



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Almeida Neto, Francisco Sergio; Stradiotto Siqueira, Elisabete; Binotto, Erlaine
EMPREENDEDORISMO FEMININO: O CASO DO SETOR SALINEIRO - MOSSORÓ/RN
Revista de Administração da Unimep, vol. 9, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 153-174
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273719433008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

EMPREENDEDORISMO FEMININO: O CASO DO SETOR SALINEIRO – MOSSORÓ/RN

FEMALE ENTREPRENEURSHIP: THE CASE OF THE SECTOR PRODUCER OF SALT – MOSSORÓ / RN

Francisco Sergio Almeida Neto (UFERSA) *sergioneto15@hotmail.com*
Elisabete Stradiotto Siqueira (UFERSA) *betebop@uol.com.br*
Erlaine Binotto (UFGD) *e-binotto@uol.com.br*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/275>

RESUMO

O objetivo desse artigo é analisar as características das mulheres gestoras no setor salineiro e compará-las ao perfil feminino de gestão, tomando como referência a definição dos perfis e características empreendedoras proposta por Miner (1998). Foram contatadas 12 (doze) empresas das quais 3 (três) disponibilizaram acesso aos dados. Foram entrevistadas 15 (quinze) mulheres que não ocupam cargos administrativos e 2 (dois) gestores, sendo uma mulher e um homem. Os dados indicam que com relação ao perfil empreendedor as mulheres do setor salineiro se aproximam mais do perfil Supervendedor com 84%. O Realizador apresentou uma média percentual de 71% e o Gerador de Idéias 60%. Pode-se concluir que o perfil empreendedor predominante alinha-se com aqueles que estão mais próximos ao perfil feminino de gestão, caracterizado por interdependência, compaixão, empatia, franqueza emocional, criatividade, democracia. Os gestores entrevistados corroboram com esses dados. Mesmo em um setor com características predominantemente masculinas não há, por parte dos gestores, resistência para contratação de mulheres para cargos gerenciais.

Palavras-chave: empreendedorismo, empreendedorismo feminino, setor salineiro

ABSTRACT

The aim of this paper was to analyze the characteristics of women managers in the sector producer of salt taking as reference the definition of profiles and entrepreneurial characteristics proposed by Miner (1998) and compare them to the profile of female management. Were contacted 12 (twelve) companies of which three (3) provide access to data. We interviewed fifteen (15) women and two (2) managers. The data indicate that with

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

respect to entrepreneurial women in the sector producer of salt are closer to the profile supersaleswoman with 84%. The Director presented an average percentage of 71% and 60% Idea Generator. It can be concluded that the predominant entrepreneurial aligns itself with those who are closest to the female profile management, characterized by interdependence, compassion, empathy, emotional honesty, creativity, democracy. The managers interviewed corroborate this data. Even in a predominantly male industry there, by the managers, resistance to hiring women for managerial positions.

Key-Words: entrepreneurship, female entrepreneurship, sector producer of salt

Artigo recebido em: 17/07/2011

Artigo aprovado em: 19/09/2011

Introdução

Ao analisar a história da mulher na sociedade, entende-se que sua participação deu-se muito recentemente, a começar pelo fato de só ter adquirido o direito ao voto em 1917. Diversos são os relatos, em pleno século XXI, de dificuldades e diferenças entre gêneros, quanto às características, personalidade, perfil, modo de ser, de agir e de sentir, entre tantos outros aspectos.

No tocante às mulheres que desempenham funções em empresas, o panorama parece estar em desenvolvimento. No campo organizacional a questão feminina assume características ambíguas, pois, ao mesmo tempo em que a sociedade do conhecimento requer características de flexibilidade, inter-relacionamento, criatividade, valores reconhecidos como predominantemente femininos, as oportunidades de ascensão a cargos gerenciais ainda são muito restritas para as mulheres.

Madruge et al (2001) considerando pesquisas sobre a inserção feminina no mundo do trabalho apresenta dados que demonstram o crescimento tanto da participação das mulheres nos postos de trabalho, como o aumento da renda. Com base nesses dados a autora sugere que esse quadro de participação tem provocado uma reorientação valorativa das organizações. Para o mesmo autor, a questão de gênero nas organizações é traduzida ainda de forma estereotipada, ou seja, cristalizam-se características femininas e masculinas de forma antagonica e excludente. Neste entendimento, destaca traços femininos como sendo: interdependência, compaixão, empatia e franqueza emocional. As mulheres seriam mais democráticas, estimulando a participação, e liderando pela inclusão. Apresentam valores como detalhistas, questionadoras, cobrando resultados mais rapidamente, e tornando o ambiente mais dinâmico. Desta forma, as mulheres compartilham decisões e são mais criativas.

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

Boscarin (2001) também apresenta uma retrospectiva que evidencia as características gerenciais femininas, destacando: humildade, estabilidade emocional, objetividade, paciência, auto-renúncia, intuição.

Contudo, apesar de todos esses valores, reconhecidos como necessários para a gestão contemporânea, a inserção da mulher no campo gerencial ainda encontra uma série de limites. No campo organizacional destaca-se o limite hierárquico, ou seja, ela pode ascender até certo ponto, contanto que seu superior imediato seja um homem.

Frente a esse cenário, Cavalcanti (2001) analisa como as mulheres têm se utilizado do gerenciamento de impressões para produzir uma imagem desejada pelos integrantes das organizações, o que muitas vezes resulta em assumir valores reconhecidos como masculinos - anulando suas preferências pessoais.

Mascarenhas (2004), analisando como se cristalizam valores tipicamente masculinos ou femininos nas lideranças, reconhece que ainda ocorre de forma contundente a segregação sexual nos empregos, contudo defende que a organização deve fomentar o desenvolvimento da convivência masculina e feminina através da inserção de ambos os gêneros no contexto organizacional, como forma de convivência da diferença de forma a maximizar os potenciais da diversidade.

Do ponto de vista dos estudos de empreendedorismo feminino, a entrada da mulher no mercado de trabalho, sua ascensão assumindo cargos de direção, anteriormente ocupados apenas pelos homens, e a busca constante por novos desafios torna esta temática intrínseca ao campo organizacional. Este entendimento vale tanto para o empreendedor, que gerencia o próprio negócio, como para o intra-empendedor, que desempenha funções dentro de uma organização. Este trabalhador também é um empreendedor, quando a estrutura lhe proporciona estímulo para empreender.

