiro

Na década de 50 o consumidor apresentava um comportamento passivo em relação a compra de produtos, aceitando falta de mercadorias, demonstrando uma alta confiança no vendedor e consumindo quaisquer tipos de produtos. A partir da década de 60 e 70 quando o presidente Juscelino Kubitschek anuncia a política de substituição de importações o que gera um excesso de oferta e conseqüentemente uma diversidade maior de modelos e marcas mudando conceitos da sociedade. Já na década de 80 e 90 novas mudanças, a inserção da mulher nas decisões de compra da família e assim surgia o consumidor brasileiro moderno, ou seja, um comprador racional, sensato, o qual desconfiava da publicidade do produto mesmo sendo sensível a ela. Ainda na década de 90 houve uma abertura da economia, o que possibilitou a entrada de produtos importados no mercado doméstico, causando aumento da concorrência no setor varejista. A indústria local não estava preparada para competir com os produtores estrangeiros, condição que impôs a necessidade de profundas transformações nas empresas varejistas. O governo implementou, em 1994, um novo plano de estabilização que resultou no aumento relativo do poder de compra da população, estimulando o setor varejista a buscar uma maior eficiência e novos mercados, aumentando, dessa forma, a disputa no setor pelos consumidores das classes C, D e E.

1.2 O reflexo da crise no varejo Brasileiro

O ano de 2009 começa em meio a uma grande onda de pessimismo econômico mundial. Indústrias prometem demitir um terço de seus empregados, donos de empresas não investem em novas áreas e achar novos empresários no mercado esta muito difícil. Os empreendedores em geral vêem esta situação de agitação econômica com tanto medo que acabam justificando os próprios erros e o baixo faturamento das empresas. Perderam-se anunciantes, aumentou a inadimplência, os produtos não vendem como antes ou qualquer outra coisa que afete o negócio, a culpa sempre será da crise.

2 O empreendedorismo brasileiro e a liderança

Segundo pesquisa do(Global Entrepreneurship Monitor), instituto que mede as taxas de empreendedorismo no mundo, o Brasil ocupa a 5ª colocação na lista dos países mais empreendedores. Muitos de nossos empreendedores criam negócios por falta de oportunidade de trabalho, os chamados empreendedores por necessidades; mas apesar de esta parcela ser significativa, o brasileiro tem um alto grau de ousadia, aceita assumir riscos e tem a pró atividade para criar novas empresas, uma enorme disposição, sobretudo uma criatividade para superação de dificuldades e crises. Portanto pode se dizer que nosso empreendedor carece de capacitação empreendedora de qualidade, que lhe forneça a base necessária para identificar oportunidades, e assim criar a empresa e gerenciá-la de maneira eficiente e eficaz no cenário escuro brasileiro.

O Brasil atualmente está passando por um processo de reformas, e ajustes. Acredita-se que os investimentos dos empreendedores voltará a ter mais chances de crescer, ficando assim um ambiente mais propício para os empreendedores.

2.1 O empreendedorismo Feminino

Todo empreendedor é por natureza uma pessoa que faz as coisas acontecerem, que tem alto grau de autoconfiança, que vê os fracassos como oportunidades de aprendizagem e que não desistem nunca, e essas características sobressaem muito nas mulheres.

Mulheres têm mais facilidade para compor equipes, tem cuidado com os detalhes, sabem ouvir as pessoas e compreendem com mais facilidade. Apesar de serem mais sentimentalistas que os homens, na hora de tomar decisões, agem mais com a razão, ao contrário dos homens que tendem a ser mais impulsivos e práticos.

Mas afinal, qual o perfil da mulher empreendedora? Para elas, possuir um negócio próprio parece ser uma estratégia de vida e não apenas uma ocupação ou um meio para ganhar dinheiro, e sim auto-realização.

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

Estudo aponta um crescimento do empreendedorismo feminino no país, forçado pela crise econômica e divide as mulheres empresárias em dois segmentos bastante distintos. O maior é o das mulheres com baixo grau de escolaridade, que empreendem por pura necessidade. Outro grupo é o das com boa escolaridade, que buscam oportunidades para escapar das limitações impostas pelo preconceito às suas carreiras nas grandes empresas.

