

AS MULHERES EMPREENDEDORAS E AS FEIRAS LIVRES NO LITORAL DO PARANÁ

Adilson Anacleto¹
Andersandra Pereira Coelho²
Eder Bruno Couto Curvelo³

Resumo: O litoral do Paraná é tradicional região de pequenos produtores agrícolas. Devido a distancias dos grandes centros consumidores as famílias apresentavam dificuldades de comercialização da produção rural. Neste contexto, as feiras livres tiveram relevante valorização pelas famílias rurais, porque as vendas no varejo permitia maior ganho financeiro e não exigia o deslocamento ate grandes centros, alem de utilizar acentuadamente a mão de obra feminina como protagonista na condução de um novo modelo de negócios. Diante das esparsas informações sobre o assunto, este estudo objetivou caracterizar as mulheres empreendedoras nas feiras livres no litoral do Paraná. Para tal, realizou-se pesquisa exploratória descritiva com 65 mulheres feirantes, entre maio a julho de 2013, em seis municípios que compõem o litoral do Paraná. Concluiu-se que: o principal tipo de atividade exercida pelas mulheres feirantes do Litoral do Paraná (n=96%) era classificado como “empreendedora por necessidade”, que tinham a feira como a principal forma de renda e sobrevivência. Quanto mais avançada a idade da mulher feirante maior é o nível de satisfação com a renda obtida. A maioria das mulheres feirantes do Litoral do Paraná relatou que possuem satisfação se sentem realizadas pessoalmente e profissionalmente com a atuação nas feiras.

Palavras-chave: empreendedorismo; mulher rural; agricultura familiar.

THE ENTREPRENEURIAL WOMEN AND THE TRADE FAIRS IN PARANÁ COAST

Abstract: The Paraná Coast is a traditional region of small farmers. Due to the distance from large consumer centers the families had some difficulties in making the commercialization of their rural production. In this context, the fairs had a significant appreciation by rural families, primarily because retail sales allowed greater financial gain and did not require the displacement up to the big cities, in addition to sharply using the female hand work as protagonist in the conduction of a new business model. Faced to sparse information on the subject, this study aimed to characterize women entrepreneurs in the fairs of Paraná Coast. For that, it was carried out descriptive exploratory survey with 65 women who worked in trade fairs, from May to July of 2013 in six cities that integrate the Paraná Coast. It was concluded that: the main type of activity exercised by these women of Paraná Coast (n = 96%) were classified as "entrepreneurial by necessity," who had the fair as the main form to have income and survival. Thus, the older these fairs women the more satisfied they were with the income obtained. Most fair women of Parana Coast reported that they were satisfied and they felt personally and professionally fulfilled acting at fairs.

Keywords: entrepreneurship; rural women; family farming; Paraná Coast.

Introdução

O litoral do Paraná é tradicional região de produção agrícola e pesqueira. A região está entre as maiores do Estado na produção de banana, gengibre, palmito e ainda produz em menor escala arroz, milho e mandioca, pequenos animais para consumo humano (aves, peixes, caprinos e bovinos), e também se dedicam a extração de frutos do mar.

¹ Doutor em Ciências (Produção Vegetal) pela Universidade Federal do Paraná (2011). Pós doutorando (Produção Vegetal) pela Universidade Federal do Paraná (2012). Atualmente é Professor do Departamento de Administração e do Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas e Sustentabilidade da Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR - Campus Paranaguá

² Graduação em Administração pela Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR - Campus Paranaguá.

³ Graduação em Administração em 2013 pela Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR - Campus Paranaguá.

As propriedades rurais são em sua maioria classificadas como pequenas e se inserem no contexto de pluriatividade rural, quando várias atividades econômicas são desenvolvidas de forma simultânea favorecendo pequenos produtores a incrementar seu rendimento familiar.

O litoral do Paraná também apresenta grande número de produtores rurais em condições vulneráveis com baixa produção agrícola em função da elevada declividade das terras, baixa fertilidade natural do solo e dificuldades de comercialização devido a distancias dos grandes centros consumidores.

Desta forma, diante das dificuldades com o passar dos tempos surgiu nessas famílias a busca por alternativas de com vias a se obter melhor remuneração pela produção, assim como a busca por formas mais facilitadas de comercialização da produção.

Sob este contexto, as feiras livres que surgiram no litoral do Paraná tiveram relevante valorização pelas famílias rurais, dado que o sistema de comércio no varejo, diretamente com o consumidor, permitia maior ganho financeiro e não exigia o deslocamento até os grandes centros para comercialização das safras.

As feiras livres desenharam um novo panorama nas atividades relacionadas ao contexto rural, dado que possibilitou além de escoar a produção, a criação de um cenário onde as mulheres rurais assumiram importante papel no protagonismo das famílias. As mulheres tiveram sua contribuição ampliada, porque que além dos cuidados com o lar e da prole, as mulheres se colocaram a frente a uma nova atividade empreendedora com objetivo de renda.

A participação feminina nas atividades empreendedoras exigiu o ajustamento entre o negócio e a família, dado que motivadas por sobrevivência ou melhoria das condições de renda, nas últimas décadas dedicaram maior tempo e trabalho na atividade geradora de renda para contribuir no orçamento familiar evidenciando a transformação no papel e na posição das mulheres brasileiras no meio rural (BARROSO, 2004; LOSADA e ROCHA-COUTINHO, 2007; JONATHAN e SILVA, 2007; MADALOZZO et al., 2008; NATIVIDADE, 2009).

A mão de obra feminina tem papel preponderante na fixação do homem no campo, de acordo com Silva (2001) não incomum o êxodo rural ocorria por ausência de alternativas de renda destinado a mulher, o que incentivava a migração destas famílias para as áreas urbanas, onde as mulheres eram então mais facilmente inseridas no mercado, ainda que esta inserção na maioria das vezes ocorria em subempregos associados aos serviços domésticos, Barroso (2004) e Cambota e Pontes (2007) relata ainda que quando inserida em outras atividades, a remuneração

da mão de obra feminina era injusta e abaixo da remuneração paga aos homens, o que reforça a relevância da atividade da mulher nas feiras.

Resistente ao crescimento das grandes redes atacadistas e varejistas, as feiras livres promovem a ligação comercial do produtor diretamente ao consumidor, auxiliando que as famílias que ali trabalham superem a carência de recursos financeiros, há de se ressaltar o caráter plural de participação nas feiras devido a facilidade da associação desta as outras atividades potenciais nas propriedades rurais, um fator estratégico na viabilização destas pequenas propriedades rurais.

