

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GRACIELA CECATTO

RELAÇÕES PÚBLICAS E O EMPREENDEDORISMO FEMININO:
CASOS DE SUCESSO

Monografia do Curso de Relações
Públicas da Universidade de Caxias do
Sul, apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel.
Orientadora: Profa. Ma. Jussania Albé

CAXIAS DO SUL
2016

GRACIELA CECATTO

**RELAÇÕES PÚBLICAS E O EMPREENDEDORISMO FEMININO: CASOS DE
SUCESSO**

Monografia do Curso de Relações Públicas
da Universidade de Caxias do Sul,
apresentada como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: __/__/____

Banca Examinadora

Prof^a. Ma. Jussania de Fátima Albé - Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a. Ma. Ana Laura Paraginski – UCS
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a. Ma. Silvana Padilha Flores
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Sonho, hoje realidade. Acreditei, vivi, realizei. Hoje concluo mais uma etapa da minha vida: a tão sonhada universidade.

Por isso, venho agradecer a todos que estiveram do meu lado e contribuíram para minha formação, de forma direta ou indireta.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me proporcionar este momento tão sonhado em minha vida.

Agradeço a todos os professores da área de Comunicação, por me guiarem neste longo caminho. Em especial, à minha Orientadora Jussania de Fátima Albé, que, com sua paciência e sabedoria, fez com que este sonho se concretizasse.

Muito obrigada às empresárias formadas em Relações Públicas que, mesmo com a agenda cheia, me concederam as entrevistas por meio de áudio, o que contribuiu muito para esta monografia.

Agradeço imensamente à minha filha Geórgia Cecatto de Almeida, o seu apoio, paciência e carinho foram fundamentais para a conclusão desta etapa em minha vida. Agradeço, ainda, ao meu esposo Adão, pela compreensão, força, amizade e amor, nesta época tão difícil que nós dois passamos. “Enquanto houver vocês do outro lado, aqui do outro eu consigo me orientar...”.

Deixo meu agradecimento especial a todas às minhas amigas, pela amizade e ajuda nesta fase, por terem me dado força e apoio, pelas incansáveis vezes que me ouviram falar, “tenho minha mono para escrever”.

A todas às minhas amigas de faculdade, deixo um forte abraço e meu agradecimento pelos trabalhos em grupos, pela amizade, pelo compartilhamento de emoções e por esses anos juntas. Desejo sucesso e realizações a vocês. Todas, de alguma forma, contribuíram para o meu crescimento.

Por fim, quero agradecer especialmente à minha mãe Iracema e ao meu pai Ivanor, que criaram a mim e a meu irmão no caminho certo e, graças a isso, eu estou aqui, hoje, concluindo uma faculdade.

Com o incentivo e apoio de todos, acima citados, pude concluir o trabalho que pode ser conferido a seguir.

Muito obrigada, esta conquista é nossa!

*Nem todos que sonharam conseguiram,
mas para conseguir é preciso sonhar.*

Gabriel, o Pensador

RESUMO

A presente pesquisa teve como finalidade o estudo do empreendedorismo feminino, apresentando o processo de evolução da mulher no mercado de trabalho, considerando suas habilidades e competências na área empreendedora. Nessa perspectiva, o trabalho objetivou identificar o perfil da mulher empreendedora na cidade de Caxias do Sul-RS, formada no curso de Relações Públicas. A partir de entrevistas realizadas com empreendedoras da cidade, concluiu-se que as mulheres com formação em Relações Públicas possuem muitas características similares e que encaram o mercado competitivo com muito otimismo, garra, paixão pelo que fazem e com o jeito feminino de ser. Por fim, identificou-se que a formação na área de Relações Públicas agrega habilidades e competências importantes que podem auxiliar muito na implementação de um negócio.

Palavras-chave: Relações Públicas. Empreendedorismo feminino. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The present research aimed at the study of female entrepreneurship, presenting the process of evolution of women in the labor market, considering their abilities and skills in the entrepreneurial area. From this perspective, the objective of this study was to identify the profile of the entrepreneurial woman in the city of Caxias do Sul, RS, graduated in Public Relations. Based on interviews with entrepreneurs from the city, it was concluded that women with a Public Relations degree have many similar characteristics, and that they view the competitive market with great optimism, enthusiasm, passion for what they do, and the feminine way of being. Finally, it was identified that Public Relations graduation adds important skills and competencies which can help a lot in the implementation of a business.

Keywords: Public Relations. Female entrepreneurship. Entrepreneurship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

Quadro 1 - Resumo histórico de empreendedorismo.....	13
Quadro 2 - Características dos Tipos de Empreendedorismo no Brasil.....	15
Quadro 3 - Empreendedor x Administrador.....	20

TABELA

Tabela 1 - Taxas de Empreendedorismo no Brasil	16
--	----

LISTA DE SIGLAS

SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SOFTEX	Sociedade Brasileira para Exportação de Software
EMPRETEC	Entrepreneurship Training
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
ABRP	Associação Brasileira de Relações Públicas
ECA	Escola de Comunicação e Artes
RP	Relações Públicas
BRICS	Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul
ARH	Administração de Recursos Humanos
MEC	Ministério da Educação e Cultura
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
CONRERP	Conselho Nacional da ABERP
ABERP	Associação Brasileira de Empresas de Relações Públicas
COMTUR	Conselho Municipal do Turismo
CIC	Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 EMPREENDEDORISMO FEMININO	12
2.1 EMPREENDEDORISMO: DO SURGIMENTO AOS DIAS ATUAIS	12
2.2 SOBRE O TERMO EMPREENDEDOR	16
2.3 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO	21
2.4 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR.....	24
2.5 A MULHER EMPREENDEDORA	29
3 RELAÇÕES PÚBLICAS EMPREENDEDORAS.....	33
3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: CONTEXTO HISTÓRICO	33
3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA VISÃO CONCEITUAL.....	35
3.3 FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS: DIMENSÕES PRÁTICAS	37
3.4 RELAÇÕES PÚBLICAS E EMPREENDEDORISMO.....	40
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	45
4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	46
4.2 ENTREVISTA.....	47
4.2.1 Definição da amostra.....	48
4.2.2 Instrumento	52
4.2.3 Aplicação da entrevista	53
4.3 ANÁLISE DOS DADOS	53
4.3.1 Empreendedorismo e história de vida	54
4.3.2 Formação e preparação para o empreendedorismo.....	56
4.3.3 RP na gestão do negócio (administrador).....	58
4.3.4 Empreendedorismo em Caxias do Sul.....	61
4.3.5 Relações Públicas empreendedoras.....	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS.....	66
REFERÊNCIAS DE ENTREVISTAS.....	70

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende abordar a atuação da mulher brasileira no meio corporativo, evidenciando o espírito empreendedor que as impulsiona nesta direção. A história mostra que, ao longo do tempo, a mulher ampliou e adquiriu novos direitos, incorporando-se ao mercado; desde então, vem impulsionando grandes mudanças no conceito de gerenciar aspectos comportamentais e sociais no meio empresarial.

No Brasil, o papel da mulher no mercado de trabalho tem se mostrado cada vez mais presente. Na atualidade, elas vêm assumindo com propriedade papéis de gestoras, executivas e profissionais liberais, mudando o cenário dos tempos da industrialização, quando as funções desempenhadas pela mulher exigiam menor qualificação, estando mais relacionadas ao casamento e à maternidade.

Entende-se a relevância do assunto associada aos dias atuais, momento em que é crescente o número de mulheres ocupando cargos estratégicos e criando novas empresas, trazendo importantes contribuições aos estudos do empreendedorismo feminino. Nesse sentido, apresenta-se o tema deste trabalho: empreendedorismo feminino, que pretende aproximar o estudo das Relações Públicas como uma área promissora para novos negócios.

O propósito que orienta este trabalho é o de identificar o perfil da empreendedora feminina na cidade de Caxias do Sul, formada em Relações Públicas. Considera-se este estudo importante na medida em que ainda temos escassas pesquisas nesta área, com poucas pesquisas e bibliografias abordando o assunto.

A questão que norteia este estudo, e para a qual buscamos respostas, é: *Como se caracteriza o perfil da Relações Públicas empreendedora na cidade de Caxias do Sul?* Temos como objetivo geral deste estudo: analisar o perfil das mulheres empreendedoras com formação em Relações Públicas, em Caxias do Sul. E como objetivos específicos: identificar as principais características do empreendedorismo feminino; avaliar de que forma as Relações Públicas contribuem para a implementação de um novo negócio e analisar o empreendedorismo feminino na cidade de Caxias do Sul, sob a ótica das Relações Públicas.

O método de abordagem da pesquisa é o dedutivo, sendo um trabalho que, por sua natureza, se caracteriza como exploratório, na medida em que se busca apresentar maiores informações sobre o assunto. Como técnicas foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, a partir do estudo dos principais autores da área, o que permitiu maior compreensão sobre os temas abordados; e a entrevista, que foi realizada com o propósito de se estabelecerem relações mais concretas a respeito do objeto de estudo. Nesse sentido, optou-se por utilizar um roteiro com questões semiestruturadas, o qual foi aplicado em uma amostra aleatória a empresarias de segmentos diferentes, com formação em Relações Públicas, residentes e atuantes na cidade de Caxias do Sul.

Para alcançar os objetivos propostos, optou-se por organizar este trabalho em quatro capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se a introdução, aqui exposta.

O segundo capítulo aborda o universo do empreendedorismo feminino, em que se apresenta um pouco de sua história, conceitos associados, sua relação com a inovação e as principais características do empreendedor. Por fim, explana-se sobre a mulher empreendedora e seu papel na sociedade atual.

O terceiro capítulo tem foco nas Relações Públicas, no qual se busca, inicialmente, realizar um estudo sobre a definição do termo por pesquisadores da área, surgimento, visão conceitual, suas funções e atividades e, ao final, apresenta-se uma aproximação dos temas de relações públicas e empreendedorismo, momento em que se pretende avaliar como esse profissional pode contribuir com tal segmento.

O quarto e último capítulo apresenta a metodologia de pesquisa, em que são apresentadas as entrevistas realizadas com profissionais de Relações Públicas atuantes na cidade de Caxias do Sul, de forma que se pretende construir relações que levem ao alcance dos objetivos propostos neste estudo.

2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Os avanços do empreendedorismo no Brasil têm trazido mudanças ao mercado. Uma delas é o crescente número de mulheres investindo em seu próprio negócio. Este capítulo pretende apresentar, inicialmente, uma linha trajetória sobre os principais aspectos relacionados à emergência do empreendedorismo. Além disso, busca apresentar sua relação com a inovação, já que se constitui elemento essencial para a geração de novos negócios. Por fim, traz uma análise sobre as características da mulher empreendedora, como forma de se buscar compreensão para os propósitos desta pesquisa.