No entanto, os estudos realizados sobre perfil e características empreendedoras pouco abordam a questão sob o ponto de vista da mulher, uma vez que esta área ainda é predominantemente masculina. Até mesmo nos países desenvolvidos o empreendedorismo feminino começa a ser pesquisado de forma mais sistemática, nos últimos dez anos. Alguns dos principais autores internacionais são: Mirchandani (1999), Baycan Levent, Masurel e Nijkamp (2002), Mitchell, (2004), Sarri e Trihopolou (2004), Verheul, Stel e Thurik (2004), Welter (2004), Valencia e Lamolla (2005); Minniti, Arenius e Langowitz (2005).

Cabe ressaltar, entretanto, que no cenário brasileiro, o II Plano Nacional de Políticas para Mulheres (II PPM), em consonância com as diretrizes da Secretaria Especial de Políticas para Mulheres, recentemente consubstanciado no Decreto 6.387 de 5 de março de 2008, definiu como prioridades, além de outras, o apoio ao empreendedorismo e aos projetos empreendedores de mulheres. O que demonstra haver uma política explícita, por parte do governo federal, que resulta também na valorização de estudos com mulheres que

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

desempenham funções gerência. Também os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) foram considerados aspectos para diminuir as desigualdades e melhorar o desenvolvimento humano no mundo. Entre os oito objetivos fixados, até 2015, pela Comissão Econômica para América Latina e Caribe (CEPAL), o terceiro se refere às mulheres: promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres. (PNUD, 2008).

Em tal contexto o objetivo desse texto foi analisar as características das mulheres gestoras no setor salineiro da região de Mossoró-RN tomando como referencia a definição dos perfis e características empreendedoras proposta por Miner (1998) e compará-las ao perfil feminino de gestão.

O Empreendedorismo

O termo “empreendedor” é derivado da palavra francesa *entrepreneur*, e foi usada pela primeira vez pelo economista irlandês Richard Cantillon. Segundo o autor “*entrepreneur* é o indivíduo que assume riscos.” Muitos autores tratam do tema Empreendedorismo. Dentre eles, estão Dolabela (1999), Drucker (1996) e Dornelas (2005).

Para Dolabela (2006, p. 29) “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. Baseado em pesquisas, o autor afirma que o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive, e que todos nascem empreendedores, ou seja, essa é uma característica da espécie humana.

Afirma ainda que “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Cita algumas características dos empreendedores de sucesso, como: são visionários, sabem tomar decisões, são indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao máximo as oportunidades, possuem conhecimento, são apaixonados pelo que fazem, são líderes e formadores de equipes e assumem riscos calculados (DOLABELA, 2005, p. 17)

Analisando os conceitos apresentados percebe-se que o empreendedor é um indivíduo que encontra oportunidades e faz com estas sejam aproveitadas ao máximo para que possam atingir seus objetivos, mas para isso eles assumem riscos.

Segundo Miranda (2007, p. 24) o GEM (Global Entrepreneurship Monitor) é o mais importante órgão que monitora a atividade empreendedora no mundo. Para O GEM (2008, p. 134) o empreendedorismo pode ser resumido como: “Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.”

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

Os dados do GEM (2009) apontam que a estabilidade econômica e a democracia tem oferecido melhores oportunidades para empreender. A taxa de empreendedorismo em estágio inicial (TEA) nacional foi a mais alta da série histórica da pesquisa GEM desde 2001, média de 13% de sua população economicamente ativa empreendendo. Nesta edição registra taxa de 15%, o que significa dizer em termos absolutos que o país possui cerca de 33 milhões de pessoas desempenhando alguma atividade empreendedora. Embora o país ainda não esteja entre os dez colocados, fato justificado no estudo pela entrada na pesquisa de novos países com características fortemente empreendedores.

Mesmo assim, os dados do GEM (2009), mostram que TEA) brasileira é a sexta maior entre os países com nível de desenvolvimento econômico comparável. Assim, observa-se a importância do empreendedorismo para uma nação que busca se desenvolver ou manter um bom nível de desenvolvimento, pois são com pessoas com esse perfil que o país consegue gerar emprego e manter um constante crescimento econômico e social. O Brasil vem se destacando como um dos países que mais cresce o nível de empreendedorismo, e um dos principais motivos para esse crescimento é o empreendedorismo feminino do nosso país, que vem recebendo cada vez mais atenção por parte de pesquisadores e do próprio governo.

O Empreendedorismo Feminino

Para Miranda (2007), a atuação da mulher no mercado de trabalho, na administração dos seus próprios negócios, conquistando altos cargos nas organizações e nas nações pelo mundo, tem recebido especial atenção pelos pesquisadores.

Machado (1999), apresenta alguns trabalhos desenvolvidos na década de 80 sobre mulheres empreendedoras que foram pautados na tentativa de definir um perfil psicológico ou comportamental das mulheres empreendedoras. Em termos de características gerais, algumas semelhanças foram encontrados nestes 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 próprias, que pode ter contribuído para a iniciativa empresarial;

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

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

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

Alguns desses resultados coincidem ao que autores como Dolabela (2006) e Dornelas (2005) citaram em seus conceitos de empreendedorismo. Como por exemplo, quando Dolabela (2006) diz que o empreendedor sonha e busca transformar seus sonhos em realidade e que ele é um ser social, produto do meio em que vive, mostrando que ele possui confiança em si próprio e que ele recebe influência do meio em que está inserido; e ainda que o empreendedor de sucesso possui conhecimento, que nos resultados da pesquisa aparece como “um bom nível educacional”.

Segundo o GEM no Brasil, nas últimas décadas, é crescente a participação da mulher no mercado de trabalho, e também tem sido crescente sua participação na TEA. Uma primeira correlação encontrada em relação a essa constatação é a crescente participação feminina na População Economicamente Ativa (PEA) demonstrada pelos dados do IBGE/PNAD.

Dados do IBGE/PNAD (2006) mostram que na semana de referência, com pessoas de 10 anos ou mais de idade, as mulheres representavam 51,9% da população brasileira em idade ativa em 2006 contra 48,1% dos homens, isso mostra que a participação da mulher no mercado de trabalho tem sido cada vez mais expressiva.

Em 1992 o percentual de mulheres economicamente ativas era de 39,4%, já os homens representavam 60,6%. No ano de 2006 as mulheres já representavam 43,8%, os homens diminuíram sua participação e representavam 56,2% das pessoas economicamente ativas.

Segundo o GEM (2008, p. 75) “em 2007, as mulheres representavam 52% dos empreendedores no Brasil, invertendo uma tendência histórica quando considerado o período 2001-2007. Pode-se observar com mais clareza essa inversão quando se destaca o ano de 2001, quando os homens empreendedores representavam 71% contra 29% das mulheres”.