Atualmente no litoral do Paraná existe um grande número de feiras que favorecem para o desenvolvimento da economia regional. A presença feminina na condução nesses micros empreendimentos é facilmente percebida, sendo as mulheres com origem em todas as classes sociais, com diferentes produtos, sendo eles artesanais, alimentícios ou naturais, modificando um cenário de geração de renda, que antigamente era predominante do sexo masculino.

Porém inexistem dados formais que revelem como e de que forma se dá a participação das mulheres nas feiras regionais do litoral do Paraná, bem como a relevância das suas atividades na conjuntura socioeconômica familiar, diante deste contexto justifica-se a realização deste estudo que objetivou:

- a) Identificar e caracterizar as mulheres empreendedoras que atuam nas feiras livres no litoral do Paraná, bem como suas metodologias de produção e comercialização nas feiras.
- b) Promover um diagnóstico sobre a opinião das mulheres empreendedoras nas feiras livres no litoral do Paraná em termos dos fatores positivos e negativos da atividade.
- c) Promover uma categorização dos diferenciais competitivos das mulheres feirantes e as expectativas em relação a possibilidade de crescimento empresarial de seus produtos com base em organização de matriz de impacto comercial.
- d) Identificar e classificar os tipos de empreendedorismo exercido pelas mulheres feirantes do Litoral do Paraná.
- e) Discutir sobre as implicações da realidade observada no contexto da sustentabilidade da atividade empreendedora praticada pelas mulheres nas feiras livres no litoral do Paraná

Os espaços públicos destinados a comércio como é o caso das feiras, revelam dinâmicas sociais e culturais de forma espontânea da vida comunitária de muitas comunidades, assim as representações das feiras são complexas e envolve muitas relações associadas a produção, compra e venda (SERVILHA e DOULA, 2009).

Historicamente, no meio rural a agricultura familiar tem sido a responsável pela maior parte da produção de alimentos básicos no Brasil e representa 85,2% do total dos estabelecimentos rurais. Possui uma relevante característica, no que tange à sua função social, que é a geração de renda em nível localizado, sendo que a comercialização dos produtos agropecuários pode ser realizada de maneira mais complexa nos mercados, quitandas e outros intermediários, ou ainda de maneira mais direta como é o caso das feiras livres (MICHELON et al., 2007).

As feiras-livres são caracterizadas como fenômenos econômicos e sociais muito antigos tendo registros na idade média em várias regiões do mundo (LIMA e SAMPAIO, 2009).

As feiras ainda apresentam as mesmas características que são percebidas há séculos, e permanecem de forma inalterada até os dias atuais como a periodização, grande fluxo de pessoas, comércio em especial de produtos rurais (SERVILHA e DOULA, 2009).

O modelo adotado nas feiras livres em áreas urbanas com grande aglomeração de pessoas foi consolidado ainda na era cristã, com o crescimento da domesticação dos animais para o consumo humano, e do crescimento da agricultura, que receberam significativo impulso com a proliferação das festividades religiosas. A própria etimologia da palavra explicita esta associação, dado que a palavra latina *feria*, que significa "dia santo ou feriado (LIMA e SAMPAIO, 2009; SANTOS et al., 2011).

As feiras chegaram ao Brasil, trazidas pelos portugueses ao fundarem as primeiras cidades na Colônia, neste período as cidades eram totalmente dependentes da produção rural que as circundava, assim a organização em feiras constitui-se inicialmente a principal forma de comércio, e ainda no período colonial adquiriu o sistema de comércio informal, que perdura até a atualidade (LIMA, 2010; SANTOS et al., 2011).

As feiras livres presentes na maioria das cidades brasileiras são caracterizadas como uma atividade do mercado varejista em espaços públicos, de periodicidade semanal, quinzenal ou mensal, organizada como serviço de utilidade pública no abastecimento urbano, de maneira especial auxiliando no escoamento da produção rural, sendo relevante a participação feminina nestes espaços (SANTOS et al., 2011).

Atualmente, assim como nos espaços urbanos no meio rural um grande número de mulheres brasileiras tem promovido a diversificação de suas atividades econômicas como forma de se obter renda. As últimas décadas denotam que a crescente participação feminina como provedora (ou co provedora) nos arranjos familiares tem sido apontada como fator de estímulo a essa tendência. A mulher tem se destacado mais fortemente nesse cenário, por meio de ações empreendedoras, onde exercem na prática os seus saberes, na maioria das vezes adquiridos na sua história do contexto familiar ou sócio cultural dos locais onde residem (NATIVIDADE, 2009).

As feiras segundo Michelin et al., (2007) semanalmente promovem a aglomeração de pessoas em função das atividades econômicas, sociais e culturais, e nesses espaços, ocorre intensa interação entre o feirante e o consumidor, nesse contexto segundo Aidar (2004), diferentes de outras atividades de renda no meio rural, as mulheres tem participação relevante na ação empreendedora familiar e não incomum é a principal fonte de renda para garantir a sobrevivência.

Segundo Natividade (2009) os novos desafios que circundam a participação feminina na economia pelo seu trabalho, fazem crescer a participação destas no empreendedorismo, porém, nem sempre é vinculada a uma ação profissional formalizada, e ainda comumente ocorre com pouca ou nenhuma orientação de gestão.

Segundo Drucker (2014), o termo empreendedorismo pode ser caracterizado como uma forma de utilização de recursos disponíveis, transformando-os em criatividade obtendo alguma forma de benefício ou lucro. Ainda segundo Drucker (2014), associado ao termo empreendedorismo, esta a inovação, que nesse contexto pode ser compreendida como a habilidade de transformar algo já existente em um recurso que gere renda ao empreendedor, indicando que as características principais do empreendedorismo estão na iniciativa e na capacidade de utilizar os meios disponíveis de forma criativa e inovadora.

As pessoas segundo Vale, Correa e Reis (2014), podem se inserir na atividade empreendedora pela interação entre diferentes fatores, segundo GEM (2012), é possível classificar os motivos pelos quais os empreendedores se lançam na nova empreitada, dado que esses motivos são alternativos e em duas categorias distintas, reciprocamente excludentes, a saber: o empreendedorismo por necessidade e o empreendedorismo por oportunidade.

Segundo Dornellas (2007), o empreendedor por oportunidade, é a forma mais comum no meio empresarial, e retrata geralmente a pessoa que se deparou com uma oportunidade e resolveu se dedicar ao negócio próprio investindo sua dedicação pessoal e recursos financeiros.