2.1 EMPREENDEDORISMO: DO SURGIMENTO AOS DIAS ATUAIS

De acordo com Dornelas (2001, p. 27), a palavra empreendedor é de origem francesa e quer dizer “Aquele que assume riscos e começa algo novo”. A análise histórica do empreendedorismo é apresentada pelo autor a partir da definição do termo, creditada a Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Pólo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje chamado de capitalista) para vender suas mercadorias. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.

Dornelas (2014) explica que na Idade Média o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Era o indivíduo que não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país. Apenas no século XVII ocorrem os primeiros indícios da relação entre empreender e assumir riscos, quando o empreendedor passou a estabelecer um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos.

Dornelas (2014, p. 20) cita Richard Cantillon, um importante escritor e economista do século XVII, como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar “O empreendedor – aquele que assumia riscos – do capitalista – aquele que fornecia o capital”.

No século XVIII, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados:

Os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores, sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista. (DORNELAS, 2014, p. 20).

A seguir, no Quadro 1, apresenta-se um resumo histórico do empreendedorismo, no qual é possível avaliar, de forma mais detalhada, essa evolução:

Quadro 1 - Resumo histórico de empreendedorismo

Época	Entendimento	As pessoas
Idade Média	Utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção.	O indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava projetos, utilizando recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.
Século XVII	Primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo. Os acordos contratuais geralmente estabeleciam preços prefixados e qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor.	Algumas diferenciações: do empreendedor – aquele que assumia riscos – do capitalista – aquele que fornecia o capital.
Século XVIII	Início da industrialização, a definição do papel dos investidores no processo de manufatura.	O capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados. a pessoa que criava e conduzia empreendimentos.
Século XIX e XX	Análise sob o ponto de vista econômico, a organização da empresa a serviço do capitalista.	Os empreendedores são confundidos com os gerentes e administradores.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2001); Bom Ângelo (2003).

No Brasil, segundo Dornelas (2001), o empreendedorismo surge a partir de 1990, especialmente pela criação de entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX). Segundo o autor (2001, p.25), “Antes da criação destas instituições, a nação não falava em empreendedorismo, até porque os ambientes econômicos e político não eram propícios”.

Passados 15 anos do início das primeiras ações, o Brasil inicia o desenvolvimento do maior programa de ensino de empreendedorismo do mundo, quando foram lançadas ações como o Programa Brasil Empreendedor, do Governo

Federal (programa dirigido a mais de 6 milhões de empreendedores em todo país, entre 1999 e 2002), o *Entrepreneurship Training* (EMPRETEC), e Jovem Empreendedor do SEBRAE (programa de capacitação com muita procura e ótima avaliação), além do enorme crescimento das incubadoras de empresas, dentre outros. (DORNELAS, 2005).

O autor (2005, p.28), ainda, apresenta algumas limitações associadas ao período, “O país ainda é carente em políticas públicas duradouras a fim de consolidar o empreendedorismo como alternativa ao desemprego e de apoiá-lo, assim como fazem atualmente a iniciativa privada e as entidades não governamentais”.

De acordo com o SEBRAE, em 1997 foi criada a pesquisa internacional *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), com o propósito de levar para o ambiente acadêmico o melhor sobre o empreendedorismo e o crescimento econômico em vários países. O GEM está centrado em três objetivos principais: medir diferenças no nível de atividade empreendedora entre os países, identificando os diferentes tipos e fases do empreendedorismo; descobrir os fatores que determinam em cada país seu nível de atividade empreendedora e; identificar as políticas públicas que podem favorecer a atividade empreendedora local.

Um dado importante apresentado pelo GEM, em 2003, apontou a existência de dois tipos de empreendedorismo no Brasil. O primeiro seria:

O empreendedorismo de oportunidade, onde o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riquezas. (DORNELAS, 2005, p. 28).

E o segundo:

O empreendedorismo de necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. (DORNELAS, 2005, p. 28).

No Quadro 2, apresentado a seguir, é possível avaliar as principais diferenças entre o Empreendedorismo de Oportunidade e o Empreendedorismo de Necessidade.

Quadro 2 - Características dos Tipos de Empreendedorismo no Brasil

OPORTUNIDADE	NECESSIDADE
Usam de habilidade para enxergar o negócio atraente	Enxergam como a forma de sair da qualificação de empregado
Têm uma hora certa, oportuna	Utilizam como forma de sustento
São ideias que agregam valor a um produto ou serviço	Não procuram pesquisar um pouco mais se o negócio já existe
É sempre analisado onde poucos enxergam	Não procuram se capacitar antes de ariscarem

Fonte: elaboração da autora

O GEM¹ também trouxe importantes informações sobre o crescimento do empreendedorismo no Brasil. De acordo com os resultados de 2015, a taxa total de empreendedorismo no país foi de 39,3%. Estima-se, portanto, que em 2015, 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos estavam envolvidos na criação ou manutenção de algum negócio, na condição de empreendedor em estágio inicial, ou estabelecido, que administram e são proprietários de um negócio consolidado, pagam salários, geram pró-labores, ou qualquer outra forma de remuneração por mais de 42 meses (3,5 anos).

Quando comparado à taxa de 2014 (34,4%), observa-se que esse percentual sofreu um aumento significativo, intensificando a trajetória de crescimento observada desde 2011. A variação na taxa de empreendedores estabelecidos de 2014 (17,5%) para 2015 (18,9%) foi importante, mas exerceu pouca influência no aumento da taxa total. O maior aumento foi determinado pela taxa de empreendedores iniciais, que foi de 17,2%, em 2014, e de 21%, em 2015. Por sua vez, o aumento na taxa de empreendedores iniciais foi determinado, principalmente, pelo aumento na taxa de empreendedores nascentes ou novos, que estão envolvidos na estruturação de um negócio do qual são proprietários, mas que ainda não pagam salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração por mais de três meses. Estes passaram de 3,7%, em 2014, para 6,7%, em 2015. A variação na taxa de 2014 (13,8%) para 2015 (14,9%) exerceu menor influência no aumento da taxa de empreendedores iniciais. Os dados sugerem que o fator determinante para o crescimento da taxa total de empreendedorismo de 2014 para 2015, no Brasil, foi o significativo aumento na taxa de empreendedores nascentes.

¹ Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-empreendedorismo-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em 14/09/16.

Tabela 1 - Taxas de Empreendedorismo no Brasil

Tabela 1 - Taxas¹ de empreendedorismo segundo o estágio dos empreendimentos - Brasil - 2015

Estágio	Brasil	
	2014	2015
Iniciais	17,2	21,0
Nascentes	3,7	6,7
Novos	13,8	14,9
Estabelecidos	17,5	18,9
Total de empreendedores	34,4	39,3

Fonte: GEM Brasil 2015

¹ Percentual da população de 18 a 64 anos

Outro dado importante da pesquisa trata sobre o empreendedorismo em estágio inicial ligado ao gênero. Nesse quesito, o estudo mostra que homens são mais ativos do que mulheres. Indivíduos na faixa etária dos 25 aos 34 anos são os mais ativos. Na faixa dos 55 aos 64 anos estão os menos ativos. Indivíduos com escolaridade de segundo grau completo são os mais ativos. Indivíduos com curso superior completo são os menos ativos. Indivíduos com renda familiar entre 6 e 9 salários mínimos são os mais ativos. Indivíduos com renda inferior a 6 salários mínimos são os menos ativos.

Luiz Barreto, presidente do SEBRAE, em entrevista à *Revista Exame*, ressalta: “Quando comparado a países que compõem o BRICS, o Brasil é a nação com a maior taxa de empreendedorismo, ficando quase oito pontos percentuais à frente da China, com uma taxa de 26,7%”. De acordo com Barreto, essa alta taxa de empreendedorismo demonstra que, além de mais empreendedores permanecerem no mundo dos negócios, mais pessoas veem no empreendedorismo uma oportunidade de vida e vêm trabalhando para conquistar o sonho de ter o negócio próprio.

De maneira geral, pode-se dizer que, a partir das informações extraídas do GEM, os brasileiros são favoráveis à atividade empreendedora. O país, hoje, é considerado preparado para o movimento de empreendedores e despertou para saber que não se resume apenas em abrir um negócio.

2.2 SOBRE O TERMO EMPREENDEDOR

Empreendedor, no dicionário *Aurélio*, vem da junção de duas palavras: *empreender* + *dor*. Aquele que empreende é ativo, arrojado, cometedor, ou seja,

comete dor no "outro", naquele que não empreende. Essa definição reforça a máxima de que "quem não faz poeira, come poeira".

Para Dornelas (2014), empreendedor é aquele que está constantemente buscando algo novo, que sai em busca de concretizar um sonho, um desejo. Ser empreendedor significa, acima de tudo, "ser um realizador de novas ideias através da congruência entre a criatividade e a imaginação".

O economista austríaco Joseph A. Schumpeter, no livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia*, publicado em 1942, associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico. Segundo ele, o sistema capitalista tem como característica inerente uma força denominada processo de destruição criativa, que se fundamenta no desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados. Em síntese, trata-se de destruir o velho para se criar o novo. Pela definição de Schumpeter (1942), o agente básico desse processo de destruição criativa está na figura do que ele denominou empreendedor.

Dornelas (2001) conceitua, ainda, empreendedor como sendo aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar, assumindo riscos calculados. De acordo com o autor, "[...] empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidade". (DORNELAS, 2008, p. 39). Assim, pessoas e processos que unidos vão em busca de uma oportunidade para transformar ideias em negócios, pode ser considerado empreendedorismo.

Segundo Fillion (2000, p. 25), o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de empresas já existentes, ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas. Nova empresa, novo produto, novo mercado, nova maneira de fazer, são algumas das manifestações do empreendedor. Em geral, visa ao crescimento, evoluindo progressivamente com a organização.

Seguindo esse raciocínio, Hisrich e Peters afirmam que

[...] empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. (2004, p. 29).

Como se percebe, desde a sua gênese, quando o termo era usado para designar atividades específicas, a ideia de empreender passou a ter uma nova formulação e abrangência, inserindo definições associadas às pessoas, e não às suas ocupações.

Ainda sobre o termo empreendedorismo, Dolabela afirma que

[...] é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. Para o autor (1999), o empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão. (1999, p. 43).

Para o modelo GEM, o entendimento de que toda e qualquer atividade que tenha uma característica de esforço autônomo e que envolva a criação de uma base de recursos é considerado empreendedorismo. Para o GEM, empreendedorismo é 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. Em qualquer das situações, a iniciativa pode ser de um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.

De acordo com Dornelas (2001, p. 38), em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, três aspectos associados ao empreendedor: “a) Iniciativa para criar um novo negócio; b) Utilizar os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive e c) Aceitar assumir riscos e a possibilidade de fracassar”.