Gráfico 1: Empreendedores Iniciais por Gênero no Brasil 2001 – 2007

Adaptado GEM 2007

Esses dados confirmam que a mulher brasileira vem a cada dia conquistando seu espaço no mercado de trabalho e que ela tem um papel importantíssimo na nossa economia.

Ao analisar os dados do GEM (2009) dos 18,8 milhões de pessoas à frente de empreendimentos em estágio inicial ou com menos de 42 meses de existência no Brasil, 53% são mulheres e 47%, homens, ou seja, pela primeira vez a proporção de mulheres empreendendo por oportunidade supera a de homens na mesma condição.

O Intraempreendedorismo

Existem dois tipos de empreendedores: aqueles que montam seu próprio negócio e aqueles que trabalham nas empresas desempenhando diversas atividades e papéis dentro das organizações.

Segundo Filion (2004, p. 65) “o intraempreendedor é definido como uma pessoa que desempenha um papel empreendedor dentro de uma organização”

Miranda (2007, p.65) concorda com este autor e afirma que “um aspecto relacionado ao empreendedorismo diz respeito ao empreendedor que não é proprietário do negócio, sendo denominado como empreendedor corporativo ou intraempreendedor”. Segundo a autora a palavra intraempreendedorismo foi usada pela primeira vez por Pinchot III na década de setenta.

Machado (1995, p. 7) corrobora esta idéia de um papel empreendedor dentro da organização e complementa ao afirmar que o intraempreendedorismo “trata, de implantar uma metodologia organizacional onde a liberdade de expressão e a comunicação horizontal, através de uma maior delegação de poder aos indivíduos, possa propiciar um senso de criação inovadora através da maior participação dos indivíduos que compõem a estrutura organizacional”.

Para Filion (2004, p. 67) “Os empreendedores podem ser descritos como visionários, pessoas que focalizam a realização de uma visão central. Por outro lado, intraempreendedores são visionistas; em outras palavras, pessoas que desenvolvem e realizam visões emergentes e complementares”. Segundo o autor, as pessoas visionárias precisam se cercar de pessoas visionistas, que consigam desenvolver e realizar visões complementares.

Pinchot III (1989, p. 17 *apud* MIRANDA, 2007) destaca dez mandamentos para o intraempreendedor ser atuante e produzir resultados efetivos tanto para si quanto para a organização, características que contemplam o objetivo de que o intraempreendedor deve demonstrar sua atividade na organização: I. Vá para o trabalho a cada dia disposto a ser demitido, II. Evite quaisquer ordens que visem interromper seu sonho, III. Execute qualquer tarefa necessária fazer seu projeto funcionar, a despeito de sua descrição de cargo, IV. Encontre pessoas para ajudá-lo, V. Siga sua intuição a respeito das pessoas que escolher e trabalhe somente com as melhores, VI. Trabalhe de forma clandestina o máximo que puder – a publicidade aciona o mecanismo de imunidade da corporação, VII. Nunca aposte em uma corrida, a menos que esteja correndo nela, VIII. Lembre-se que é mais fácil pedir perdão do que pedir permissão, IX. Seja leal à suas metas, mas realista quanto às maneiras de atingi-las, X. Honre seus patrocinadores.

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

Hisrich e Peters (2004, p. 61 *apud* MIRANDA, 2007) buscaram mostrar a diferença entre os gerentes tradicionais, empreendedores e intraempreendedores. Enquanto o gerente tradicional procura delegar e supervisionar mais do que se envolver o intraempreendedor se envolve mais e delega menos. O intraempreendedor e o empreendedor assumem riscos moderados já o gerente tradicional é mais cuidadoso em relação a correr riscos. O gerente tradicional tenta servir somente aos outros, o intraempreendedor busca servir a si próprio, aos clientes e aos patrocinadores.

Analisando as idéias dos autores verifica-se que o intraempreendedor é aquele que consegue empreender dentro de uma organização, mesmo não sendo o proprietário, e transformar suas idéias em algo concreto. Para isso é necessário que a organização dê todo um suporte que o ajude a conquistar seus objetivos e consequentemente os objetivos organizacionais. Ele costuma correr riscos moderados sempre visando à realização de seus sonhos.

Definição dos Perfis e Características Empreendedoras segundo Miner (1998)

Miner (1998) definiu algumas categorias para definir os perfis e características dos empreendedores e apresenta 23 características divididas em sub-grupos formando quatro tipos de perfil: o realizador, o supervendedor, o autêntico gerente e o gerador de idéias.

O Realizador

Segundo Miner (1998, p. 83) “O Realizador constitui o empreendedor clássico que confere muita energia ao seu local de trabalho, é dotado de forte iniciativa e compromisso com empresa e se dedica inúmeras horas no desempenho das suas funções”. Esta pessoa gosta de planejar e de estabelecer metas pessoais para conseguir atingir seus objetivos. Além disso, precisa obter feedback para saber como estão se saindo, este feedback é importante para os realizadores continuarem se empenhando cada vez mais. O realizador tem forte iniciativa pessoal, não necessitando de pessoas para lhe estimularem, além de forte comprometimento pessoal com a empresa, acreditando sempre que pode aprender mais para cada vez mais contribuir com a empresa e consequentemente permanecer por muito tempo (MINER, 1998).

O Realizador, segundo o autor, acredita ainda que controla sua vida ao invés de ter sua vida controlada por outras pessoas e que o trabalho deve ser orientado por metas pessoais e não por objetivos de terceiros, ou seja, ele é extremamente individualista e não gosta de trabalhar em grupo, prefere trabalhar sem superiores.

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

O Supervendedor

Para Miner (1998), O Supervendedor enfatiza as relações humanas e tende a buscar entender e compartilhar sentimentos com outros. Ele é persuasivo, leal, e busca se adaptar-se aos demais, pois ele visa estabelecer e manter relações amigáveis com as pessoas deixando em segundo plano o grande desejo de realização.

O grande desejo do supervendedor é o de sempre ajudar os outros, para isso ele faz de tudo para resolver os problemas das pessoas. Assim, ele passa a se sentir útil e forte em sua função.

O Supervendedor valoriza aspectos como contribuir para a sociedade, ter boas relações no trabalho para ser valorizado como pessoa e obter a estima dos outros, além de ser reconhecido pelo bom trabalho que realiza.

Para ele a força de vendas é peça primordial para a empresa colocar em prática a estratégia que foi estabelecida.

Este perfil possui em evidência as seguintes características: Capacidade de compreender e compartilhar sentimentos com o outro; Desejo de ajudar os outros; Crença de que os processos sociais são muito importantes; Necessidade de manter relacionamentos sólidos e positivos com os outros; Crença de que uma força de vendas é crucial para colocar em prática a estratégia da empresa.