Segundo GEM (2011) o empreendedor por oportunidade está classificado entre aquelas pessoas que possuem opção de trabalho no mercado formal, porém desenvolvem a atividade empreendedora por ter identificado uma oportunidade de mercado, este tipo de empreendedor visualiza boas possibilidades de renda e também a “oportunidade de escolher” um empreendimento dentre as opções possíveis de sua carreira profissional.

Segundo GEM (2012) o empreendedor por necessidade está classificado entre aquelas pessoas que desenvolvem a atividade empreendedora por não ter outra opção de trabalho. Anacleto et al., (2011) complementa que esta classificação deriva da pessoa que, quando da escassez ou impossibilidade de rendas, se vale das possibilidades existentes em seu entorno (bairro, cidade ou região) e busca a sobrevivência dentro do que é “possível”, sendo popularmente conhecido como “empreendedor virador”.

O Empreendedor por necessidade, por falta de alternativa ou o não acesso ao mercado de trabalho, cria negócios informais sem planejamento, com baixo ou nenhum investimento, e de forma comum se ancorando em uma habilidade pessoal, tendo muitas vezes baixo retorno financeiro. Suas iniciativas empreendedoras são simples, mas essenciais ao processo de sustentação da família (DORNELLAS, 2007).

As pessoas nem sempre tem a consciência de que são empreendedoras, e veem a mudança e os fatos que a cercam como fatores positivos, reagem às mudanças e as exploram com intenção de se obter vantagem e benefícios, na concepção de Drucker (2014), as qualidades prioritárias e necessárias para o empreendedorismo são perseverança, responsabilidade e dedicação, características que são inerentes ao gênero feminino, que diante das dificuldades impostas a figura da mulher ao longo da história, na busca pela igualdade entre os gêneros desenvolveu naturalmente o perfil empreendedor.

Anacleto et al., (2011) sugere a necessidade de amplos debates sobre as condições da mulher, e neste aspecto devem estar inter-relacionados as características empreendedoras do gênero feminino e as oportunidades as mulheres do meio rural, considerando os sistemas de agricultura muitas vezes seculares em novas proposições que resultem em oportunidade social, contrariando o modelo capitalista usual, que dialogue entre a economia, meio ambiente, justiça

social e o desenvolvimento sustentável e que valorize a mulher como também provedora do desenvolvimento socioeconômico da família.

Metodologia

Foi realizada a pesquisa exploratório-descritiva quantitativa e qualitativa, de acordo com o proposto por Cervo, Bervian e Silva (2007).

Para identificar a existência de feiras de produtores de acordo com Negrelle e Anacleto (2012), foram visitados os Departamentos de Agricultura e abastecimento das prefeituras municipais que compõe o litoral do Paraná, e também os escritórios da Empresa paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER Paraná, ao total foram identificadas e visitadas 8 feiras de produtores de maio a julho de 2013.

A pesquisa de campo ocorreu no momento em que as mulheres trabalhavam nas feiras municipais das cidades que compõe o Litoral do Paraná, a saber: Paranaguá, Matinhos, Guaratuba, Morretes, Antonina e Pontal do Paraná.

De acordo com o proposto por Anacleto e Negrelle (2013), à medida que se conseguiu identificar alguns elementos da população objeto do estudo, foi solicitado a essas que indicassem outras mulheres feirantes e assim sucessivamente, num processo denominado amostragem autogerada, ao total foram identificados 120 empreendedores, deste total, 85 eram mulheres das quais 65 se dispuseram a participar da pesquisa.

O roteiro das entrevistas era baseado em um questionário que continha questões abertas e fechadas composto por 33 perguntas, de acordo com o proposto por Vergara (2000), era inicialmente explicado as entrevistadas os motivos da entrevista e após o consentimento iniciava o processo da coleta de dados.

Para identificar e caracterizar as mulheres empreendedoras nas feiras livres no litoral do Paraná e seu perfil sócioeconômico, foi coletado informações sobre idade, estado civil, escolaridade e condição econômica conforme proposto por IBGE (2013).

Para identificar e caracterizar as metodologias de produção e comercialização nas feiras foi empregado técnica descritiva coletando informações sobre principais produtos na linha de produção, sistemas de vendas, valor de custeio, preços de vendas e a satisfação em atuar nas feiras conforme proposto por Anacleto e Negrelle (2013).

Para caracterizar as opiniões das mulheres empreendedoras nas feiras livres no litoral do Paraná sobre a atividade, as entrevistadas foram questionadas sobre cinco potenciais fatores positivos e cinco potenciais fatores negativos, categorizando-os hierarquicamente (1 a 5).

A categorização dos diferenciais competitivos das feirantes e as expectativas em relação a possibilidade de crescimento empresarial de seus produtos, se deu primeiramente com o levantamento na percepção das feirantes dos cinco principais fatores.

Após a fase anterior, foi organizada uma matriz de impacto de acordo com Anacleto e Negrelle (2013). Essa matriz atribui valores percentuais de 0 a 100 a cada opinião expressada pelas mulheres primeiramente de forma individual, e posteriormente informações são cruzadas de forma coletiva, comparando quanto à respectiva influência exercida e a influência sofrida na capacidade comercial das feirantes, quanto maior o índice maior a relevância e a atenção a ser dedicada na melhoria do empreendimento.

A matriz de impacto gera um índice de relevância (importância ao empreendimento) que pode ser obtida pela equação:

$$IR = \frac{InR_n * InP_n * 100}{\sum S_{lsp}}$$

IR= Índice de Relevância da situação avaliada;

InR_n = Índices de influência recebida;

InP_n = Índices de influência provocada;

S_{lsp}= Somatória dos índices (InR_n * InP_n) de todas as questões analisadas pelas participantes.

Para identificar qual o tipo de atividade empreendedora exercida pelas mulheres feirantes do litoral do Paraná, e classificar se elas atuavam no modelo de empreendedorismo por oportunidade ou por necessidade, de acordo com o proposto por GEM (2012), foi inserida no instrumento de coleta de dados perguntas acerca dos motivos que as levaram a participação nas feiras.

Finalizando a coleta de dados primários, de acordo com o proposto por Vergara (2000), foi adotada a análise interpretativa e descritiva dos conteúdos obtidos durante as entrevistas, realizado por meio da técnica de triangulação de dados entre a observação dos pesquisadores, os documentos analisados e das respostas similares obtidas junto as mulheres entrevistadas.