Na verdade, o empreendedor é um planejador de todas as questões importantes que devem ser observadas antes de abrir um negócio ou para melhorar o negócio atual. Envolve desde a fase de legalização, estrutura da empresa até a definição clara do cliente, do público alvo que quer atingir, dos veículos de marketing que vai utilizar para se tornar conhecido no mercado, seus principais fornecedores, principais concorrentes, os pontos fortes deles, seus pontos fracos. Essa avaliação prévia faz com que a pessoa entenda melhor aquilo que num primeiro momento era apenas uma ideia.

De acordo com Dornelas (2005), desde o final do século XIX e início do século XX, os empreendedores são por vezes confundidos com administradores, sendo considerados erroneamente sinônimos daqueles que gerenciam e dirigem as atividades de uma organização. O autor explica que todo empreendedor deve ser um ótimo administrador e ter o conhecimento necessário para fazer do seu negócio um sucesso; porém, nem todo administrador é um empreendedor. Para ser um empreendedor, é preciso ter um diferencial do administrador tradicional, ter atributos extras e uma visão diferenciada que permitam a criação de uma empresa de sucesso.

Dornelas esclarece que, quando se compara o papel e a função do administrador com o do empreendedor, vemos muita semelhança entre ambos, isto é,

[...] o empreendedor é um administrador mais com alguns pontos convergentes em relação à média dos gerentes ou executivos, pois os empreendedores são mais visionários do que a maioria dos gerentes comuns. O administrador se enquadra no mundo corporativo. Ele está mais relacionado aos processos gerenciais, à solução de conflitos e de circunstâncias desfavoráveis para a empresa. Enquanto que, o empreendedor nem sempre se faz presente nas corporações. Ele é uma pessoa que tem coragem para ousar. Talvez abrir um novo empreendimento, fazer algo ou criar uma ideia nunca vista antes. Para ficar mais claro, um exemplo de administrador é o Roberto Justus. E um exemplo de empreendedor é um garçom que resolve abrir seu próprio negócio. (2005, p. 31).

No artigo “Empreendedorismo: Empreendedor x Administrador”², Batista afirma que: “Todo empreendedor precisa ser um bom administrador para poder tomar as decisões adequadas. Por outro lado, nem todo administrador possui as habilidades e os anseios dos empreendedores, por mais eficaz que seja o administrador em realizar o seu trabalho”. Entende-se, assim, que o empreendedor desempenha mais do que tarefas normalmente relacionadas aos administradores, tem uma visão mais abrangente e não se contenta em apenas fazer o que deve ser feito.

Batista explica ainda que eles se diferenciam também na maneira com que trabalham: “O administrador trabalha em base de diretrizes, cultura, paradigmas e

² Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/empreendedor-x-administrador/37780/>>.

Acesso em: 14 set. 2016

outros fatores na empresa que trabalha e o empreendedor trabalha mais com a criatividade, aprendizado e outros fatores no ambiente de mercado”.

Segundo Dornelas (2001, p. 33), “As diferenças entre os domínios empreendedor e administrativo podem ser comparadas em cinco dimensões distintas de negócio: orientação estratégia, análise das oportunidades, comprometimento dos recursos, controle dos recursos e estrutura gerencial”.

O Quadro 3, a seguir, apresenta de forma detalhada as principais diferenças entre o domínio empreendedor e o domínio administrativo.

Quadro 3 - Empreendedor x Administrador

Domínio empreendedor		Dimensões-chave do negócio			Domínio administrativo
<i>Pressões nesta direção</i>					<i>Pressões nesta direção</i>
Mudanças rápidas: .tecnológicas .valores sociais .regras políticas	Dirigida pela percepção de oportunidades	Orientação estratégica	Dirigida pelos recursos atuais sob controle		Critérios de mediação de desempenho; sistemas e ciclos de planejamento
Orientação para a ação; Decisões rápidas; Gerenciamento de risco	Revolucionário com curta duração	Análise de oportunidades	Evolucionário de longa duração		Reconhecimento de várias alternativas; negociação da estratégia; redução do risco
Falta de previsibilidade das necessidades; falta de controle exato; necessidade de aproveitar mais oportunidades; pressão por mais eficiência	Em estágios periódicos com mínima utilização em cada estágio	Comprometimento dos recursos	Decisão tomada passo a passo, baseada em um orçamento		Redução dos riscos pessoais; utilização de sistemas de alocação de capital e de planejamento formal
Risco da obsolescência; necessidade de flexibilidade	Uso mínimo dos recursos existentes ou aluga recursos extra necessários	Controle dos recursos	Habilidade no emprego dos recursos		Poder, status e recompensa financeira; medição da eficiência; inércia e alto custo das mudanças; estrutura da empresa
Coordenação das áreas-chave de difícil controle; desafio de legitimar o controle da propriedade; desejo dos funcionários de serem independentes	Informal, com muito relacionamento pessoal	Estrutura gerencial	Formal, com respeito à hierarquia		Necessidade de definição clara de autoridade e responsabilidade; cultura organizacional; sistemas de recompensa; inércia dos conceitos administrativos

Conforme o quadro de Dornelas (2005), um empreendedor está sempre com foco no futuro e o administrador principalmente no presente. O autor diz que seria impossível escolher um desses perfis como melhor que o outro, afinal o ideal é que todo administrador seja empreendedor e vice-versa. Porém, isso nem sempre se faz necessário, depende da posição que o sujeito ocupa numa empresa, do ideal de vida, do planejamento para seu patrimônio, entre outras motivações.

De acordo com Oliveira (2002), a palavra estratégia define bem o termo empreendedor enquanto que planejamento e controle definem bem o administrador. O autor explica que a estratégia é um conceito militar bastante antigo, definido pela aplicação de forças contra determinado inimigo. O termo se origina da palavra grega *strategos*, do qual se deriva o significado “a arte do general”, ou ainda, a ciência dos movimentos guerreiros fora do campo de visão do general. Já em termos organizacionais, Oliveira define estratégia como uma forma de: “[...] mobilizar recursos para atingir objetivos, mediante utilização, pela alta administração, de um plano, uma direção ou um curso de ação para o futuro.” (2002, p. 192).

De modo geral, o administrador tem formação para o planejamento e o controle e é centrado em como melhorar os processos, informações, análises e qualidade. Já o empreendedor é focado no mercado, nas oportunidades, na inovação e na criatividade, e está associado aos negócios do presente e do futuro. (DORNELAS, 2001).

É interessante observar que o empreendedor de sucesso leva consigo ainda uma característica singular, que é o fato de conhecer como poucos a área de atuação da empresa, o que leva tempo e requer experiência. Talvez este seja um dos motivos que leva à falência de empresas criadas por jovens entusiasmados, mas sem o devido preparo. Por outro lado, em organizações estabelecidas, aqueles que detêm o conhecimento de seu funcionamento e do como interagir com as demais pessoas na corporação têm mais chances de implementar projetos inovadores. (DORNELAS, 2003, p. 65).

2.3 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Não seria possível falar de empreendedorismo sem citar a inovação, pois esta é peça chave para o nascimento e manutenção de um empreendimento. Drucker

(1987, p. 39) afirma: "Os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do empreendedor".

A palavra inovação deriva dos termos latinos *in* e *novare*, e significa fazer algo novo ou renovar. Segundo Drucker (1987, p. 40), inovação é a habilidade de transformar algo já existente em um recurso que gere riqueza, e "[...] qualquer mudança no potencial produtor-de-riqueza de recursos já inexistentes constitui inovação".

Para Schumpeter (1942), o empreendedorismo está fortemente relacionado à inovação, porque pode significar criar riqueza através de novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados, novas formas de organização, etc.

Outro fator fundamental é a busca incessante pela inovação, pois as ideias raramente surgirão ao acaso. Drucker (1987) ainda afirma que a eficácia da inovação está ligada a sua simplicidade e concentração, caso contrário poderia ser confusa ou simplesmente não funcionar, o que a tornaria inútil.

Ainda em se tratando de inovação, Drucker (1987) afirma que se baseia em sete fontes, divididas em dois grupos que permitem ao empreendedor alcançar a oportunidade inovadora. O primeiro grupo, a saber, refere-se a setores internos da instituição: o inesperado, a incongruência, a inovação baseada na necessidade de processo, mudanças na estrutura do setor industrial ou na estrutura do mercado. Essas sete fontes necessitam ser igualmente consideradas e analisadas em separado, pois têm igual importância no processo inovador que pode surgir, tanto a partir de fatores internos, quanto externos à organização. E outro grupo de três fontes, que consiste em mudanças fora da empresa: mudanças demográficas; mudanças de disposição, percepção e significado; conhecimento novo, podendo este ser científico ou não científico. (DRUCKER, 1987).

Drucker (1987) explica que todos os riscos devem ser considerados e as sete fontes anteriormente citadas precisam de constante avaliação, pois o conhecimento cria o ambiente ideal para o sucesso de um negócio.

Empreender e inovar envolve lidar com todos os riscos sobre a ideia e, para tanto, inovação se baseia na capacidade que a invenção tenha de gerar receita, Drucker (1987, p. 47) ressalta que "ideias brilhantes" nem sempre representam inovação, pois, na maior parte das vezes, a receita não ultrapassa os custos de criação ou implantação do referido "invento". As ideias brilhantes tendem a fracassar, portanto não são recomendáveis: "O empreendedor faria bem, portanto,

em renunciar a inovações baseadas em ideias brilhantes, por mais atraentes que sejam os casos de sucesso.” (DRUKER, 1987, p. 183).

Chiavenato entende que uma pequena empresa não pode ser considerada atividade empreendedora, a menos que haja algum tipo de inovação – “[...] empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio.” (2007, p. 261).

Ainda seguindo esse raciocínio, percebe-se que o empreendedorismo se dá em função da inovação, não o contrário como se costuma pensar, considerando que grandes empresas passam a ser empreendedoras quando inovam. A esse processo específico dá-se o nome de ‘empreendedorismo corporativo’:

Empreendedorismo Corporativo é um processo em que um indivíduo ou grupo de uma organização existente cria um novo empreendimento ou desenvolve uma inovação. Outra perspectiva importante é que o empreendedorismo corporativo é a soma dos esforços de inovação, renovação e empreendimento de uma firma. (IRELAND; HOSKISSON, 2002, p. 262 apud CHIAVENATO, 2007).

O GEM avalia a inovação no empreendedorismo investigando junto aos empreendedores o quanto o produto ou serviço pode ser considerado novo perante os consumidores. Em outras palavras, quanto menos familiar for o produto para o público-alvo do empreendimento, maior conteúdo inovador o empreendimento apresenta. Ainda no sentido de oferecer parâmetros para a análise da inovação no empreendedorismo, o GEM analisa a intensidade da concorrência a que os negócios criados estão submetidos. Os empreendedores são instados a avaliar se há muitos, poucos ou nenhum concorrente operando no mesmo ambiente do seu empreendimento, oferecendo produtos e serviços semelhantes.