Segundo Dolabela (2006) em uma pesquisa sobre empreendedorismo feminino realizada em 1996, 267 mulheres e 360 homens do Norte da Europa, Reino Unido, Irlanda, América do Norte e Austrália responderam a 60 variáveis: 40 sobre empreendedorismo e 20 sobre “um empreendedor”. Através dessa pesquisa, constataram que as mulheres geralmente percebem o empreendedorismo mais positivamente que os homens.

As mulheres vêm a cada ano conquistando participação no mercado de trabalho. Segundo estudos do Sebrae (2006) nas microempresas, entre 2002 e 2006, houve um crescimento de 39,6% para 41,3% na participação feminina. O crescimento também acontece nas pequenas empresas com um aumento de 36,2% para 37,1%.

Em relação ao empreendedorismo, as mulheres também vêm aumentando constantemente a sua participação, ultrapassando no ano de 2007 o nível de empreendedorismo entre os homens (GEM 2007). De acordo com o Sebrae (2008) esses dados representam uma inversão histórica da participação feminina no mercado de trabalho, pois em 2001 os homens empreendedores representavam 71% contra 29% das mulheres.

2.3 Um breve relato da história da mulher :

Desde a Antiguidade, a mulher sofre discriminações.

- Em 1848, surge a Manifestação Feminista, pois as condições de trabalho eram ruins para os homens e muito pior para as mulheres.
- E foi neste contexto que 129 mulheres tecelãs em Nova Iorque, em 1857, iniciaram um movimento reivindicatório por aumento salarial e redução de jornada de trabalho para 12 horas, onde se deu origem à primeira greve feita por mulheres.
- Os donos de fábricas norte-americanos levantaram um dos casos mais absurdos da história: as fábricas foram incendiadas e as operárias trancadas nas instalações da tecelagem, morreram todas queimadas.
- Portanto, em 1910, Clara Zetkin, militante socialista que defende os direitos da mulher, propôs na II Conferência Internacional de Mulheres Socialistas a data 8 de março como o Dia Internacional da Mulher, pois foi o dia do massacre das operárias tecelãs.
- Em seguida, a tabela mostra as conquistas da mulher a partir de 1970 quando começaram a participar mais fortemente do mercado.

1970 – * Apenas 19% das mulheres entre 40 e 49 anos permaneciam no mercado de trabalho; e na faixa etária de 50 e 59, somente 15%.

1976 – * As mulheres representavam 20% da população economicamente ativa (PEA)

56% dos homens e 68% das mulheres ganhavam até dois salários-mínimos.

1998 – * 39% dos homens e 47% das mulheres ganhavam até dois salários-mínimos.

2002 – * As mulheres representavam 43% da PEA

*67% das mulheres entre 40 e 49 anos e 50% entre 50 e 59 anos permaneciam no mercado de trabalho.

*25% dos chefes de família eram mulheres.

*53% delas tinham um rendimento de até três salários-mínimos.

*54% das matrículas do ensino médio foram de mulheres e 56% das ingressantes no nível superior pelo vestibular.

Figura 1 - As conquistas da mulher

Fonte: Banco de dados sobre o trabalho das mulheres – Fundação Carlos Chagas.

A presença da mulher no mundo dos negócios aumenta nas pequenas e grandes empresas e nos mais diversos ramos de atividades. O resultado traduz, além do espírito empreendedor, o espírito de independência da mulher. A maioria quer ter sua renda e estar à frente das decisões, mesmo que, às vezes, tenha que cumprir dupla jornada, no comando de seu negócio e na administração da casa.