Resultados

As feiras municipais estavam presentes em todas as cidades do litoral do Paraná, e procedência das feirantes remontava em sua maioria (n=64%) as residentes na área rural dos seus respectivos municípios de origem ou ainda advindas (n=36%) de colônias e balneários circunvizinhos da cidade de Paranaguá, cidade que é o maior polo de consumidores na região.

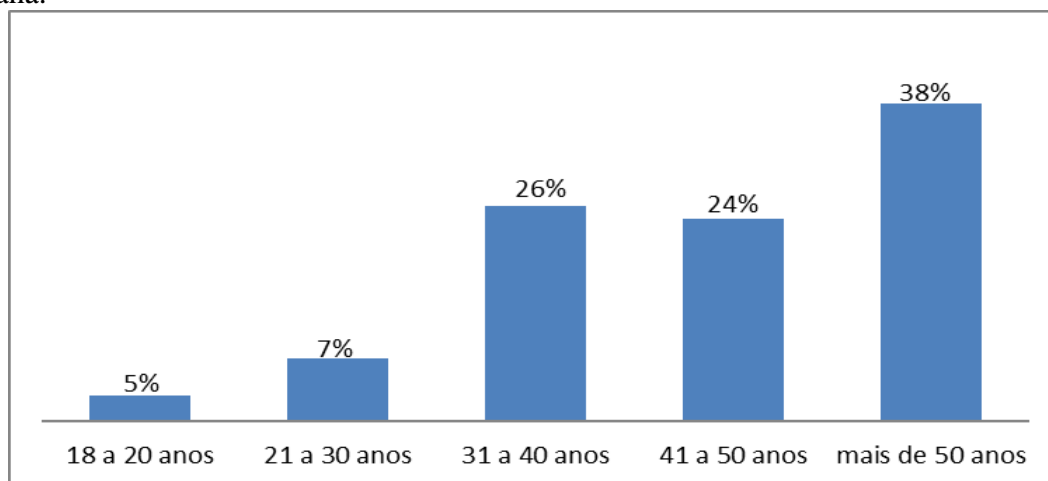
O estudo revelou que entre as feirantes entrevistadas a maioria (n=75%) eram casadas, seguidas em menor numero pelas solteiras (10%), divorciadas (7%) e viúvas (8%).

A maioria das mulheres (n=85%) teve o início das atividades nas feiras aproveitando uma habilidade que possuía na fabricação de um produto com capacidade comercial, e por sugestão de algum membro familiar que já praticava este tipo de comércio antes dela.

Dois fatores que podem estar atuando na inserção no elevado número de mulheres nas feiras do produtor no litoral do Paraná, a questão da idade e da escolaridade.

Relativo à faixa etária (Figura 1) a maioria das entrevistadas possuíam idade superior a 30 anos.

Figura 1 - Perfil etário (%) das mulheres feirantes que trabalham nas feiras municipais do litoral do Paraná.

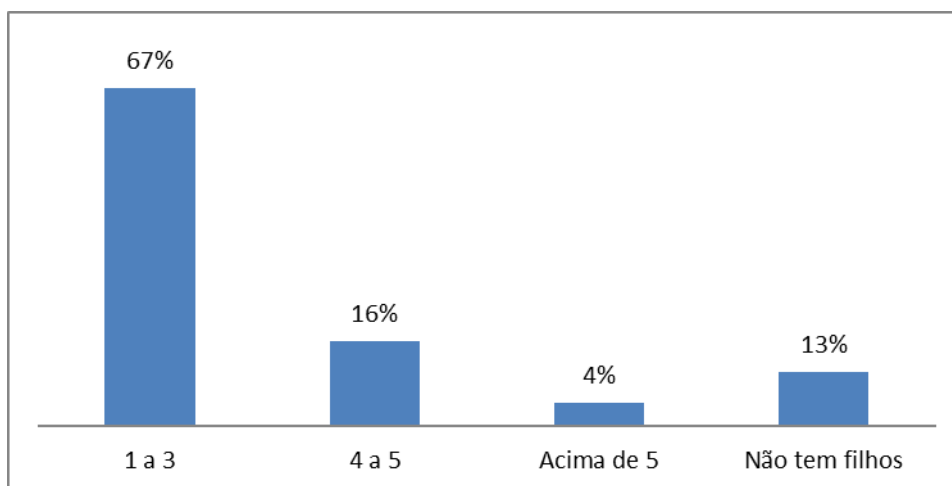


Fonte: pesquisa de campo

O arranjo familiar é um fator considerado motivacional, para a participação das mulheres nas feiras devido ao fato de que a maioria das entrevistadas possuíam filhos (Figura 2).

A sistemática de trabalho adotado no regime de feiras, segundo as entrevistadas (n=87%), lhes conferia maior tempo no lar, ou ainda as possibilitava estar ausentes por curto espaço de tempo atendendo assim as necessidades e demandas de sua prole.

Figura 2 - Número de filhos das mulheres que trabalham nas feiras municipais do litoral do Paraná.



Fonte: pesquisa de campo

Significativa parcela das mulheres feirantes no litoral do Paraná (n=46%) apresentava baixa escolaridade, tendo cursado apenas o ensino fundamental, ou parte dele.

O movimento financeiro médio por mês de feira revelou uma renda bruta de R\$ 1.750,00 (mil setecentos e cinquenta reais) e renda líquida média de R\$ 1.036,00 (um mil e trinta e seis reais).

O estudo mostrou que a maioria das entrevistadas (63%) tem a feira como a única fonte de renda, e a outra parcela desenvolvem atividades remuneradas em paralelo ao serviço nas feiras, sendo que as atividades na agricultura (n=17%) e os serviços domésticos de diaristas (n=12%) entre outras, foram as duas mais citadas.

Dentre os diversos produtos comercializados nas barracas das feirantes, destacavam-se cumulativamente, o ramo alimentício de produtos artesanais como pães, bolachas, pastéis e bolos (n=41%), “enfeites” artesanais para decoração de interior de residências (n=29%), produtos oriundos da agricultura como verduras, legumes e aguardente (n=27%) e produtos oriundos da pesca artesanal como peixes e frutos do mar (n=27%) e cumpriam um papel importante para ampliar a renda familiar segundo a totalidade das entrevistadas.