Portanto, o empreendedorismo é essencial para promover o crescimento econômico e melhorar as condições de vida da população em que está envolvido, além de ser um fator importantíssimo na geração de empregos e renda. Entre os empreendedores de destaque nos últimos anos, estão a do gênero feminino, isto é, as mulheres que vêm aumentando o espaço de empreender como uma grande possibilidade de sucesso profissional.

2.4 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

Segundo Dolabela (1991), em 1960 o psicólogo David McClelland, da Universidade de Harvard, identificou nos empreendedores bem-sucedidos um elemento psicológico crítico, denominado por ele de motivação da realização.

Segundo o autor:

O indivíduo portador das condições para empreender saberá aprender o que for necessário para criar, desenvolver e realizar sua visão. No empreendedorismo, o ser é mais importante do que o saber: este será consequência das características pessoais que determinam a metodologia de aprendizagem do candidato a empreendedor. (DOLABELA, 1991, p. 70-71).

Apresentar as características do empreendedorismo tornou-se mais complicado, pois com o passar do tempo as mesmas tiveram que se adequar às mudanças da contemporaneidade e evoluir em diferentes aspectos.

Dornelas (2001, p. 31) lista as principais características que um empreendedor:

- a) São visionários: eles têm a visão de como será o futuro para seu negócio e sua vida, e o mais importante: eles têm a habilidade de implementar seus sonhos;
- b) Sabem tomar decisões: não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, sendo isso um fator-chave para o seu sucesso. E mais: além de tomar decisões, implementam suas ações rapidamente;
- c) São indivíduos que fazem a diferença: os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma ideia abstrata, em algo concreto, que funciona, transformando o que é possível em realidade. Sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado;
- d) Sabem explorar ao máximo as oportunidades: para a maioria das pessoas, as boas ideias são daqueles que as veem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários (os empreendedores), as boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade, por meio de dados e informação;

- e) São determinados e dinâmicos: implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos, com uma vontade ímpar de “fazer acontecer”. Mantêm-se sempre dinâmicos e cultivam certo inconformismo diante da rotina;
- f) São dedicados: dedicam-se 24h por dia, 7 dias por semana, ao seu negócio. Comprometem o relacionamento com amigos, com a família, e até mesmo com a própria saúde. São trabalhadores exemplares, encontrando energia para continuar, mesmo quando encontram problemas pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho;
- g) São otimistas e apaixonados pelo que fazem: adoram o trabalho que realizam. E é esse amor ao que fazem o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e autodeterminados, tornando-os os melhores vendedores de seus produtos e serviços, pois sabem, como ninguém, como fazê-lo. O otimismo faz com que sempre enxerguem o sucesso, em vez de imaginar o fracasso;
- h) São independentes e constroem o próprio destino: querem estar à frente das mudanças e serem donos do próprio destino. Querem ser independentes, em vez de empregados; querem criar algo novo e determinar os próprios passos, abrir os próprios caminhos, ser o próprio patrão e gerar empregos. Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores. Eles acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso dos negócios;
- i) São líderes e formadores de equipes: os empreendedores têm um senso de liderança incomum. E são respeitados e adorados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si. Sabem que, para obter êxito e sucesso, dependem de uma equipe de profissionais competentes. Sabem ainda recrutar as melhores cabeças para assessorá-los nos campos onde não detêm o melhor conhecimento;
- j) São bem relacionados (*networking*): os empreendedores sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classe;

- k) São organizados: os empreendedores sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros, de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio;
- l) Planejam, planejam, planejam: os empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, definição das estratégias de marketing do negócio etc., sempre tendo como base a forte visão de negócio que possuem;
- m) Possuem conhecimento: são sedentos pelo saber e aprendem continuamente, pois sabem que quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é sua chance de êxito. Esse conhecimento pode vir da experiência prática, de informações obtidas em publicações especializadas, em cursos, ou mesmo de conselhos de pessoas que montaram empreendimentos semelhantes;
- n) Assumem riscos calculados: talvez essa seja a característica mais conhecida dos empreendedores. Mas o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso. Assumir riscos tem relação com desafios. E, para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora;
- o) Criam valor para a sociedade: os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, com a geração de empregos, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

Como é possível perceber, o empreendedor de sucesso possui características extras e alguns atributos pessoais que, somados a características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma empresa. De uma ideia surge uma inovação e desta, uma empresa.

Dornelas (2001) relata que o empreendedor é um administrador, mas com diferenças consideráveis em relação aos gerentes ou executivos de organizações tradicionais, pois os empreendedores são mais visionários que os gerentes. Assim, quando a organização cresce, os empreendedores geralmente têm dificuldades de tomar as decisões do dia a dia dos negócios, pois se preocupam mais com os aspectos estratégicos, com os quais se sentem mais à vontade. Sendo assim,

levando-se em consideração o exposto, fica evidente identificar um empreendedor de sucesso de acordo com suas características e fatores, direta e indiretamente, ligados a elas.

Segundo publicação do SEBRAE³, o empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas.

A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades, e a preocupação sempre presente com a melhoria do produto. Enquanto a maior parte das pessoas tende a enxergar apenas dificuldades e insucessos, o empreendedor deve ser otimista e buscar o sucesso, apesar das dificuldades.

Ainda segundo o SEBRAE, os empreendedores têm 10 características consideradas comuns:

- a) Busca de oportunidades e iniciativa - Faz as coisas antes de solicitado, ou antes mesmo de ser forçado pelas circunstâncias, age para expandir o negócios a novas áreas, produtos ou serviços e aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio;
- b) Corre riscos calculados - Avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente, age para reduzir os riscos ou controlar os resultados e coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados;
- c) Exige qualidade e eficiência - Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido, ou mais barato; age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência e desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados;
- d) Persistência - Age diante de um obstáculo significativo, age repetidamente ou muda de estratégia, a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo e assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário para atingir metas e objetivos;
- e) Comprometimento - Faz um sacrifício pessoal ou despense um esforço extraordinário para completar uma tarefa; colabora com os empregados

³ Disponível em: <www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/soumesmoempreendedor_67.asp>. Acesso em: 17 set. 2016.

- ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho; se empenha em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade em longo prazo, acima do lucro em curto prazo;
- f) Busca de informações - Dedicar-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores ou concorrentes; investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço e consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial;
 - g) Estabelecimento de metas - Estabelece metas e objetivos que são desafiadores e que têm significado pessoal; define metas de longo prazo, claras e específicas e estabelece objetivos de curto prazo, mensuráveis;
 - h) Planejamento e monitoramento sistemático – Planeja, dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos; constantemente revisa seus planos, levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais; e mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões;
 - i) Persuasão e rede de contatos - Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros; utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos e age para desenvolver e manter relações comerciais;
 - j) Independência e autoconfiança - Busca autonomia em relação a normas e controles de terceiros; mantém seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores e expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

Na visão de Filion (1999), não há um perfil psicológico científico do empreendedor pré-estabelecido; no entanto, as características empreendedoras são determinadas quando se desenvolvem na prática, passando de alguma forma a serem semelhantes e replicadas, o que implica dizer que há diferentes características para diferentes tipos de negócios, e áreas de atuação ratificando ainda a impossibilidade de se afirmar que uma pessoa será, ou não, bem sucedida em seu negócio apenas em virtude do seu perfil, pois nessa esfera há um conjunto de fatores bastante amplo que pode interferir diretamente nesse resultado.

2.5 A MULHER EMPREENDEDORA

De acordo com Catardo (2005), ao longo da história da humanidade o papel da mulher na sociedade foi sempre bem definido: dona de casa, responsável pelo zelo e bem-estar dos filhos e da casa, invariavelmente submissa aos pais ou ao marido, não tendo direito de expressar suas vontades ou de realizar seus sonhos. Mas a realidade hoje é outra, pode-se verificar uma mudança no comportamento das mulheres, não para se assimilarem aos homens, mas para competir em igualdade com os mesmos.

A mulher está conquistando seu espaço nos negócios, mostrando sua capacidade e força empreendedora ao longo dos anos, seu potencial é reconhecido mundialmente quando se trata de administrar e investir em novas ideias. Dados revelados pelo SEBRAE, a partir da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM – 2013), mostram que 52% dos novos empreendimentos estão sob comando do sexo feminino.

A busca por qualificação e acesso à informação têm sido os principais alvos de investimento das mulheres, que buscam ser mais profissionais, não permitindo amadorismo. Prova disso é o índice de escolaridade dos donos de novos negócios, 49% (em que as mulheres são a maioria) têm pelo menos o ensino médio completo; já nos negócios já estabelecidos, com mais de três anos em atividade, onde os homens são a maioria, esse índice é de 41% - dados apontados pelo SEBRAE, referentes ao ano de 2013. Além disso, a pesquisa GEM 2013 mostra que a taxa de empreendedorismo no Brasil está em constante crescimento e que esse índice está se tornando similar entre os gêneros masculino e feminino.

Esse estudo evidencia que a população feminina já representa uma parte vital da economia. A pesquisa GEM também aponta que 66% das mulheres optam por abrir o próprio negócio após identificar uma nova oportunidade de mercado. Com base nisso, Luís Barreto, presidente do SEBRAE, em entrevista à *Revista Exame* (2014), afirma que “[...] elas estão deixando de empreender apenas para complementar a renda da família ou por consequência de um passatempo”.

O aumento no número de mulheres liderando o próprio negócio deve-se especialmente à flexibilidade para administração do tempo. Gerenciando a empresa, a mulher pode dividir o horário com as tarefas familiares, não que elas trabalhem

menos, mas, dessa forma, passam a ter autonomia na escolha dos horários, o que, enquanto subordinadas, não seria possível.

Em relação às consequências do empreendedorismo, verifica-se que donas de negócios próprios apresentam maiores índices de satisfação do que as executivas.

As principais fontes dessa satisfação diferenciada das empreendedoras remetem ao ritmo de trabalho, à quantidade mínima de interferência de terceiros e aos interesses pessoais satisfeitos:

Pode-se argumentar, então, que a satisfação das empreendedoras se deve ao fato de poder atuar com autonomia e ter poder de decisão, fatores importantes na satisfação de mulheres que lideram e que predizem o bem-estar psicológico de mulheres casadas, como mostra [...]. (JONATHAN, 2005).

No artigo “Trajetória e Estratégias de Mulheres”⁴, no contexto brasileiro, segundo Machado (2002), o comportamento gerencial feminino se caracteriza por:

- I. Ter objetivos definidos e amplos, entre eles segurança e satisfação no trabalho, satisfação dos clientes, ética do cuidar e responsabilidade social;
- II. Manter as estruturas organizacionais simples, informais, horizontais e descentralizadas, dando ênfase à cooperação, à integração e aos relacionamentos interpessoais;
- III. Adotar estratégias inovadoras em busca de qualidade e da satisfação de todos os envolvidos;
- IV. Empregar muitas mulheres;
- V. Exercer uma liderança interativa e cooperativa, facilitando a adoção de um processo decisório participativo.