O Autêntico Gerente

O Autêntico Gerente, segundo Miner (1998), tem como característica o desejo de ser um líder na empresa, ele quer chegar nos altos cargos da empresa e ver isso como algo muito positivo, por isso ele acredita em suas habilidades e tem forte autoconfiança.

Ele tem um desejo de competir e de conquistar vitórias para si e para sua equipe, gosta de assumir o comando e tomar a responsabilidade para si, protegendo seus subordinados. Busca rapidez, eficiência e resultados e normalmente não gosta de tomar decisões em grupo.

O Autêntico Gerente tem o desejo de ser o destaque da equipe, e assumir posição de grande visibilidade. Para isso às vezes realiza ótimos trabalhos individualmente para no fim ser o grande destaque da empresa.

O Gerador de Idéias

A pessoa que possui este perfil é bastante inovador, gosta de colocar idéias em prática, é entusiasta, tem bom relacionamento com as pessoas e se preocupa com a opinião destas. Esta pessoa deseja independência e não gosta de seguir regras e tem uma boa visão de futuro.

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

Esta pessoa acredita que o desenvolvimento de novos produtos é crucial para colocar em prática a estratégia da empresa, gerando vantagem competitiva para a empresa.

É primordial para O Gerador de Idéias ter um bom nível de inteligência, considerando esta como habilidade de discernimento, raciocínio e capacidade de lidar com abstrações. Essas pessoas costumam evitar riscos, por estar envolvidos em situações em que são mais propensos aos riscos.

O setor salineiro e as condições de trabalho

De acordo com o documento Avaliação e Diagnóstico do Setor Mineral do Estado do Rio Grande do Norte (2005) os registros sobre a vocação da produção de sal no estado datam do século XVII, mas foi somente a partir de 1808 que foi permitida, pela coroa portuguesa (D. João VI), a exportação e livre comércio do sal para outras capitânicas.

Além da importância histórica, esse produto tem relevância econômica, visto que o estado responde atualmente por 93% da produção nacional, gerando aproximadamente 15 mil empregos diretos.

Por tratar-se de uma cultura extrativista a produção do sal só pode ocorrer em condições ambientais favoráveis como: solos impermeáveis, duas estações climáticas definidas (chuvosa e de verão), clima semi-árido que atinge o litoral e mar a dentro, geomorfologia adequada, rios com estuários afogados (Apodi - Mossoró e Piranhas - Açú), topografia marinha favorável, salinidade da água do mar ideal (35g de NaCl/m³ de água do mar).

Portanto, trata-se de uma vantagem competitiva do estado, pois além das condições ambientais ainda produz sal de melhor qualidade.

Existe um grande número de pequenas empresas no setor, contudo, essas correspondem a apenas 6% do total da produção, 94% está concentrado em apenas 11 empresas (CARVALHO *et al.*, 2005).

A produção do sal representa para o estado do Rio Grande do Norte, algo em torno de 3,5% do PIB do estado, essa contribuição reduzida, se comparada com o volume de produção é decorrente do baixo valor unitário da tonelada do produto, além disso o processo produtivo tem baixo valor agregado. Para se ter uma idéia, em 2004, as exportações de sal-marinho representaram, de acordo com dados da SECEX, 25% do volume total exportado pelo Rio Grande do Norte, mas apenas 1% das divisas.

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

As pequenas empresas são as que mais sofrem dificuldades de sobrevivência, pois sua escala de produção dificulta a diluição dos custos. De acordo com os produtores as principais dificuldades do setor são:

- baixo valor de mercado do sal-marinho, sobretudo a granel, destinado à moagem e refino;
- elevado custo de transporte;
- desarticulação entre atores da cadeia produtiva;
- concorrência desleal entre produtores;
- pauta tributária injusta;
- grande heterogeneidade na qualidade do produto final;
- defasagem tecnológica entre produtores;
- insuficiente conhecimento do mercado consumidor;
- descapitalização do setor;
- dificuldade de acesso ao crédito, e
- dificuldade de articulação com órgãos governamentais (CARVALHO *et al.*, 2005).

As dificuldades apontadas indicam a necessidade de maior articulação do setor em estruturas associativas, que contribuam para minimização dos problemas de escala e facilitem outras formas de atuação.

O perfil do trabalho no setor salineiro

As condições de trabalho nas salinas potiguares na segunda metade do século XX foi estudado por Souza (2007) e mostra que naquela época o trabalho era muito duro para os trabalhadores. Para o autor “o processo de produção, colheita e transporte do sal para os navios cargueiros requiritava um elevado número de trabalhadores dispostos a enfrentarem um trabalho insalubre e mal remunerados” (SOUZA, 2007, p. 2). Esse trabalho árduo veio mudar um pouco depois que ocorreu a modernização tecnológica no setor salineiro.

Entre 1968 e 1970 no governo de Costa e Silva foi lançado o Plano Estratégico de Desenvolvimento (PED), foi com esse plano que aconteceu a modernização do setor salineiro no Rio Grande do Norte “é nesse contexto que ocorreu a mecanização nas salinas

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

do Rio Grande do Norte entre os anos 60 e 70, e a construção do Porto Ilha”(FERNANDES, 2007, p.10)

Fernandes (2007) diz que alguns aspectos são fundamentais com a modernização, dentre eles a transferência da maioria das empresas nacionais para o controle de empresas multinacionais. No controle destas grandes empresas ocorreram profundas mudanças nos processos produtivos.

O sal cristalizado nos tanques de evaporação, antes quebrados e removidos pelo braço humano, passou a ser obtido por tratores e transportado por esteiras mecânicas, substituindo a chibanca e o carro de mão, respectivamente, na quebra e no transporte do sal dos cristalizadores para os aterros. O transporte para os porões dos navios, antes feito por pequenos barcos, passou a ser feito por grandes barcaças de até 600 toneladas. A purificação, antes feita pela sua exposição prolongada à ação do sol e do tempo, passou a ser feita mecanicamente, agregando valor ao reduzir o tempo de permanência deste nos aterros das salinas para conservação e purificação (FERNANDES, 2007, p. 84).