2.4 Liderança Feminina

Duas características fazem com que as mulheres se sobressaiam frente aos homens no que se refere à liderança, são elas: comunicação e inteligência emocional. Um dos aspectos de extrema relevância feminina é que as mulheres possuem não apenas estas características, mas, também comportamentos, habilidades e atitudes que influenciam diretamente no processo de liderança. As mulheres já trazem contribuições significativas para o novo paradigma das organizações que valorizam características como flexibilidade, sensibilidade, intuição, capacidade para trabalhar em equipe e administrar a diversidade. Esses atributos, estão em alta e assinalam um emergente estilo feminino de liderança. Várias pesquisas e dados concretos mostram que mulheres empresárias têm facilidade de relacionamento com outras pessoas a sua volta. O modo de liderar da mulher empreendedora pode ser comparado com o modo no qual ela administra sua própria casa: sem hierarquia, com cooperação e estilo fluído. Segundo especialistas, o ideal é ser empreendedor porque o verbo empreender sintetiza os conteúdos mais importantes para definir a ambição. Não existe um líder que não seja ambicioso, mas a ambição não é suficiente, precisa-se de talento, sem talento vem o fracasso; é preciso disciplina, fundamentos de gestão e vários tipos de habilidade para ser um grande líder.

Portanto, a liderança é um binômio composto por ação e reflexão elementos estes presentes na vida das mulheres, não apenas líderes, mas, simplesmente, enquanto mulheres.

Conclusão

Em suma, conforme pesquisa bibliográfica feita para o estudo do tema acima relacionado, pode-se dizer que ficou claro as grandes influencias e contribuições que a mulher como empreendedora vem desempenhando no mercado de trabalho e principalmente dentro do segmento do mercado varejista. Percebe-se um grande potencial na forma como as mulheres lideram suas equipes na gestão de empresas que tendem a perdurar no mercado competitivo e buscam a cada dia o sucesso coletivo.

Referências

<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=13657> (Brasil é destaque em Empreendedorismo)

fonte: <http://www.incorporativa.com.br/mostranews.php?id=1128> (texto de Luiz Fernando Garcia)

SERTEK, P. Empreendedorismo. 4. ed. rev.e atual. Curitiba: Ibplex, 2007.

DEGEN, R. J. O Empreendedor: Fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.

KNELLER, G.F. – Arte e ciência da criatividade, SP: IBRASA, 5ª ed., 1978.

Gilberto Wiesel é Consultor de Empresas, Conferencista, Empresário, Escritor e Agropecuarista.
Site: <http://www.gilbertowiesel.com.br/index.asp>

BNDES (1996). “Comércio Varejista.” URL: http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/com_vare.pdf. Acesso em: 02 de maio de 2005.

Varejo e clientes / Richard Vinic São Paulo : DVS editora, 2004

Jornal Diário da Franca 04/04/09 pág 6.

DOLABELA, Fernando. *O Segredo de Luisa*. 30.ed. São Paulo: Cultura, 2006. 124 p._____. *Oficina do Empreendedor*. São Paulo: Cultura, 1999.

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

GOMES, A. F. O outro no trabalho: mulher e gestão. *Revista de Gestão*. São Paulo, v.12, n.3, p. 1-9, jun – set,2005.

LEITE, Christina Larroude de Paula. *Mulheres: Muito além do teto de vidro*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MARASEA, Daniela Carnio Costa; PIMENTEL, Rosalinda Chedian. *Construindo o Futuro: Responsabilidade Social com Gestão de Qualidade*. Ribeirão Preto: Legis Summa, 2005. p. 44-61.

FARIA, Albino Nogueira de. *Chefia e Liderança*. Rio de Janeiro: LTC – livros técnicos e científicos, 1982.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. *Introdução à Administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

STREY, Marlene Neves (Org.). *Mulher estudos de gêneros*. 1. ed. São Leopoldo: Unisisnos, 1997.

BOWER, Marvin. *Talento para liderar: como atrair talentos para conquistar mercados e aumentar seus lucros*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Priscilla Martins Celeste. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MACHADO, Hilka Pereira Vier. *Identidade Empreendedora de Mulheres no Paraná*. (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

LAKATOS, Eva Maria., MARCONI, Maria de Andrade. *Como Elaborar. Como Preparar. Método Científico. Técnicas*. Brasil: Atlas, 2007. 5. ed.

PROFISSIONAL DE SUCESSO.

Disponível em:
<<http://www.profissionaldesucesso.com.br/empreendedorismoamulherempreedora/tabid/1754/Default.aspx>> Acesso em: 28 mar. 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA)*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 25 mar. 2009.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

Disponível em:<
<http://www.jeronimos.com.br/relatorios/relatorioGEM2007.pdf>> Acesso em: 28
mar. 2009.

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 28 mar. 2009.