As feiras no litoral do Paraná obedecem a um calendário pré-definido para que não haja coincidência de datas ou dia de realização das feiras, esta organização permite a uma feirante atuar em dias diferentes em distintos municípios.

Ocorria também a participação das feirantes (n=100%) em eventos sazonais como festas religiosas e turísticas, como a Festa do Rocio em Paranaguá, Festa do Divino em Guaratuba e Festa Feira em Morretes, nestas ocasiões segundo as entrevistadas havia grande quantidade de turistas que possibilitava obter bons rendimentos.

As atividades de preparo dos produtos a ser comercializados no dia da feira iniciam na maioria dos casos (98%) entre três a cinco dias de antecedência ao dia da feira, e a comercialização ocorre em mais de uma feira semanal, essa tática objetiva evitar as sobras de produção no caso dos produtos perecíveis.

A produção do que era comercializado nas feiras, na maioria das vezes (n=94%) era responsabilidade das próprias feirantes, com o auxílio de familiares, e na minoria dos casos (n=6%) ocorria a contratação mão de obra extra para auxiliar a produção.

A maioria das entrevistadas (n=59%) não realiza qualquer tipo de planejamento de produção e definem a quantidade a ser produzida apenas no momento em que inicia a produção.

A outra parte das entrevistadas (n=41%) relatou possuir dificuldade em promover o planejamento da produção. Entre as formas mais comuns de realização de planejamento, destacou-se a replicação da quantidade produzida nas vendas de semanas anteriores (n=18%), e a replicação da quantidade vendida apenas na última feira (n=12%). Essa ação segundo as entrevistadas (n=30%) não apresenta grande eficiência, e acaba com conjumar em falta ou sobra de produtos, em determinados dias de feira, desta forma, a empreendedora deixa de obter renda por falta de produção, ou ainda acaba por ter prejuízo pela sobra de produtos.

Foi relatado pelas entrevistadas (n=8) o desejo de implantar sistemas mais técnicos de planejamento com o uso da informática, porém as mesmas destacam não ter conhecimento técnico para realizar essa operação.

A ausência do controle de custos também foi percebida durante a realização do estudo, a totalidade das feirantes entrevistadas não souberam relatar com precisão quais eram os valores gastos por produto no processo de produção, bem como relataram dificuldades de controle de vendas (n=48%).

A maioria das entrevistadas (n=78%) nunca participou de cursos profissionalizantes que as preparasse para o exercício da atividade nas feiras.

A minoria das entrevistadas relatou que desenvolviam algum tipo de promoções com objetivo de ampliar as vendas, e destacaram que a concessão de desconto ao cliente por quantidade adquirida (n=24%), e a liquidação da produção por preços atrativos no período final da feira para evitar as sobras de produção (n=13%) eram as principais ações promocionais, e eram organizadas de forma individual. Não foram detectadas ações coletivas no sentido de ampliar o comércio nas feiras.

A maioria das entrevistadas relatou que entre os diferenciais competitivos dos seus empreendimentos as características mais importantes na percepção delas, eram a qualidade do atendimento prestado aos clientes, aos consumidores e a qualidade dos produtos por elas comercializados (Quadro 1).

Quadro 1 - Diferenciais competitivos dos empreendimentos na percepção de mulheres feirantes do Litoral do Paraná (n=65 mulheres).

Classificação	Diferenciais competitivos na auto percepção da feirantes	Índice de influência no aspecto comercial (% de citação)
1	Qualidade do atendimento	69,32
2	Qualidade da produção	14,08
3	Divulgação do empreendimento	7,06
4	Trabalhar com disposição	6,11
5	Propaganda	3,43

Fonte: pesquisa de campo

Segundo as entrevistadas entre os fatores mais importantes para atuar nas feiras, a renda obtida é o fator preponderante, que confirma que as feiras se constituem em uma importante alternativa econômica e social aos participantes (Quadro 2).

Quadro 2 - Fatores positivos e negativos da atividade nas feiras do Litoral do Paraná na percepção das mulheres empreendedoras (n=65 mulheres).

Fatores positivos da atividade nas feiras (%)			Fatores negativos da atividade nas feiras (%)		
1	Renda obtida com a venda da produção	70	1	Condições climáticas adversas	63
2	Prazer na realização do trabalho	29	2	Cientes inconvenientes	46
3	Divulgação dos produtos confeccionados	26	3	Deslocamento	15

4	Amizade com os outros feirantes	16	4	Montar e desmontar barraca	15
5	Flexibilidade de atuação nas feiras	10	5	Horário de início das atividades (madrugada)	13

Questão com escolhas simultâneas. Fonte: Autores (2013)

A satisfação com a atividade atualmente foi relatado por um significativo número de entrevistadas (n=72,30), à medida que se eleva a idade das feirantes, se eleva o nível de satisfação, especialmente entre aquelas com faixa etária acima de 50 anos, que revelaram menor perspectiva em relação a outros mercados de trabalho e maior motivação para desenvolver seus empreendimentos atuais. Porém contrapondo a esta situação, a medida que se reduz a idade das feirantes foi observado a elevação das expectativas, como citado o desejo de exportar seus produtos e iniciar um novo negócio como uma loja ou fábrica.

Quadro 3 – Índice de satisfação e perspectivas com a atividade nas feiras do Litoral do Paraná na percepção das mulheres empreendedoras (n=65 mulheres).

Satisfação e perspectivas com a atividade empreendedora		%
1	Está satisfeita com a feira nos níveis atuais	72,30
2	Exportar os produtos (artesanato)	18,40
3	Abrir uma loja	15,38
4	Abrir uma fábrica	4,16
5	Não souberam responder	10,76

Questão com escolhas simultâneas. Fonte: pesquisa de campo

O estudo mostrou que pela autopercepção, as mulheres feirantes se consideravam pessoas empreendedoras por necessidade (n=96%), dado que apresentaram de forma concomitante as características deste tipo de empreendedor, conforme descrito por Dornellas (2007), a saber: começaram a atividade nas feiras por falta de emprego formal, atuam em áreas geográficas próximas a suas residências, atua como micro empreendedor informal, não elaborou planejamento da atividade empreendedora, iniciou atividade com baixo ou nenhum investimento financeiro e explora uma habilidade pessoal de produção e ou comércio. Apenas uma pequena parcela das entrevistadas era classificada como empreendedoras por oportunidade (n=4%), porém em ambas as classes descritas, às entrevistadas declararam (n=100%) que gostariam de ter aumento na renda líquida obtida nas atividades das feiras.