Segundo Sabino (1985, p. 30-31, apud FERNANDES, 2007, p. 3) os trabalhadores tinham em geral modesta alimentação “à base de café, bolacha, farinha, feijão e carne de charque, fornecidos pelo Barracão da própria salina que lhes cobrava preços duas ou três vezes mais caros que os preços normais do comércio”. Com isso era comum aparecerem trabalhadores com doenças mais graves, como mostra Fernandes (2007, p. 3) “não raras vezes a subnutrição, aliada às condições de trabalho, traduzia-se em tuberculose entre os salineiros destituídos das mínimas condições de sobrevivência”. (...) “as cidades salineiras e suas populações continuam ainda hoje, 2007, tão pobres quanto antes”. Segundo o autor as multinacionais não implantaram, na região salineira, projetos industriais de aproveitamento do sal, além de que, os novos dirigentes não residiam nas cidades onde se localizavam as empresas, com isso não se criou possibilidades do surgimento de uma nova dinâmica econômica que beneficiasse as populações locais, frustrando as esperanças criadas com a modernização das empresas.

Para Fernandes (2007, p. 85)

o cenário sócio-econômico pós-modernização da indústria do sal no Rio Grande do Norte assumiu a seguinte configuração: os operários das salinas e do transporte do sal foram expulsos, em grande número, das suas atividades pela eliminação dos postos de trabalho, causados pela mecanização dos processos produtivos e pela introdução das barcaças no transporte do sal.

Nota-se que a atividade exercida pelos homens que trabalhavam nas salinas na segunda metade do século XX, além de árdua era muito mal remunerada. Estes homens viviam em condições miseráveis propícios a vários tipos de doenças causados pelas más condições que encontravam no trabalho. Depois da modernização ocorrida no setor salineiro que fez com

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

que melhorassem os processos produtivos, a qualidade do produto e outros fatores de produção, não conseguiu melhorar as condições de vida dos trabalhadores, como afirma Fernandes (2007), quando diz que ainda nos tempos atuais as cidades salineiras e suas populações continuam pobres, diferentemente do que era esperado com a modernização ocorrida no setor nas décadas de 60 e 70.

Procedimentos Metodológicos

O delineamento da pesquisa será teórico-empírico. Assim, com base em fundamentação teórica, a pesquisa será realizada por meio de revisão de literatura e de pesquisa de campo no contexto do setor salineiro - Mossoró/RN. Para tanto, a pesquisa será exploratória, com método qualitativo, em sua primeira parte. Pesquisa exploratória é aquela que tem por objetivo fazer uma investigação mais ampla do assunto e sugerir possíveis soluções. Para Andrade (2001), a pesquisa exploratória é o princípio do trabalho científico. É onde tudo se inicia. Serve para esclarecer qual é a abrangência do tema e fazer uma preparação propondo um próximo tipo de pesquisa.

Na segunda parte da pesquisa, o delineamento será descritivo, com método qualitativo. Pesquisas descritivas, como o nome indica, são aquelas que descrevem os fatos encontrados com maior frequência em um dado ambiente de pesquisa, por meio da adoção de estatística descritiva.

A pesquisa de campo será realizada para obter informações sobre uma determinada população, aqui as mulheres gestoras do setor salineiro - Mossoró/RN. De acordo com Andrade (2001), a pesquisa de campo baseia-se nos fatos tal qual ocorrem na realidade, diretamente coletados no local dos fenômenos estudados. Para a realização da coleta de dados serão utilizadas técnicas específicas, como questionário e entrevistas.

O setor salineiro de Mossoró tem 94% da sua produção está concentrada em apenas 11 empresas, os 6% restantes estão fragmentados em uma infinidade de microempresas, das quais, tem-se o registro de mais de 50 formalizadas (Ministério do Trabalho / RAIS, 2003). Contudo o setor está povoado por indústrias informais, além das que operam no limiar entre o formal e o informal.

Foi realizado um levantamento junto à Federação das Indústrias do Rio Grande do Norte através do site HYPERLINK "<http://www.fiern.org.br>" www.fiern.org.br com o objetivo de listar todas as empresas do setor salineiro e principalmente as da região de Mossoró. No cadastro da FIERN existem cerca de 30 empresas do setor salineiro. Destas foram selecionadas aquelas que tinham mais de 20 funcionários totalizando 20 empresas.

Para localizar essas empresas foi contatado o Sindicato das Indústrias do Sal (SIESAL) que forneceu uma lista de 14 empresas filiadas ao sindicato, com os endereços e telefones

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

das mesmas. Destas, oito foram encontradas e visitadas e quatro delas não foi possível localizar. Das empresas visitadas 3 aceitaram participar da pesquisa. Nessas empresas foram entrevistadas todas as mulheres que ocupam cargos administrativos, totalizando 15 (quinze) sujeitos e 2 (dois) gestores. O critério de seleção de sujeitos ocorreu pela acessibilidade. No caso dos gestores além da questão da acessibilidade considerou-se o gênero, desta forma foi entrevistado um homem e uma mulher.

Para coleta de dados foram utilizadas entrevistas para os gestores e um formulário com questões fechadas para as mulheres dividido em 3 partes. A primeira com uma caracterização do entrevistado, a segunda que procurava identificar características gerais sobre o perfil empreendedor e a terceira com a tipologia proposta por Miner (1998).

Descrição e Análise dos dados

As mulheres pesquisadas tem entre 16 até 52 anos, 40% são casadas, 40% solteiras e 20% divorciadas e/ou separadas. Dentre elas contata-se um bom nível educacional, pois cerca de 54% delas já cursaram ou ainda cursam o ensino superior, 27% são formadas em cursos como Ciências Contábeis, Pedagogia e Administração.

Elas afirmaram que aprendem coisas novas: pesquisando, lendo, praticando e ouvindo. Quando questionadas sobre algum empresário na família, 67% afirmaram não ter, enquanto 33% disseram ter, 53% afirmaram ter alguém como modelo e 47% disseram não ter modelos.

Os pais das pesquisadas são aposentados (85%) e/ou falecidos, apenas 15% disseram ter pais trabalhando em profissões como vendedor, mecânico ou mesmo de forma autônoma.

Portanto, alguns destes dados corroboram com algumas generalizações feitas por Machado (1999), sobre as mulheres empreendedoras, que foram pautados na tentativa de definir um perfil psicológico ou comportamental das mulheres empreendedoras:

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

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

No entanto, outros dados não confirmam o que dizem alguns teóricos, como por exemplo, ter pais empreendedores que serviriam de modelo de identificação para os filhos empreendedores, pois apenas 15% afirmam ter pais trabalhando e também apenas 53% afirmaram ter alguém como modelo.

Quando questionadas sobre frases que traduzem ações empreendedoras, duas afirmações receberam destaque, são eles: “encontre pessoas para ajudá-lo” e “seja leal à suas metas, mas realista quanto às maneiras de atingi-las”. Esses dados corroboram com Dolabela

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

(2006), pois este diz que o empreendedor sonha e busca transformar seus sonhos em realidade e que ele é um ser social, produto do meio em que vive, mostrando que ele possui confiança em si próprio e que ele recebe influência do meio em que está inserido.