De acordo com a Pesquisa da Executiva Brasileira realizada pela Caliper Estratégias Humanas do Brasil e HSM⁴⁵, a mulher possui uma personalidade marcante em diversos cenários e, quando analisamos as características no universo empresarial, podemos concluir porque o estilo gerencial feminino tem alcançado ótimos resultados nos últimos anos. Simões (2013) lista alguns pontos fortes da liderança feminina. Entre eles estão:

⁴ Disponível em: <www.revistas.usp.br/rege//article/viewfile/36662/39383>. Acesso em: 15 set. 2016.

⁴ Disponível em: <www.caliper.com.br/portfolio/perfil-da-executiva-brasileira-2/>. Acesso em: 21 set. 2016.

- Apresentam um estilo de comunicação assertivo para expor suas ideias e estratégias para a gestão do negócio, o que facilita a compreensão de suas orientações na delegação de responsabilidades;
- Mostram um estilo de liderança envolvente e gostam de levar as pessoas a pensar da mesma forma que elas. Assim, conquistam o apoio e o comprometimento da equipe em relação aos objetivos comuns;
- São rápidas e voltadas a resultados. Tendem a imprimir um ritmo acelerado à administração e sentem necessidade de realizar tarefas de imediato;
- Demonstram nos relacionamentos a empatia necessária para escutar as pessoas e perceber as necessidades de sua equipe, o que lhes permite realizar orientações personalizadas e bem direcionadas;
- Revelam flexibilidade para seus conceitos e para escutar pontos de vista diferentes dos seus durante a busca de soluções, o que favorece a avaliação de alternativas, enriquecendo o processo decisório;
- São ágeis na tomada de decisões, podendo transmitir um referencial de liderança positivo, enfatizando o dinamismo e o foco em resultados;
- Revelam maior motivação pelo relacionamento e interação com clientes, fornecedores e parceiros estratégicos com desenvoltura. Essa condição favorece a implantação de um ambiente amistoso de trabalho;
- Gostam de lidar com questões mais complexas em seu trabalho, o que as ajuda a compreender as estratégias de negócios e a implementar as mesmas na gestão de suas equipes, podendo identificar oportunidades e buscar soluções para atingir os resultados.

Como se percebe, o crescimento de mulheres à frente de novos negócios é resultado de vantagens competitivas propiciadas pelas características especiais do sexo feminino. Assim, os processos decisórios no empreendimento e na família são realizados com mais cautela e precisão, pois sofrem pressão nos diferentes ambientes em que atuam.

As mulheres tendem a considerar mais detalhadamente as consequências de longo prazo de seus atos, o que garante diferencial no setor dos negócios; sendo assim, reconhece no empreendimento a opção de vida mais promissora no que diz respeito à busca por crescimento profissional e realização pessoal. A partir da entrada em massa da mulher no mercado de trabalho e, particularmente no mundo dos negócios, tornou-se evidente que uma nova configuração das relações profissionais, mais complexa e ainda não satisfatoriamente desvendada, instalou-se nos ambientes de trabalho.

O método de gestão feminino deve ser observado mais de perto, pois as escolhas e iniciativas tomadas por elas fazem diferença na hora de empreender e investir em novas ideias que geram frutos; além disso, criam-se novos postos de trabalho a cada dia, deixando claro que a mulher tem seu estilo próprio e está cada dia mais apta a tomar decisões que antes eram tomadas somente pelos homens, até pouco tempo atrás.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS EMPREENDEDORAS

Conceituar Relações Públicas é uma tarefa que requer análise em literatura de diferentes autores, pois pesquisas realizadas mostram que definições apresentam significados pouco semelhantes. Nesse sentido, o presente capítulo tem o intuito de referenciar o surgimento, as atividades e as funções do profissional de Relações Públicas, interligando conceitos e o Empreendedorismo, bem como tentando entender como as mulheres formadas em Relações Públicas atuam em suas empresas.

3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: CONTEXTO HISTÓRICO

A prática das Relações vem se desenvolvendo através das civilizações desde os primórdios da humanidade, quando os seres humanos se reuniram e passaram a surgir as relações sociais. Andrade (2001) conta que o marco inicial foi o livro *Your Public Relations*, escrito pelo casal Griswold, no qual é mencionado um manuscrito de Thomas Jefferson, presidente dos Estados Unidos da América na época. No documento escrito em 27 de outubro de 1807, havia uma mensagem dirigida ao Congresso Americano, no qual Jefferson empregou o termo Relações Públicas para salientar a prestação de contas do governo com o povo norte-americano.

Para Andrade (2001), a expressão surgiu pela primeira vez em 1882, na *Yale Law School*, nos Estados Unidos, quando o advogado Dorman Eaton realizou uma conferência chamada *The Public and the Duties of the Legal Profession*.

Muitos pesquisadores definem Yve Lee como pai das Relações Públicas modernas. De acordo com Lattimore et al. (2012), Lee defendia a ideia de que o público deveria ser informado. Em 1906, deixou seu emprego de repórter jornalístico para trabalhar como consultor em uma indústria de carvão, que sofria com greves trabalhistas. A partir disso, mostrou-se eficaz na função de mediador de conflitos, o que lhe caracterizou como um Relações Públicas. Lee reconhecia que boas palavras deveriam ser sustentadas por ações positivistas de indivíduos e organizações.

Lattimore et al. (2012) dizem que Edward Bernays também é considerado figura relevante na história das Relações Públicas, pois foi o primeiro a colocar em prática princípios e técnicas da profissão. É considerado um profissional importante da área, pois enfatizava a contribuição das Ciências Sociais às Relações Públicas.

No que se refere ao Brasil, Kunsch (1997) explica que o primeiro departamento de Relações Públicas foi criado no dia 30 de janeiro de 1914, pela empresa canadense Light & Power, atual Eletricidade de São Paulo S.A (Eletropaulo). Esse departamento foi dirigido pelo engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, considerado o patrono das Relações Públicas no Brasil.

No ano de 1954 foi fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), quando 27 profissionais, que já atuavam e tinham como vocação a comunicação, se articularam para criar esta entidade, vislumbrando um ambiente em que a comunicação e seus profissionais precisariam se relacionar, se conhecer, trocar ideias e divulgar o trabalho de Relações Públicas. (KUNSCH, 1997).

No ano de 1966, na Universidade de São Paulo, foi criado o primeiro curso de Relações Públicas do Brasil, na Escola de Comunicações Culturais, atual Escola de Comunicação e Artes (ECA). (KUNSCH, 1997).

No dia 11 de dezembro de 1967, por meio do decreto lei nº 63.283, Lei 5.377, a profissão de Relações Públicas é regulamentada. (KUNSCH, 1997). Desse modo, a partir dessa data, o exercício do cargo e das atividades da profissão tornaram-se exclusivos dos bacharéis que possuíam diploma no curso. (PINHO, 2003).

Kunsch explica que

[...] a regulamentação da profissão deu-se de forma prematura, pois esta ainda não havia se formado na teoria nem na prática, ou seja, não era reconhecida pelo meio acadêmico e pela sociedade, apesar dos esforços feitos nesse sentido, por exemplo, pela ABRP. Suas atividades ainda eram muito confundidas com outras levadas a efeito no mercado e que possuíam uma imagem bastante negativa [...]. (KUNSCH, 1997, p. 23).

Segundo a autora, a criação do Conselho Nacional da ABRP, o Conrerp, também foi um marco regular da profissão no Brasil, sendo este criado pelo Decreto Federal de nº. 68. 582, no dia de 4 de maio de 1972. O Conrerp tem como principal objetivo fiscalizar o exercício da profissão de relações públicas, regulamentada por lei. (KUNSCH, 1997).

Kunsch (1997) conta que foi na década de 1980, com o fim do regime militar, que a atividade de Relações Públicas teve sua maior evolução no Brasil, quando as empresas resolveram buscar novas formas de administrar a transparência e a comunicação com a sociedade.

No ano de 1983 foi criada a Associação Brasileira de Empresas de Relações Públicas (ABERP), com o objetivo de defender os interesses e os direitos das organizações associadas. (KUNSCH, 1997).

Nas décadas seguintes, o incremento tecnológico e o processo de globalização permitiram grandes avanços na área da comunicação, inclusive tecnologicamente, o que facilitou diversos processos comunicacionais. Novos campos de trabalho foram surgindo para os profissionais de Relações Públicas nesse período, contribuindo para o fortalecimento da profissão.

Diante dos fatos que marcaram a história das Relações Públicas, é possível observar a importância da evolução e do profissional exercendo suas funções e utilizando seus instrumentos para o desenvolvimento das atividades pertinentes a essa área, que, ao longo do tempo, tornou-se cada vez mais relevante nas empresas.

3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA VISÃO CONCEITUAL

A definição do termo Relações Públicas até hoje é muito questionada. A abrangência da atividade e a multiplicidade de funções torna difícil chegar a uma única definição reconhecida.

Simões (1995, p. 45) explica que: “O termo Relações Públicas é polissêmico, isto é, possui vários significados: um processo, um profissional, uma profissão, uma função, uma técnica e, talvez, como querem alguns, uma ciência”.

Para Simões (1995), é possível identificar a confusão que o termo apresenta ao observar o modo de falar de todos aqueles que tratam do assunto, pois, quando desejam referir-se ao processo de relacionamento da organização com os seus vários públicos, dizem "as Relações Públicas". E explica que para designar o profissional que assessora ao poder decisório da empresa, quanto ao andamento do processo, dizem "o Relações Públicas". A profissão também se chama "Relações Públicas". Enfim, é um termo para designar muitos objetos, dificultando sobretudo a comunicação daqueles envolvidos no assunto, tanto os antigos como iniciantes. (SIMÕES, 1995).

Fortes (2003) enfatiza a importância que as Relações Públicas têm na busca pela solidez institucional e pelo desenvolvimento de interação social com o meio no qual a organização está inserida. O autor salienta que as Relações Públicas podem

alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro voltado diretamente para o objeto social.

A pesquisadora Margarida Kunsch (2003, p. 13) conceitua a profissão e o profissional de forma ampliada. Situa a profissão no âmbito acadêmico e profissional e procura “[...] posicionar as relações públicas, estrategicamente, como um campo das ciências da comunicação com teorias próprias, que desempenha funções específicas nas organizações”. Ferrari (2003, p. 58) contribui com o pensamento de Kunsch (2003), salientando que os Relações Públicas são profissionais de áreas estratégicas que “[...] aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência”.

De acordo com Simões (1995, p. 83), a atividade de Relações Públicas pode ser conceituada como “[...] função política na organização”, pois são constituídas de pessoas, e por isso, vistas como gestão.

Kunsch sinaliza que Relações Públicas é o ramo que

[...] atua como técnica especializada de relacionamento, cujo objetivo principal é perceber as realidades da sociedade/organização, a obrigatoriedade de seus inter-relacionamentos institucionais e mercadológicos, suas necessidades permanentes de comunicação e seus envolvimento harmônicos ou controversos com a sociedade. (KUNSCH, 1997, p. 3).