Discussão

A inserção e crescimento das mulheres são percebidos em diversas áreas do empreendedorismo conforme descrito por GEM (2012) e apresentam uma tendência no Brasil (IBGE, 2013), porém especificamente no que se concerne as feiras existentes no litoral do Paraná as mulheres têm participado ativamente e em maior número em relação aos empreendedores masculinos, onde também se evidenciou a maior participação das empreendedoras por necessidade que são a maioria (96%) e têm a feira como a principal fonte de renda atuando no mercado informal na busca essencialmente por recursos para sobrevivência.

A comum divisão de trabalho no campo evidenciava a exclusividade de funções destinada às mulheres, porém nas últimas décadas houve o empoderamento das ações da mulher ao ingressar nas várias áreas de trabalho aproveitando o máximo seus recursos, suas energias e seu tempo para contribuir com o crescimento e enriquecimento do capital humano e da família (CAMPOS, 2014).

Apesar da inserção, cada vez mais crescente da mulher no trabalho criando novas representações sociais sobre sua participação no mundo atual, e representar 51% da população brasileira, ainda é recorrente a concentração de ocupação das mulheres nas atividades de serviço doméstico remunerado, assim como, a equiparação salarial com homens que ocupam os mesmos cargos e funções no mercado formal também está distante, conforme descrito por IBGE (2013). Ainda segundo IBGE (2013) as mulheres brasileiras ainda encontram-se na base da pirâmide em relação a questão salarial por sua atuação profissional.

Desta forma, é atual e relevante a luta das mulheres pela igualdade e justiça na conquista de espaços, igualdade civil, política, econômico e social, num território historicamente destinado às honras e virtudes masculinas.

Especificamente no mercado de trabalho, muitas são as estratégias adotadas pelas mulheres na busca por essa igualdade, e os mercados informais tem se revelado atrativo, assim como a ocupação em atividades autônomas onde possa desenvolver a força de trabalho muitas pautadas em habilidades artesanais ou de comunicação também tem sido recorrente entre mulheres empreendedoras. A partir do momento que a mulher passou a contribuir com a renda familiar decorrente de suas atividades profissionais, elevou a sua autoestima e a mesma teve a percepção de si e de sua importância no ambiente do lar (CAMPOS, 2014)

O estudo revelou amplo domínio das mulheres nas feiras quando comparado aos homens, esta situação pode estar associados a três fatores, a saber: idade, arranjo familiar (filhos) e baixa escolaridade.

O primeiro fator está relacionado a questão etária, o efeito da idade pela passagem dos anos, após 30 anos promove que os indivíduos obtenham experiência no mercado de trabalho formal e acesso a melhores empregos, em contraposição a esta situação, de acordo com Scorzafave e Menezes-Filho (2001) o aumento da idade, leva as mulheres com impossibilidade de ascensão na carreira profissional no mercado formal, a busca por alternativas em mercados com caráter informais.

Segundo o IBGE (2014) a medida que se eleva a idade da mulher a disparidade se acentua, mulheres de 60 anos de idade ou mais, apresentam um rendimento médio de R\$ 727,00 que é equivalente a 64% do rendimento dos homens nesta faixa etária, rendimento médio de R\$ 2.086, a diferença de salário atua então como propulsor na busca pelas mulheres de maior idade por atividades de melhor remuneração, ainda que na informalidade.

As alternativas de atividades nas feiras ganham maior relevância à medida que, quando as mulheres, além da questão da idade, têm outras atividades como os filhos e cuidar do lar, desta forma necessitam de atividades de renda que lhes confirmem certa autonomia, permitindo conciliar os afazeres remuneratórios com o arranjo familiar, constituído em especial o espaço do lar e filhos, conforme também descrito por Madalozzo et al. (2008). Desta forma, entre as mulheres entrevistadas as alternativas de renda que configure mais facilmente o ajustamento com as multiplicidades de funções desenvolvidas pela mulher são valorizadas.

O número de mulheres em família monoparental ou como provedora principal do lar tem crescido no Brasil, especialmente na última década quando segundo IBGE (2014) o percentual de famílias que tinham a mulher como a principal responsável do lar era 22,2% e atualmente é de 37,3%, fator que pode estar atuando como propulsor na busca pelas alternativas no mercado informal que ofereça boa renda.

A baixa escolaridade atrelada aos outros fatores (idade e arranjo familiar) pode estar influenciando na relação das entrevistadas com o mercado de trabalho e atuando como fator motivador para a inserção nas feiras, segundo Medeiros e Macedo (2006) invariavelmente, pessoas com idade acima dos 30 anos, e associadas a baixos índices de escolaridade possuem maiores dificuldades de encontrar vagas no mercado de trabalho formal com boas remunerações.

As mulheres brasileiras apesar de obter bons índices escolarização, não consegue traduzir esse crescimento em avanços no mercado formal de trabalho, e continua na base da pirâmide, no que se refere a atuação profissional, essas disparidades entre os gêneros, atua como propulsor cada vez mais para o crescente empreendedorismo feminino, ainda que esse assuma características mais de sobrevivência do que por oportunidade conforme descrito por Natividade (2009).

Considerando que a escolaridade influencia na conquista de melhores salários, e que segundo Menezes Filho et al. (2004), não é incomum o salário na informalidade ser maior que o setor formal, na realidade das entrevistadas resulta que as feiras se constituem como uma forma de sustento possível, e que apesar do empreendedorismo nas feiras não ser referenciado pelas entrevistadas como um empreendimento planejado muito provavelmente essas mulheres buscam a feira como opção de uma necessidade de sustento de vida possível, o que determina que as feiras constitui em uma importante alternativa de geração de emprego e renda para essas mulheres.

O contingente das variáveis analisadas permite aferir que o empreendedorismo por necessidade praticado pela maioria das entrevistadas, apesar de ter sido iniciado como alternativa de renda e sobrevivência permite as mulheres equacionar de forma satisfatória as condições socioeconômicas necessárias a sobrevivência da família, e ainda ter atenção com o arranjo familiar que se insere, assim, essa conjuntura é determinante e promove que as mesmas se sintam satisfeitas com o trabalho realizado e as rendas obtidas nas feiras.

O empreendedorismo por necessidade é desenvolvido por pessoas frágeis economicamente, que por não possuírem muitas oportunidades de mercado, iniciam um trabalho autônomo e buscam primeiramente uma forma de sustento e posteriormente a chance de gerar uma melhoria de vida para suas famílias (ANACLETO et al., 2011).