Hisrich e Peters (2004, p. 61 *apud* MIRANDA, 2007) buscaram mostrar a diferença entre os gerentes tradicionais, empreendedores e intraempreendedores.

As entrevistadas identificam-se com tendências empreendedoras como: buscam a “independência e capacidade de avançar nas compensações corporativas”; o envolvimento direto nas atividades; são cuidadosas em relação ao risco; houve uma tendência a não preocupação com símbolos de status tradicional; tentam evitar erros e surpresas; em relação às decisões geralmente concorda com os que têm cargo na administração superior; servem a si, aos clientes e aos patrocinadores; e vêem a hierarquia como relacionamento básico.

Este cenário permite afirmar que as mulheres apresentaram afinidade com quatro características do Gerente Tradicional: é cuidadoso em relação ao risco, tenta evitar erros e surpresas, geralmente concorda com os que têm cargo na administração superior e tem a hierarquia como relacionamento básico.

Os dados apresentam também proximidade com três características do Intraempreendedor: buscam independência e capacidade de avançar nas compensações corporativas, sem preocupação com símbolos de status tradicionais, servem a si, aos clientes e aos patrocinadores.

Portanto podemos caracterizar as mulheres como possuindo tendência ao tipo Gerente Tradicional e Intraempreendedor.

Para determinar o perfil empreendedor foi aplicado um formulário de auto-avaliação que tomou como referência o modelo de Miner (1998) que apresenta 23 características divididas em sub-grupos formando quatro tipos de perfil: o realizador, o supervendedor, o autêntico gerente e o gerador de idéias.

O primeiro conjunto de características, composto por sete questões, compõem o perfil Realizador. Segundo Miner (1998, p. 83) “O Realizador constitui o empreendedor clássico que confere muita energia ao seu local de trabalho, é dotado de forte iniciativa e compromisso com empresa e se dedica inúmeras horas no desempenho das suas funções”.

Percebe-se que as mulheres em geral apresentam tendência para esse perfil, que segundo Miner (1998, p. 83) “constitui o empreendedor clássico que confere muita energia ao seu local de trabalho, é dotado de forte iniciativa e compromisso com empresa e se dedica inúmeras horas no desempenho das suas funções”. Nas repostas obtidas merece destaque o desejo de obter *feedback* e o forte comprometimento com a instituição, além do desejo de planejar e estabelecer metas. A característica que teve a maior diversidade de respostas foi a

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

“crença de que o trabalho deve ser orientado por metas pessoais e não por objetivos de terceiros”.

O segundo conjunto, de cinco questões, refere-se à tendência do comportamento Supervendedor. Para Miner (1998) O Supervendedor enfatiza as relações humanas e tende a buscar entender e compartilhar sentimentos com outros. Ele é persuasivo, leal, e busca se adaptar-se aos demais, pois ele visa estabelecer e manter relações amigáveis com as pessoas deixando em segundo plano o grande desejo de realização.

As pesquisadas apresentam fortemente duas características do perfil Supervendedor: o desejo de ajudar os outros e a necessidade de manter relacionamentos sólidos e positivos com os outros. Para Miner (1998) O Supervendedor enfatiza as relações humanas e tende a buscar entender e compartilhar sentimentos com outros. Portanto pode-se caracterizar as mulheres pesquisadas como possuindo um perfil Supervendedor, pois uma característica do supervendedor é o de sempre ajudar os outros, para isso ele faz de tudo para resolver os problemas das pessoas. Assim, ele passa a se sentir útil e forte em sua função.

O terceiro grupo de questões, formado por seis perguntas, identifica o comportamento empreendedor determinado como Autentico Gerente. Este segundo Miner (1998) tem como característica o desejo de ser um líder na empresa, ele quer chegar nos altos cargos da empresa e ver isso como algo muito positivo, por isso ele acredita em suas habilidades e tem forte autoconfiança. Ele tem um desejo de competir e de conquistar vitórias para si e para sua equipe, gosta de assumir o comando e tomar a responsabilidade para si, protegendo seus subordinados. Busca rapidez, eficiência e resultados e normalmente não gosta de tomar decisões em grupo.

Analisando as respostas obtidas verifica-se que este é o tipo de perfil em que houve maior diversidade nas respostas das pesquisadas. Das seis características do perfil Autentico Gerente a determinação e as atividades positivas em relação à autoridade foram as que mais as pessoas concordaram. Deve-se destacar que apenas 13% das entrevistadas afirmam concordar totalmente com a característica “desejo de ser um líder na instituição”. Outro dado importante é referente a característica “desejo de obter poder”, onde 80% discordam ou são indiferentes a esta característica, mostrando que as pessoas não se identificam com este tipo de perfil que segundo Miner (1998) tem um desejo de competir e de conquistar vitórias para si e para sua equipe, gosta de assumir o comando e tomar a responsabilidade para si, protegendo seus subordinados.

Portanto, fica claro que o perfil do Autentico Gerente não identifica as pesquisadas, pois não houve uma concordância por parte dos respondentes da pesquisa nas características desse perfil, que são principalmente, o desejo de competir, o desejo de obter poder e de se destacar entre os demais.

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

E o quarto, também com cinco questões, determina a tendência ao comportamento do perfil Gerador de Idéias, que segundo Miner (1998) é aquele bastante inovador e cheio de idéias, que devem ser colocadas em prática por ele. Este ver as oportunidades em novos produtos como algo que vai gerar valor para a empresa e com isso obter vantagem competitiva para o empreendimento. É um ser de bastante inteligência e tem um desejo de evitar riscos.

Observando os dados verifica-se que as mulheres pesquisadas em geral são propensas a acolher e buscar novas idéias, crêem no desenvolvimento de novos produtos para colocar em prática a estratégia da empresa e se importam em ter um bom nível de inteligência. Portanto podemos classificar as mulheres pesquisadas como admiradoras do perfil Gerador de Idéias que é aquele que é bastante inovador e cheio de idéias, que devem ser colocadas em prática por ele. Este ver as oportunidades em novos produtos como algo que vai gerar valor para a empresa e com isso obter vantagem competitiva para o empreendimento. É um ser de bastante inteligência e tem um desejo de evitar riscos.