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define a atividade com o foco na profissão dizendo que:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais ela está ligada, direta ou indiretamente. (SIMÕES, 2001, p. 43).

As Relações Públicas podem ainda ser entendidas como um conjunto de técnicas de comunicação planejada, porque as suas ações são, na sua essência, de comunicação articulada e organizada, obedecendo a planos traçados com objetivos determinados e em função dos orçamentos disponíveis. Pode-se, então, considerar que a função de Relações Públicas está relacionada à análise das necessidades dos públicos de interesse da organização, buscando sempre, através

das ações propostas, alcançar o objetivo de resolver os problemas de comunicação e de inter-relacionamentos dos seus públicos.

Para Cabrero e Cabrero, a atividade de Relações Públicas nas empresas

[...] está orientada para conseguir a credibilidade e confiança dos públicos, mediante negociações pessoais, utilizando, em tempo oportuno, diversas técnicas de difusão e divulgação, visando as pessoas e as organizações para potenciar as suas atitudes e ações [...]. O exercício profissional de Relações Públicas Empresariais consiste numa arte aplicada a uma ciência social para que, deste modo, o interesse público da sociedade e o empresariado privado a sua principal preocupação, com benefício para ambas às partes. (CABRERO E CABRERO, 2001, p. 20).

Já Grunig traz uma visão diferenciada sobre a profissão de Relações Públicas. Para o autor,

[...] em seu sentido mais amplo, como a atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos, Relações Públicas apresenta-se como um conjunto de atribuições excessivamente abrangente e complexo, tanto por seu caráter multidisciplinar quanto pela multiplicidade de opções que oferece àqueles que a escolheram como profissão, e também em razão do amplo espectro de públicos que giram em torno dos interesses das instituições. (GRUNIG, 2009, p. 158).

A partir dessa retomada sobre as diferentes visões a respeito do conceito de Relações Públicas, é possível compreender o valor dessa importante atividade, que atua de forma estratégica para a construção de relacionamentos e de uma comunicação eficaz.

3.3 FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS: DIMENSÕES PRÁTICAS

A pouca compreensão sobre a atividade de relações públicas na prática se dá principalmente por equívocos que ainda existem no estudo deste campo. Entender as funções e os limites da atividade auxilia a identificar a real dimensão da prática profissional.

O documento de Conclusão do Parlamento Nacional de Relações Públicas, apresentado em 1998, as funções as quais órgãos representantes da classe consideram como necessárias considerar numa revisão da Lei no 5.377/1967. Diz o documento:

São funções das Relações Públicas: 1. diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; 2. prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades; 3. propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos; 4. implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos. (BRASIL, LEI no 5.377, 1967).

No âmbito organizacional, a atividade de relações públicas desempenha funções essenciais de apoio ao processo comunicacional, auxiliando a cumprir sua missão e alcançar os propostos.

Kunsch (2003) apresenta quatro funções essenciais para o processo de planejamento e gestão da atividade de Relações Públicas nas organizações. São elas: função administrativa; função estratégica, função mediadora e função política.

- a) Função Administrativa: que visa atingir toda a organização, articulando para integrar os setores, grupos e subgrupos. Avalia as atitudes dos públicos, identifica as políticas e procedimentos das organizações com interesse público, executa programas de ação e comunicação para obter a compreensão dos públicos com que se relaciona. Cria e assegura relações confiantes ou de credibilidade entre as organizações e seus públicos. Para finalizar, faz o planejamento de inter-relacionamento das organizações com seus públicos, adotando estratégias, técnicas e instrumentos adequados para cada tipo de público;
- b) Função Estratégica: o profissional auxilia a organização a atingir seus objetivos, cumprindo sua missão, desenvolvendo a visão e cultivando seus valores. Ajuda também a organização a se posicionar perante a sociedade, mostrando qual a razão de sua existência no mercado. Através da função estratégica, o profissional de Relações Públicas dá ênfase para sua missão, propósitos e princípios, fortalecendo assim seu lado institucional. Esse profissional também trabalha com comportamentos, atitudes e os conflitos, valendo-se de técnicas adequadas para promover relacionamentos duradouros. A parte estratégica trabalha também questões da visibilidade interna e externa, ou seja, a imagem da organização;
- c) Função Mediadora: essa função tem o objetivo de fazer mediações entre a organização e seus públicos, através de uma boa comunicação, com o uso de todos os meios possíveis. A comunicação é o principal instrumento

para que o profissional de Relações Públicas possa medir os relacionamentos, principalmente através da troca de informações e da socialização de ideias e atitudes. A função mediadora busca o equilíbrio entre os interesses da organização e de seus públicos, através de um relacionamento ético e justo;

- d) Função Política: essa função lida com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontos, crises e conflitos sociais. Tais elementos fazem parte da vivência do profissional de Relações Públicas. Para exercer essa função, é fundamental compreender como acontecem as relações de poder no interior da organização e como influenciam nas relações com o ambiente externo.

Segundo Grunig (2009), as atividades de Relações Públicas se relacionam a planejar, implantar e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização como recurso estratégico de sua interação com seus diferentes públicos e ordenar todos os seus relacionamentos com esses públicos, para gerar um conceito favorável sobre a organização, capaz de despertar no público credibilidade, boa vontade para com ela, suas atividades e seus produtos.

Nesse sentido, as atividades básicas e específicas de um profissional de Relações Públicas estão contidas em cinco grandes segmentos: pesquisa, assessoria e consultoria, planejamento, execução e avaliação. (ANDRADE, 2001).

Andrade (2001) define o assessoramento como a coordenação dos serviços de Relações Públicas e os serviços administrativos, a fim de conhecer as melhores estratégias para o tratamento dos públicos da empresa. Na função de assessoramento, o profissional de relações públicas deve ser conselheiro da alta administração, trabalhando, assim, com a função de harmonizar os interesses entre o público e o privado.

Para Andrade (2001), a função de pesquisa abarca as pesquisas de opinião, de mídia, administrativas ou institucionais.

A função de planejamento inclui a elaboração do financiamento dos custos das atividades realizadas, elabora planos, programas e projetos básicos e específicos, planeja ações em casos de crises, seleciona pessoas para executar os projetos e delimita o tempo e os instrumentos das ações. (ANDRADE, 2001).

Na função de execução de divulgação estão as atividades de envio de informações à imprensa em geral, elaboração de artigos técnicos para uma mídia

seletiva, preparação e acompanhamento de entrevistas, entre outros. Já na função de execução de informação, estão o atendimento ao público, supervisão da correspondência e do atendimento telefônico. Na função de execução estão as atividades de relação com os órgãos de imprensa em geral e com os líderes das comunidades, representação em cerimônias, treinamentos de porta-vozes, planejamento e execução de visitas guiadas. (ANDRADE, 2001).

Por fim, Andrade (2001) explica que na função de avaliação são realizadas as mesmas atividades que a função de pesquisa, após a execução das atividades.

A abordagem apresentada vislumbrou trazer contribuições para que se pudesse compreender a atuação dos profissionais de Relações Públicas no contexto mercadológico e, mais especificamente neste estudo, com foco no empreendedorismo da área.

3.4 RELAÇÕES PÚBLICAS E EMPREENDEDORISMO

Nos dias atuais, o empreendedorismo vem ganhando cada vez mais força. Dornelas (2001) explica que o empreendedor não é sempre o dono da empresa ou o administrador, ou o gerente do negócio. Existem pessoas com o perfil de empreendedor trabalhando dentro de organizações. Esse perfil não é totalmente definido.

Para Dornelas:

O empreendedor é uma pessoa visionária, que consegue tomar decisões e assumir os riscos que foram calculados previamente e que sabe explorar as oportunidades. Também é determinado, dinâmico, organizado, dedicado e independente. Mas três características destacam mais ainda um empreendedor: a capacidade de planejar estrategicamente, os conhecimentos gerais e a capacidade de ser uma pessoa que cria valor a sociedade. (DORNELAS, 2001, p. 31).

Na esfera comunicacional, este comportamento não pode ser diferente, afinal de contas é muitas vezes graças ao trabalho desses e de outros profissionais que a arte do empreendedorismo se realiza plenamente, inclusive utilizando-se de técnicas de Relações Públicas que precisam ter, dentre outras qualidades e requisitos, esta visão empreendedora.

O empreendedor possui diversas características e atitudes que o diferenciam no mercado de trabalho. Porém, um dado interessante a respeito das características

dos empreendedores de sucesso é a constatação de que costumam apresentar uma considerável habilidade de comunicação, seja pela capacidade de transmitir suas ideias de forma clara e objetiva, ou por motivar sua equipe, proporcionando sempre a abertura do diálogo entre os colaboradores.

Com base nesse fator, Mainieri (2005) apresenta uma definição do comunicador empreendedor:

Poderíamos defini-lo como o profissional de comunicação com forte perfil para inovação que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização. É o profissional que, parafraseando Filion, imagina, desenvolve e realiza soluções de comunicação permanentemente. É alguém que inova e é agente de mudanças. (MAINIERI, 2005, p. 6).

Sendo assim, o comunicador empreendedor pode ser tanto o dono do negócio como um funcionário da empresa, não importando o cargo que ele ocupa, mas as características empreendedoras que ele possui, capazes de transformar o ambiente de trabalho.

Com base no conceito de comunicador empreendedor de Mainieri (2005), pode-se notar a adequação do profissional de Relações Públicas a esse perfil empreendedor. Além de utilizar a comunicação como principal instrumento de trabalho, faz uso de ferramentas importantes para os empreendedores, como planejamento, pesquisa, controle e avaliação de programas e projetos, além de possuir visão de negócio, conhecimento na área de administração e marketing e apresentar características empreendedoras como criatividade, inovação, flexibilidade e atitude.

Essa capacidade do profissional em se adaptar aos mais diversos tipos de mercado, com diferentes públicos, cultura regional e organizacional e possuir um perfil inovador e criativo, faz do Relações Públicas um profissional com características e habilidades importantes para os negócios empreendedores. (MEDEIROS, 2008).

Além disso, na sociedade atual, definida como sociedade da informação e do conhecimento, em que grande parte da população pode ter acesso a tudo em tempo real, a atividade empreendedora das Relações Públicas torna-se fundamental nas organizações, haja vista que, ao estabelecer ou ampliar políticas de comunicação e promover abertura de canais efetivos de diálogo, poderá criar condições necessárias

para viabilizar o processo interativo, as mediações e os relacionamentos entre as organizações, seus públicos, a opinião pública e a comunidade em geral.