Similarmente ao descrito por Anacleto et al., (2011) as empreendedoras por necessidade encontradas nas feiras do litoral do Paraná por operar no mercado informal não recolhem tributos ficando a margem da atuação do serviço público de saúde e segurança entre outros, porém ainda assim, a atividade nas feiras se tornou a alternativa viável de sustento para essas mulheres.

A produção, segundo o relato das entrevistadas é realizada em um processo de manufatura customizado de modo a atrair os consumidores da feira, que procuram nesse tipo de comércio o que não encontram em grandes lojas que vendem produtos industriais, sendo que na percepção das entrevistadas este seria o seu diferencial competitivo em relação a concorrência.

Segundo Porter (2002) a estratégia de diferenciação é viável dado que este consumidor por buscar um produto diferenciado está disposto a pagar melhores preços pelo produto que deseja, e muito embora as características deste modelo estratégico tenham sido idealizadas para a indústria, se adapta perfeitamente aos negócios das empreendedoras nas feiras.

A empreendedora pode ampliar os benefícios deste tipo de estratégia (diferenciação) devido ao fato que, ofertar ao consumidor o que é objeto de desejo do consumidor, pode levar a fidelização ao consumo, e como o comércio é feito diretamente entre quem produz e quem consome, facilita o diálogo e gera uma situação única devendo a empreendedora compelir a troca de experiências informais na busca por informações do consumidor que possa interferir nos processos de produção e provocar a melhoria da qualidade do produto.

A estratégia de diferenciação da produção não é incongruente com o tipo de empreendedorismo praticado pelas feirantes, ao contrário este tipo de ação empreendedora na maioria das vezes ocorre pela habilidade pessoal na produção de um bem, não obstante a estratégia de diferenciação da produção deve ser desenvolvida atrelada aos conceitos da gestão de empreendimentos.

Apesar do relato explícito de que sentem satisfação e também a autorealização em desempenhar suas atividades, as iniciativas desenvolvidas pelas feirantes no litoral do Paraná também podem ser classificadas como frágeis, dado que atuam de forma improvisada sem uma estruturação de modelo de negócios, possuem dificuldades no controle de custos e um sistema de planejamento ineficiente, além de que as ações de produção e comércio são realizadas individualmente.

As dificuldades deste tipo de empreendedorismo acabam por se constituir em um ciclo onde a ineficiência de uma ação gera reflexo em outra e de forma sucessiva limita a capacidade de ampliar as vendas localmente ou acessar outros mercados mais atrativos, desta forma a consequente ampliação da renda que foi um objetivo relatado pela totalidade das entrevistadas permanece inalterada.

Diante da conjuntura apresentado e sob o enfoque da gestão de empreendimentos que considere a realidade explicitada pelas mulheres feirantes, é possível promover melhorias dos processos de gestão, de forma a ampliar a eficiência de seus empreendimentos e consequentemente ampliar a renda.

Os caminhos possíveis podem estar sustentados na auto capacitação das mulheres nas práticas de gestão empreendedora, a saber: controle de custos e marketing.

O demonstrativo contábil do controle de custos da produção é a primeira ação gerencial que pode ser adotada pela maioria das entrevistadas, e que pode apresentar resultados satisfatórios.

Apesar da simplicidade, a elaboração de planilhas por produtos comercializados, com a discriminação do total de matéria prima necessária para produção, dividido pelo número total de unidades produzidas, permite conhecer o quanto cada produto representa em termos de custos de produção e a receita líquida gerada por cada unidade produzida e comercializada.

A adoção desta ferramenta gerencial é o sistema de informações que permite a mulher empreendedora conhecer a situação econômica da empresa, de modo a tomar as decisões mais adequadas, dado afere o valor da receita líquida de cada produto ofertado ao consumidor e desta forma ampliar ou reduzir a quantidade produzida conforme a receita que lhes prouver maiores ganhos.

O marketing é outra questão que deve ser considerada, devido ao fato que poucas ou esparsas ações foram relatadas pelas entrevistadas. Em contexto global, mesmo as ações mais simples de marketing podem incutir maior frequência dos consumidores nas barracas das feirantes. O marketing de forma simplificada pode ser compreendido como o conjunto de atividades organizadas pelo empreendedor para satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores. Desta forma se torna crucial as empreendedoras conhecer o que pensam e o que querem os seus clientes.

A medida que essa informação esteja disponível as feirantes, facilita o direcionamento da produção, ou ainda a realização de ajustes da produção de forma a atender os mais variados tipos de consumidores, sejam os que buscam o melhor preço, os que buscam a maior qualidade independente do custo, os que buscam a melhor relação custo benefício em suas análises ou ainda os que buscam o acesso a produtos customizados e diferenciados.

Ao procurar entender o que pode alavancar as vendas, as empreendedoras, mudam o foco da produção, ampliando a qualidade, porém considerando a receita líquida, direcionando para aqueles produtos que melhor atendam o seu público alvo promovendo a fidelização de seus clientes ampliando também a receita.

O planejamento da produção em várias atividades comerciais se constitui um elemento chave de sucesso, a melhoria da qualidade da produção deve ser uma premissa constante.

Ainda sobre as ações de marketing, as empreendedoras devem também considerar as formas de comunicação com o seu público alvo (clientes e consumidores). A comunicação

efetivada de forma simples e direta com o público deve considerar a propaganda no local dos eventos como cartazes que ressaltem o empreendimento, bem como a mídia impressa ou eletrônica nos bairros onde as feiras ocorrem semanalmente. A promoção nos pontos de venda também pode apresentar bons resultados quando associados a sorteio de brindes e seções de degustação de novos produtos.

As implicações da realidade observada no contexto da sustentabilidade da atividade empreendedora praticada pelas mulheres nas feiras livres no litoral do Paraná sugerem que o modelo de atuação voltado para a consolidação desses empreendimentos deve focar as ações para a competitividade de forma conjunta, priorizando as práticas de produção e comércio realizadas em grupo.

A maximização do empreendimento pode ser mais facilmente atingida com a adoção de estratégias competitivas coletivas, como no caso da propaganda e publicidade objetivando a maior presença de público e por consequência a ampliação das vendas.

A atuação coletiva pode gerar as mulheres empreendedoras outros ganhos que não os relacionados diretamente ao financeiro, como a organização de projetos coletivos, como a associação entre as mulheres empreendedoras com empresas reduzindo custos na aquisição de matéria prima e bens de produção, assim como o fortalecimento do tecido social no que se refere a estruturação ou consolidação de grupos formais de representação da classe e organização de novos espaços de atuação.