EMBED Excel.Chart.8 \s

Gráfico 2: Média dos percentuais de resposta

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Analisando os quatro tipos de perfis caracterizados por Miner (1998) verifica-se que os perfis das mulheres do setor salineiro se aproximam de três desses tipos: o Realizador, o Supervendedor e o Gerador de Idéias. O Realizador apresentou uma média percentual de 71% de resposta no item “concordo totalmente”, nesse mesmo item o perfil Supervendedor apresentou média de resposta de 84%, enquanto o perfil Gerador de Idéias apresentou média de 60% neste quesito. O único tipo de perfil que não se evidenciou foi o do Autentico Gerente, que é aquele que visa ascensão na carreira a qualquer custo, para isso ele é determinado, confiante, e adora competir e enfrentar desafios. Tem fixação pelo poder e gosta de dar ordens quando necessário, visando sempre os melhores resultados. Como se pode observar no gráfico 2, embora tenha apresentado média de 50% no item concordo totalmente, o perfil do Autêntico Gerente foi o único que apresentou respostas no item “não concordo totalmente”, com média de 22%.

Observando os dados do gráfico 2 evidencia-se a maior tendência para o perfil Supervendedor que segundo Miner (1998) é aquele que enfatiza as relações humanas e tende a buscar entender e compartilhar sentimentos com outros. Ele é persuasivo, leal, e busca se adaptar-se aos demais, pois ele visa estabelecer e manter relações amigáveis com as pessoas deixando em segundo plano o grande desejo de realização.

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

Pode-se observar que os perfis característicos das mulheres coincidem com a visão de Dolabela (2006) quando este afirma que o empreendedor sonha e busca transformar seus sonhos em realidade, perfil Realizador; que ele é um ser social, produto do meio em que vive e recebe influência do meio em que está inserido, perfil Supervendedor; e que ele possui confiança em si próprio, possibilitando a criação de idéias e a busca da inovação, perfil do Gerador de Idéias.

Com o objetivo de comparar a percepção dos gestores com suas colaboradoras, em relação ao empreendedorismo feminino no setor salineiro, foram realizadas entrevistas com um gestor e uma gestora de duas empresas.

Foi questionado aos gestores se a questão do gênero é uma variável considerada na hora da contratação. O gestor afirmou que a contratação de homens neste setor ficou preferível devido ao fato de antes a atividade salineira em um passado não distante envolvia muita força física e deslocamentos para áreas isoladas. A gestora afirmou que a questão do gênero não é uma variável considerada, para ela o profissionalismo, a capacidade e a disponibilidade são mais consideradas.

Ambos consideram que existem funções que são melhores desenvolvidas por mulheres. Para o gestor as funções de compras, atendimento direto, secretaria executiva e controle da qualidade são áreas que as mulheres se destacam. A gestora afirma que as mulheres geralmente são mais cuidadosas e tem mais facilidades de se relacionar, para ela a função de recepcionista é mais bem desenvolvida por mulheres. Essas respostas dos gestores vão de encontro com o tipo de perfil característico das mulheres pesquisadas, o perfil do Supervendedor. Este perfil, segundo Miner (1998) é caracterizado pelas boas relações entre as pessoas, e o desejo de sempre ajudar os outros.

Os gestores concordam que a presença de mulheres em setores que predominam homens, como o salineiro, não cria problemas de relacionamento. O gestor afirma que o setor salineiro se modernizou e evoluiu em conhecimento e formação, para ele problemas de relacionamento geralmente são frutos de ignorância e má formação. A gestora acha que a presença de mulheres melhora o clima organizacional no sentido de equilíbrio em decisões. Confirmando o que o gestor afirmou os dados obtidos mostraram que as mulheres do setor salineiro apresentam um bom nível educacional, onde 54% ou cursam ou já cursaram o ensino superior.

Foram perguntadas quais as vantagens e desvantagens da contratação de mulheres. O gestor citou como vantagens o bom nível de escolaridade, fácil comunicação e o bom desempenho, já a gestora citou o fato das mulheres geralmente ser mais cuidadosas. Como desvantagens o gestor citou a pouca resistência em atividades insalubres, já a gestora citou a maior frequência de faltas ao trabalho causado, geralmente, por motivos de doenças de filhos por exemplo. Corroborando com o gestor O GEM (2008, p. 73) aponta fatores que

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

influenciam para esse crescimento do número de mulheres no mercado de trabalho, entre eles, o maior nível de escolaridade em relação aos homens. Apesar de a gestora ter citado problemas familiares como motivo de falta ao trabalho, o GEM (2008, p. 73) citou que ocorreu uma mudança na estrutura familiar, ocasionada pela menor quantidade de filhos e pela nova concepção da sociedade referente à participação de pessoas do gênero feminino no mercado de trabalho.

Considerações finais

O objetivo desse texto é analisar as características das mulheres gestoras no setor salineiro e compará-las ao perfil feminino de gestão, tomando como referência a definição dos perfis e características empreendedoras proposta por Miner (1998)

Conclui-se que o perfil empreendedor das mulheres gestoras está alinhado com as características femininas de gestão. Mesmo em um setor predominantemente masculino não há, por parte dos gestores, resistência para contratação de mulheres para cargos gerenciais.

O perfil empreendedor predominante alinha-se com aqueles que estão mais próximos ao perfil feminino de gestão, caracterizado por interdependência, compaixão, empatia, franqueza emocional, criatividade, democracia.

A pesquisa mostrou que assim como foi constatado em trabalho realizado por Sampaio (2007) com mulheres do setor produtivo e administrativo em uma empresa do ramo automotivo no Estado do Paraná, o setor salineiro apresenta uma evidente separação entre as funções consideradas masculinas, que necessitam do uso da força física, e as ligadas aos relacionamentos humanos, que parecem mais indicadas para as mulheres.

Sampaio (2007) mostrou que é surpreendente o número de mulheres que manifestaram alto grau de insatisfação com relação ao setor administrativo, apesar de ocuparem bons cargos, receberem altos salários, condições privilegiadas de trabalho, possibilidades de intercâmbios, viagens e outras articulações. Marçal et al (2006), em estudo feito com trabalhadores de uma empresa beneficiadora de cabos de aço, complementa afirmando que tanto os trabalhadores do setor de produção quanto os trabalhadores do setor administrativo apresentaram um perfil comportamental indicativo de estresse, porém as probabilidades dos indivíduos levarem uma vida estressada são maiores no setor administrativo.

Observou-se que, como afirma Fernandes (2007), a atividade exercida pelos homens que trabalhavam nas salinas na segunda metade do século XX, além de árdua era muito mal remunerada. Estes homens viviam em condições miseráveis propícios a vários tipos de doenças causados pelas más condições que encontravam no trabalho. Esse quadro melhorou um pouco com a modernização ocorrida no setor salineiro nas décadas de 60 e 70.

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

Porém, este trabalho teve como foco o setor administrativo das empresas do setor salineiro, onde não se verificou a mesma preocupação existente em relação às condições de trabalho vista no setor produtivo.