Conforme o artigo “Empreendedorismo e Comunicação”⁶, Matos (2008) ressalta que o empreendedor comunicativo é capaz de estabelecer uma ampla rede de relacionamentos profissionais, possui habilidade para dialogar, expressar opiniões e ideias, fatores esses que poderão facilitar a superação de conflitos, a busca de consensos nos processos de negociação e a capacidade de fazer com que os diversos setores da organização trabalhem de forma conjunta, em torno de metas e objetivos comuns. Entretanto, para que fatores como esses possam atingir resultados satisfatórios, o profissional de Relações Públicas precisa analisar a organização, traçar estratégias, planos e projetos condizentes com a realidade da empresa, procurando, por meio de pesquisas, entrevistas e observação, adequar suas ações e linguagem ao público que pretende atingir, buscando sempre um equilíbrio entre a organização e seus públicos.

O Relações Públicas possui várias características empreendedoras na sua atividade e atuação, como a inovação. É importante salientar que a busca da inovação é uma atividade comum aos empreendedores, tanto para aqueles que começam um novo negócio, como para aqueles que estão trabalhando em organizações já estabelecidas.

Para Peter Drucker

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente. [...] Os empreendedores precisam buscar, de forma deliberada, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. (DORNELAS, 2008, p. 18).

Nota-se, então, que os empreendedores precisam estar em um constante processo de aprendizagem, procurando ampliar o leque de conhecimentos e acentuar cada vez mais a curiosidade, que permite a realização de novas descobertas. Sendo assim, a inovação deve ser o objetivo diário de todos os profissionais empreendedores que buscam melhores resultados para si e para a organização na qual atuam. (FRAGA, 2007).

⁶ Disponível em:

<www.rh.com.br/portal/comunicacao/artigo5249/empreededorismo-eDE655848716BR>. Acesso em: 13 set. 2016.

No artigo “Comunicador Empreendedor”⁷, Mainieri afirma que: “Além da habilidade na comunicação e essa busca constante pela inovação, outra característica comum entre os empreendedores e o comunicador empreendedor é o planejamento”. O profissional de Relações Públicas trabalha com a função básica de planejamento, com a finalidade de preparar planos, programas e projetos básicos e específicos, que servirão para orientar o executivo sobre o que fazer para consolidar metas e objetivos.

Mainieri explica ainda que “os empreendedores de sucesso planejam cada passo de suas atividades no negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a definição de estratégias e metas de marketing para novos serviços e produtos, com o intuito de aumentarem as chances de obter sucesso no mercado”. Sendo assim, torna-se evidente a importância do planejamento tanto para o empreendedor como para o comunicador empreendedor, que necessitam planejar constantemente suas atividades, com o intuito de adquirir maior segurança ao buscar o caminho correto a ser percorrido pela organização, para que o sucesso almejado possa ser obtido.

Essas características mencionadas podem ser definidas como as de maior relevância na comparação entre o empreendedor e o profissional de comunicação, mas é importante salientar que não são as únicas que se assemelham entre os dois, pois existem outras como, por exemplo, iniciativa, criatividade, flexibilidade, determinação.

Diante do exposto, é possível notar que a comunicação e o empreendedorismo devem andar sempre juntos, pois são componentes fundamentais para o fomento da inovação no ambiente de trabalho e na busca e identificação de oportunidades, para o planejamento das atividades empresariais, para a eliminação de barreiras internas de comunicação e para a motivação dos colaboradores.

Dessa forma, verifica-se a importância do papel do profissional de Relações Públicas como comunicador empreendedor, capaz de inovar no seu ambiente de trabalho, promover um consenso entre os diversos públicos da organização, por

⁷ Disponível em:

<https://www.google.com.br/search?q=perfil+do+comunicador+empreendedor&oq=perfil+do+comunicador+empreendedor&aqs=chrome..69i57.31918j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 08 nov. 2016.

meio do diálogo que poderá favorecer a superação de conflitos e possibilitar a integração dos colaboradores em torno de metas e objetivos comuns.

A construção do presente capítulo oportunizou melhor compreensão para as características e funções atribuídas às Relações Públicas, tornando-se possível verificar que a atuação desse profissional como comunicador empreendedor é o grande diferencial competitivo para as empresas atuais, pois o profissional de comunicação que apresenta esse perfil empreendedor, sendo funcionário ou dono do próprio negócio, certamente será uma vantagem para a organização, visto que o empreendedor é capaz de influenciar a maneira de operar da organização, fazendo com que a orientação empreendedora exerça um impacto direto e positivo em seu desempenho.

No que tange ao comunicador empreendedor, esse poderá ser capaz de influenciar uma equipe, estimular a participação dos colaboradores através da motivação dos mesmos e da ampla capacidade desse comunicador, principalmente das Relações Públicas, de criar importantes redes de relacionamentos que poderão auxiliar no alcance de resultados favoráveis para a organização.

Por fim, importante salientar que ser empreendedor em Relações Públicas é saber adequar-se às diversas situações e públicos, ter a capacidade de conhecer o mercado em que está atuando e, a partir disso, transformar ideias em negócio. Na área de Comunicação Social, independentemente do profissional ser o dono ou o colaborador, ambos têm a oportunidade de empreender devido a sua flexibilidade e capacidade criadora.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Apresentam-se, neste capítulo do trabalho, os procedimentos metodológicos desenvolvidos no estudo que, por sua vez, seguem uma construção voltada para a obtenção de respostas aos objetivos propostos.

Para Cervo e Bervian (2002, p. 23), “Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”. O objetivo do método é buscar explicações em relação a questões ou problemas específicos de investigação, ou seja, fornecer os subsídios necessários para esclarecer as hipóteses e questão norteadora da pesquisa.

Neste trabalho, o método de abordagem é o dedutivo, pois se trata de um método de argumentação que torna explícitas verdades particulares contidas em verdades universais. Para Lakatos e Marconi (2007, p. 86), a dedução organiza e especifica o conhecimento que já se tem, mas não é geradora de conhecimentos novos.

Do ponto de vista de seus objetivos, o trabalho caracteriza-se como exploratório, pois se trata de uma pesquisa que se encontra em fase preliminar, que tem como finalidade apresentar maiores informações sobre o assunto. Lakatos e Marconi (2007, p. 53) explicam que a pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos e, em geral, envolve: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Depois de definido o método, parte-se para a definição das técnicas de pesquisa. A palavra técnica vem do grego *tékhne* e significa arte. Se o método pode ser entendido como o caminho, a técnica pode ser considerada o modo de caminhar. De acordo com Kotait (1981), técnica subentende o modo de proceder em seus menores detalhes, a operacionalização do método segundo normas padronizadas.

De maneira geral, técnicas significam os diversos procedimentos para coleta de dados a cada objeto de pesquisa, são os instrumentos específicos de ação como meio de auxiliar o método.

Quanto aos procedimentos técnicos, optou-se por utilizar neste trabalho a pesquisa bibliográfica e a entrevista, por se entender que a partir deles será possível

alcançar o objetivo geral do trabalho, que consiste em analisar o perfil das mulheres empreendedoras da cidade de Caxias do Sul com formação em Relações Públicas.

4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico e da internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com o material já escrito sobre o assunto. Na pesquisa bibliográfica é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

Para a pesquisa bibliográfica, Prodanov e Freitas (2013) sugerem que é interessante utilizar fichas de leitura, pois facilitam a organização das informações obtidas. Quanto às etapas da pesquisa bibliográfica, os autores destacam alguns itens essenciais que se caracterizam como imprescindíveis para a realização da pesquisa: 1) escolha do tema; 2) levantamento bibliográfico preliminar; 3) formulação do problema; 4) elaboração do plano provisório do assunto; 5) busca das fontes; 6) leitura do material; 7) fichamento; 8) organização lógica do assunto; 9) redação do texto. (PRODANOV; FREITAS, 2013). Os dados bibliográficos podem ser registrados em fichas documentais ou em arquivos na memória do computador, distinguindo-se os mais significativos. Em seguida, o pesquisador organiza a redação provisória do trabalho colocando em ordem os dados obtidos, a partir da preparação de um pré-sumário.

A presente pesquisa trouxe, nos capítulos 2 e 3, uma revisão bibliográfica que pretende garantir maior entendimento sobre os temas propostos, sendo eles empreendedorismo feminino e Relações Públicas. A partir da leitura e fichamento das principais obras dos autores da área, ampliou-se o conhecimento, tornando possível criar maiores relações com a segunda técnica utilizada, a entrevista.

4.2 ENTREVISTA

A entrevista é outra técnica utilizada como procedimento metodológico deste trabalho. Optou-se pela entrevista por entender-se que o contato direto permite melhor compreensão sobre o perfil das entrevistadas e, também, sobre seu ponto de vista sobre os principais aspectos que envolvem este estudo.

Gil (1999, p. 117) destaca que entrevista: “É a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe fórmula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social, mais especificamente uma forma de diálogo assimétrico em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

Cervo e Bervian explicam que a entrevista “[...] não é uma simples conversa, e sim uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa”. (2002, p. 46).

Triviños (1987, p. 146) diz que existem dois tipos de entrevista, a primeira é a semiestruturada, que “É aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante”. Dessa maneira, o informante, seguindo espontaneamente, alinha seu pensamento e suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, de forma a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.

O segundo tipo de entrevista é a estruturada que, de acordo com Triviños (1987), é desenvolvida a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecem invariáveis para todos os entrevistados. Entre as principais vantagens das entrevistas estruturadas estão a sua rapidez e o fato de não exigirem exaustiva preparação dos pesquisadores, o que implica custos relativamente baixos. Outra vantagem é possibilitar a análise estatística dos dados, já que as respostas obtidas são padronizadas. Gil (1999, p. 121) explica que “[...] estas entrevistas não possibilitam a análise dos fatos com maior profundidade, posto que as informações são obtidas a partir de uma lista prefixada de perguntas”.

Segundo Lakatos (1996), a preparação da entrevista é uma das etapas mais importantes da pesquisa, pois requer tempo e exige alguns cuidados, entre eles destacam-se o planejamento da entrevista, que deve ter em vista o objetivo

proposto; a escolha do entrevistado, que deve ter familiaridade com o tema; a oportunidade da entrevista, ou seja, a disponibilidade do entrevistado; as condições favoráveis e a confiança de sua identidade.

Para Gil (1999), a preparação do roteiro da entrevista é um ponto fundamental e depende do tipo de entrevista a ser adotado. O autor apresenta algumas regras gerais referentes à elaboração do roteiro:

- a) As instruções para o entrevistador devem ser elaboradas com clareza;
- b) As questões devem ser elaboradas de forma a possibilitar que sua leitura pelo entrevistador e entendimento pelo entrevistado ocorram sem maiores dificuldades;
- c) Questões potencialmente ameaçadoras devem ser elaboradas de forma a permitir que o entrevistado responda sem constrangimentos;
- d) Questões abertas devem ser evitadas. Quando são elaboradas questões deste tipo, o entrevistador deve anotar as respostas;
- e) As questões devem ser ordenadas de maneira a favorecer o rápido engajamento do respondente na entrevista, bem como a manutenção do seu interesse.