Apesar de as entrevistadas estarem classificadas no escopo do empreendedorismo por necessidade, há de ser considerada a satisfação pessoal e realização profissional explicitadas pelas feirantes, que a medida que se considera o conjunto de fatores limitadores como a idade, escolaridade e arranjo familiar, dentro do contexto observado transformaram as adversidades existentes em uma atividade de renda aprazível e que responde a contento as suas necessidades de mãe, provedora do lar e empreendedora.

Considerações Finais

O principal tipo de atividade exercida pelas mulheres feirantes do litoral do Paraná (n=96%) era classificado como “empreendedora por necessidade”, que tinham a feira como uma forma de renda e sobrevivência, garantindo o sustento de suas famílias.

A renda obtida com a venda da produção foi classificada como o principal fator positivo na atuação nas feiras, e as condições climáticas adversas foi classificado como o principal fator negativo.

A qualidade do atendimento nas feiras atrelado a qualidade do produto foram classificado pelas entrevistadas como os diferenciais competitivos mais importantes.

Quanto mais avançada a idade da mulher feirante maior é o nível de satisfação com a renda obtida.

A maioria das mulheres feirantes do litoral do Paraná relatou que possuem satisfação se sentem realizadas pessoalmente e profissionalmente com a atuação nas feiras.

Referências

- AIDAR, M. M. Empreendedorismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n.3, p. 126-126, 2004.
- ANACLETO, A.; NEGRELLE, R.R.B. Comércio de bromélias no Paraná. **Ceres**, Viçosa, v. 60, n. 2, p. 85-88, 2013.
- ANACLETO, A.; OLIVEIRA, R. F.; SANTOS, J. G. A.; SANTOS, L. B. O empreendedorismo por necessidade e a ilegalidade da atividade dos cipoeiros urbanos no Litoral do Paraná. In: **Anais... VII Encontro Paranaense de Empreendedorismo e Gestão Empresarial**, 2011, Ponta Grossa. Anais VII EPEGE, 2011. v. 1. p. 1-14.
- BARROSO, C. Metas de desenvolvimento do milênio, educação e igualdade de gênero. **Caderno de Pesquisas**, v. 34, n.123, p. 573-582, 2004.
- CAMBOTA, J. N.; PONTES, P. A. Desigualdade de rendimentos por Gênero Intra-ocupações no Brasil, em 2004. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 331-350, 2007.
- CAMPOS, F. R. As particularidades do empoderamento da mulher e em consequência o desempoderamento do homem. **Revista Faz Ciência**, v. 16, n. 24, p. 80-95, 2014.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**, 6. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 162 p.
- DORNELLAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DRUCKER, Peter. **Innovation and entrepreneurship**. Routledge, 2014.
- GEM, MONITOR GLOBAL ENTREPRENEURSHIP - 2011. **Empreendedorismo no Brasil**. IBPQ, FGV, SEBRAE, 2012.
- IBGE. **Rendimento familiar per capita: séries históricas e estatísticas**. Disponível em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=IU30&t=rendimento-familiar-capita>, Acesso em 19 de abril de 2013
- IBGE. **Estatísticas de Gênero relativo ao ano de 2010**. Disponível em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br>, Acesso em 19 de março de 2014.

- JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Psicologia e Sociedade**, v. 19, n.1, p. 77-84, 2007.
- LIMA, A. E. F.; SAMPAIO, J. L. F. Aspectos da formação espacial da feira-livre de abaiara – ceará: relações e trocas. **Anais... XIX Encontro nacional de geografia agrária**, São Paulo, 2009, p. 1-19.
- LIMA, J. C. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho? **Sociologias**, v. 12, n. 25, p. 158- 198, 2010.
- LOSADA, B. L.; ROCHA-COUTINHO, M. L. Redefinindo o significado da atividade profissional para as mulheres: o caso das pequenas empresárias. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 12, n. 3, p. 493-502, 2007.
- MADALOZZO, R.; MARTINS, S. R.; SHIRATORI, L. Participação no Mercado de Trabalho e no Trabalho Doméstico: Homens e Mulheres têm Condições Iguais? Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, XXXII, 2008, Rio de Janeiro, RJ. **Anais... Rio de Janeiro: ENANPAD**, 2008.
- MEDEIROS, L. F. R.; MACEDO, K. B. Catador de material reciclável: uma profissão para além da sobrevivência? **Psicologia e Sociedade**, v.18, n.2, p. 62-71, 2006.
- MENEZES FILHO, N. A.; MENDES, M.; ALMEIDA, E. S. O diferencial de salários formal-informal no Brasil: segmentação ou viés de seleção? **Revista Brasileira de Economia**, v. 58, n. 2, p. 235-248, 2004.
- MICHELLON E; COSTA, T. R.; RITTER, S. P.; ARAGÃO, P. M.; TANOUE, H. T. Feira do produtor e os entraves à sua organização e à comercialização: o caso de Paçandu. **Anais... XLV Congresso da Sober**. Londrina, 22 a 25 de julho de 2007, Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2007.
- NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 1, p. 231-256, 2009.
- NEGRELLE, R. R. B.; ANACLETO, A. Extrativismo de bromélias no Estado do Paraná. **Ciência Rural**, v. 42, p. 981-986, 2012.
- PORTER, M. **Vantagem competitiva**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 376p.
- SANTOS, E. T.; MACHADO, L. C; CLEP, G. D .C.; Feiras livres em Uberlândia (MG): uma abordagem histórica, espacial e cultural. **Revista Geográfica de América Central**, ed esp, EGAL, Costa Rica, p. 1-13, 2011.
- SCORZAFAVE, L. G.; MENEZES-FILHO, N. A. Participação feminina no mercado de trabalho brasileiro: evolução e determinantes. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, v. 31, n. 3, p. 441-478, 2001.
- SERVILHA, M. M.; DOULA, S. M. O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. **Revista Faz Ciência**, v. 11, n. 13, p. 123-142, 2009.
- SILVA, J G. Velhos e novos mitos do rural brasileiro. **Estudos avançados**, v. 15, n. 43, p. 37-50, 2001.

VALE, G. M. V.; CORREA, V. S.; REIS, R. F. dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? **Revista de Administração contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 311-327, 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Recebido em 30/08/2015 – Aprovado em 10/04/2016