Nas empresas pesquisadas no setor salineiro, não se pôde perceber uma insatisfação das mulheres do setor administrativo, pois em suas respostas apareceram características como o desejo de obter *feedback*, o forte comprometimento com a instituição, além do desejo de planejar e estabelecer metas, o que de certa forma caracteriza um estado de satisfação e prazer em fazer parte da organização.

As limitações encontradas nesse estudo foram: falta de informações cadastrais completas sobre as empresas do setor e a dificuldade de acesso as funcionárias.

As sugestões para novos estudos se relacionam ao desenvolvimento de pesquisas que comparem o perfil empreendedor feminino com o masculino, no sentido de compreender se o perfil é uma determinação de gênero ou uma característica do setor.

Referências

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 5 ed. São Paulo: Atlas,2001.
- BAYCAN LEVENT, Tuzin; MASUREL, Enno, NIJKAMP, Peter. Entrepreneurial process and performance: the case of the turkish female entrepreneurs in Amsterdam. **Paper presented at the 42nd European Congress of the European Regional Science Association (ERSA)**, Dortmund, Germany, August 27-31, 2002.
- BOSCARIN, R. , GRZYBOVSKI, D. , MIGOTT, A.M.B. Mulher, conhecimento e gestão empresarial: um estudo das empresas familiares. In: **Anais do ENAMPAD**, 2001
- CARVALHO, O.O. *et all.* **Avaliação e Diagnóstico do Setor Mineral do Rio Grande do Norte.** Relatório de Pesquisa. Natal – RN, FAPERN e Ministério da Minas e Energia, 2005
- CAVALCANTI, G. Um estudo sobre gerenciamento de impressões em relação ao gênero feminino. In: **Anais do ENAMPAD**, 2001.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa.** -- 30. ed. rev. e atual. -- São Paulo : Editora de Cultura, 2006.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

DRUCKER, Peter F. **Sociedade pós-capitalista**. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1996. MINER, John B. **Os quatro caminhos para o sucesso empresarial**. São Paulo: Futura, 1998.

FERNANDES, Geraldo de Margela. **Caminho Possível Para O Desenvolvimento: a utopia do Pólo Gás Sal**. 2007. 155f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

FILION, Louis Jacques. Entendendo Os Intraempreendedores Como Visionistas. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 9, n. 2, p. 65-80, abril/junho 2004.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2007** / Carlos Artur Krüger Passos et al. Curitiba : IBQP, 2008. 167 p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2008** / Simara Maria de Souza Silveira Greco et al. Curitiba : IBQP; 2009. 160 p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2009**. Joana Paula Machado et al. Curitiba : IBQP, 2010. 165 p.

IBGE/PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS – **PNAD 2006** - Seleção De Tabelas De Indicadores De Trabalho E Rendimento, Por Gênero. Disponível em: [HYPERLINK "http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/default.shtm"](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/default.shtm) <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/default.shtm>

MACHADO, H.V. Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora. **Anais do Enanpad** 1999.

MADRUGA, L.R.R.G., GOMES, C.M., FLEIG, D.G., ALTISSIMO, J.C., COSTA, V.F. A valorização da mulher no contexto do trabalho: contradições e evidências identificadas na realidade atual. In: **Anais do ENAMPAD**, 2001

MARÇAL, M A; SOARES, B B F N; CALIXTO, C H C; MASSOTE, R A. **Estudo comparativo do nível de estresse do setor administrativo e do setor de produção de uma empresa beneficiadora de cabos de aço**. III FISIOTRAB - Congresso Brasileiro de Fisioterapia do Trabalho, Curitiba, 2006.

MASCARENHAS, A.O.; VASCONCELOS, F.C.; VASCONCELOS, I.F.G. Batom, pó de arroz e microchips – o falso paradoxo entre as dimensões masculina e feminina nas organizações e a gestão da diversidade. In: VASCONCELOS, F.C.;

MINNITI, Maria; ARENIUS, Pia; LANGOWITZ, Nan. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR: 2004 Report on woman and entrepreneurship. **The Centers for woman leadership at Babson College**. MA: USA, 2005.

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto

MIRANDA, Cristina Maria Schmitt. **Empreendedorismo Feminino Na Universidade Regional De Blumenau**. 2007. 138f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.

MIRANDA, R.C.R. O uso da informação na formulação de ações estratégicas das empresas. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 28, n. 3, p. 286-292, set./dez. 1999

MIRCHANDANI, Kiran. Feminist insight on gendered work: new direction in research on women and entrepreneurship. ~~**Gender, Work and Organization**, Oxford~~, v. 6, n. 4, p. 224-236, Out. 1999.

MITCHELL, HYPERLINK "javascript:void(0);"B. C. Motives of Entrepreneurs: A Case Study of South Africa. HYPERLINK "http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=318&pmid=66309&TS=1149284930&clientId=49371&VType=PQD&VName=PQD&VInst=PROD"**The Journal of Entrepreneurship**, New Delhi, v.13, n. 2, p. 167, jul-dez. 2004.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNUD. **Objetivos de desenvolvimento do milênio**. Disponível em: < <http://www.pnud.org.br/odm/> >. Acesso em: 20 jan. 2008.

SAMPAIO, Darli de Fátima. **Relações de gênero na indústria automotiva. A problemática da divisão sexual do trabalho e da visão essencializada da mulher. Um estudo de caso**. Dissertação (mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

SARRI, Katerina; TRIHOPOULOU, Anna. Female entrepreneurs' personal characteristics and motivation: a review of the Greek situation. **Women in Management Review**, v. 20 n. 1, p. 24-36, 2005.

SOUSA, F.C.O. de. A cidade e os homens das salinas. Associação Nacional de História – ANPUH. **XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA** – 2007.

VALENCIA, Silva M.; LAMOLLA, L. The female-entrepreneurship field: 1990-2004. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT**, 4, 2005. Lisboa: [s.l.], 2005.

VERHEUL, Ingrid; VAN STEL André; THURIK, Roy. Explaining female and male entrepreneurship at the country level. **SCALES – Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs**. v. 18, n. 2, p. 151-183, may. 2004.

WELTER, Friederike. The environment for female entrepreneurship in Germany. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 11, n. 2; p. 212-22. 2004.

GEM <http://www.comicro.org.br/imgs/estudos/10-Pesquisa%20GEM.pdf>

Empreendedorismo Feminino: O Caso Do Setor Salineiro – Mossoró/Rn
Francisco Sergio Almeida Neto, Elisabete Stradiotto Siqueira, Erlaine Binotto