Deixar o entrevistado à vontade e criar desde o primeiro momento uma atmosfera de cordialidade e simpatia é de extrema importância para o sucesso da entrevista. Gil (1999) acredita que o entrevistado deve sentir-se absolutamente livre de qualquer coerção, intimidação ou pressão, pois, dessa forma, torna-se possível estabelecer o *rapport* (quebra de gelo) entre entrevistador e entrevistado.

4.2.1 Definição da amostra

Amostragem “É uma técnica e/ou conjunto de procedimentos necessários para descrever e selecionar as amostras, de maneira aleatória ou não, e quando bem utilizado é um fator responsável pela determinação da representatividade da amostra.” (LEONE, 2009). Quando se deseja colher informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se muitas vezes ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte da população ou universo. O problema da amostragem é, portanto, escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos relativos a essa

parte, inferir o mais legitimamente possível nos resultados da população total, se esta fosse verificada. A amostra significa definir o conjunto que subsidiará a análise e a interpretação dos dados.

Neste trabalho, foram entrevistadas seis mulheres empreendedoras da cidade de Caxias do Sul, com formação em Relações Públicas. Delimitou-se a cidade de Caxias do Sul por considerá-la mais próxima e por contar com muitas profissionais da área atuando como empreendedoras. As empreendedoras foram selecionadas a partir de seu foco empreendedor. Com a ajuda da coordenadora do Curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, chegou-se ao nome de seis egressas que possuem atualmente algum negócio próprio. As mesmas foram selecionadas levando-se em conta diferentes períodos de conclusão de curso e a atuação em áreas diferenciadas, como forma de se obter resultados mais próximos dos objetivos propostos.

A seguir, segue a relação e um breve currículo de cada uma das entrevistadas:

Lisete Alberici Oselame: Relações Públicas, formada em 1980 e pós-graduada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Caxias do Sul, especialista em Cerimonial e Protocolo. Recebeu o Prêmio Opinião Pública/1993, com o case da CIC de Caxias do Sul, conferido pelo CONRERP SP/PR. Foi presidente do Conselho da Empresária da Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul. Responsável pelo protocolo de abertura de Festas da Uva e dos concursos de escolha da Rainha e Princesas em várias edições. Escreve a coluna “Gosto que se Discute”, na *Revista Afrodite*. É apresentadora do programa diário “Persona”, na *Rádio Caxias*, há 19 anos. Conselheira do COMTUR. Ministra cursos de Etiqueta Corporativa, Comportamento Social, Código Visual x Imagem Pessoal, Media Training, Gestão de Eventos e Cerimonial. Diretora da Interface Comunicação e Eventos - empresa que completou 20 anos.

Endinara Fabiana Siqueira: Relações Públicas formada pela Universidade de Caxias do Sul em 2003 e Pós-Graduada “Lato Sensu” em MBA em Gestão da Comunicação Empresarial pela Faculdade Anglo-Americano. Possui formação em Liderança, Comunicação e Relações Humanas – Dale Carnegie. Realizou EMPRETEC/Sebrae. Docente há mais de oito anos, ministra cursos *in company* e

entidades de classe na área Corporativa, Comportamental e Desenvolvimento Humano, Comunicação, Endomarketing, Marketing, Imagem, Liderança, Atendimento, Desenvolvimento de Equipes e Relacionamento Interpessoal. Profissional com experiência nas três áreas da Comunicação: Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Proprietária da Feedback Assessoria e Consultoria em Comunicação, especializada em Endomarketing/Comunicação Interna, Marketing Institucional e Treinamentos Comportamentais. Desempenha a função de elaboração e planejamento de comunicação. Orientação, organização, execução e avaliação de projetos, atividades e eventos de seus clientes. Atua na construção, orientação e fortalecimento da imagem para públicos: interno e externo, fornecimento da informação, ações de comunicação dirigida, promoções de integração da organização com seus públicos e promoção institucional. Desenvolve treinamentos comportamentais e direcionados a cada cliente. Diretora de Comunicação da Parceiros Voluntários de 2010 a 2014. Integrante do Instituto de Economia Criativa, do Conhecimento e da Experiência - Microempa Caxias do Sul.

Caroline Polly: Relações Públicas, formada em 2005, na Universidade de Caxias do Sul, proprietária da empresa Caroline Polly – Eventos Encantadores, organiza festas sociais há mais de 5 anos e tem como objetivo ser uma facilitadora, fazendo com que os clientes sintam-se convidados em suas próprias festas.

Realiza um diferenciado trabalho de assessoria, cerimonial e protocolo para comemorações especiais como casamentos, jantares, aniversários, 15 anos, formaturas ou corporativas.

A principal meta é retratar o estilo de cada cliente em seu evento, tornando-os únicos e personalizados em ambientes agradáveis, divertidos e inesquecíveis.

Daiane Potrich: Graduada em Relações Públicas na Universidade de Caxias do Sul em 2008, pós-graduada em MBA em Gestão Empresarial da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Atuação de 11 anos na Express Restaurantes Empresariais, passando pelas áreas Comercial, Marketing, Gestão de Pessoas, nos cargos de Supervisão, Coordenação, Gerência e, por final, Diretora Administrativa e de Recursos Humanos. Atualmente, é sócia Gestora, juntamente com o esposo, da Girardi Running Store, comércio focado em materiais esportivos para corrida, com

duas lojas em Caxias do Sul e uma em Porto Alegre. Atua como voluntária da ARH Serrana, atualmente como vice-presidente de Marketing.

Carla Lisboa: Graduada em Relações Públicas pela Universidade de Caxias do Sul, finalizou o curso em 2012. Carla Lisboa atua na área de eventos há cerca de 10 anos. Desde 2012, comanda a Sulfite Comunicação e Eventos em parceria com Alexandro Tedesco Rigon (Téki). Apaixonada por eventos, a produtora acredita que o grande diferencial do trabalho que ela realiza está em tornar sonhos em realidade, e a palavra-chave para todo esse processo de transformação é: amor. Nesse sentido, Carla define-se como uma especialista em casamentos realizados por e com amor!

Marli Trentin: Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, pela Universidade de Caxias do Sul, em 1975, mas sua colação de grau foi somente em setembro de 1977, quando o curso foi regulamentado pelo MEC; realizou vestibular para Relações Públicas na segunda turma, em janeiro de 1972.

Iniciou sua experiência profissional em 1974 a 1979 na Randon S/A, trabalhando como telefonista e, após estágio, fundou o departamento de relações públicas da empresa, no ano de 1975.

De 1977 a 1996 – Ingressou no Magistério Público Estadual concomitante com a atuação na empresa Randon. Nesse período, lecionou a disciplina de Teoria e Técnica de Comunicação e também atuou na parte de secretaria.

De 1979 a 1981, na Universidade de Caxias do Sul, lecionou as disciplinas de Teoria e Técnica de Comunicação; e Projetos de Eventos.

Em 1999, decidiu tornar-se empreendedora, então fundou a loja Marli Trentin, a qual comercializava decoração e artigos utilitários, localizada no Bairro de São Pelegrino, próximo à Antiga Estação Férrea. A empresa foi reconhecida diversas vezes, através de premiações, por sua atuação focada em qualidade e inovação. Recebeu inclusive o Prêmio Global Inovattor Award que anualmente premia as melhores lojas de artigos para casa do mundo, em Chicago-EUA. Atualmente, gerencia a Casa do Comendador, um espaço para eventos, no mesmo local.

Atividades Extra Profissionais:

1997 a 2016 – Banco da Mulher - O Banco da Mulher é uma instituição de micro crédito que atua sem fins lucrativos e situa-se junto à CIC de Caxias do Sul. Além de atuar na diretoria, nos anos de 2007 a 2011 exerceu a presidência.

1998 a 2016 – Confraria do Champagne da Serra Gaúcha - Fundadora e atuante em sua diretoria até os dias de hoje.

2000 a 2002 – Câmara de Dirigentes Lojistas – CDL - Atuou na diretoria como segunda secretária.

2014 a 2016 – Associação dos Amigos do Largo da Estação Férrea - Diretora Secretária.

4.2.2 Instrumento

Para a aplicação da pesquisa, foi utilizado como instrumento um questionário base com perguntas semiestruturadas, elaboradas previamente, de forma que a pesquisadora pudesse seguir uma ordem e, também, para que se tomasse o cuidado de não fugir dos objetivos do trabalho.

Foram propostas doze questões, com o intuito de fazer com que as respondentes revelassem suas opiniões, percepções e vivências enquanto profissionais de Relações Públicas empreendedoras na cidade de Caxias do Sul.

A seguir, apresentam-se as perguntas propostas:

1. Que fatores a influenciaram a se tornar empreendedora?
2. Alguém da sua família é empreendedor?
3. A sua formação acadêmica foi importante para a abertura do negócio?
4. Como identificou a oportunidade do negócio? Você realizou algum planejamento para a abertura do mesmo?
5. Qual experiência profissional teve antes de tornar-se empreendedora?
6. Quais seus pontos fortes e pontos a melhorar como empreendedora?
7. Quais as maiores dificuldades enfrentadas no negócio e como foram superadas?
8. Como sua carreira afetou sua vida familiar?
9. Qual é o lado positivo e negativo de ser empreendedora?
10. Quais conselhos daria a um Relações Públicas que pretende empreender?
11. Como você encara o mercado competitivo de Caxias do Sul?

12. Você já sofreu ou sofre algum tipo de preconceito ou dificuldades por ser mulher, dona de um próprio negócio?

4.2.3 Aplicação da entrevista

A aplicação da pesquisa seguiu o cronograma proposto no projeto de pesquisa. Inicialmente, as entrevistadas foram contatadas por telefone, momento em que foram explicados os objetivos do trabalho e o propósito de sua participação. Nesse momento foram agendados os encontros. Como último passo, a realização da entrevista, que foi feita em seus respectivos locais de trabalho, de acordo com a disponibilidade de cada entrevistada. Todas as entrevistas foram presenciais, gravadas mediante autorização e realizadas entre os dias 24 de outubro e 04 de novembro de 2016⁸.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

As empreendedoras selecionadas tiveram sua formação em Relações Públicas em períodos diferentes e relativamente distantes entre si, para que assim se pudesse intensificar a existência de semelhanças de características que as tornaram empreendedoras de sucesso. Os dados coletados através das entrevistas indicam as razões pelas quais as mulheres participantes desta pesquisa iniciaram seu próprio negócio.

Neste item, procurou-se trabalhar com alguns temas principais para a apresentação das entrevistas, como forma de nos aproximarmos ainda mais dos propósitos do estudo.

O primeiro tópico, “Empreendedorismo e história de vida”, foi composto pelas questões:

1. Que fatores a influenciaram a se tornar empreendedora?
2. Alguém da sua família é empreendedor?
5. Qual experiência profissional teve antes de tornar-se empreendedora?

O segundo tópico, “Formação e preparação para o empreendedorismo”, composto pelas questões:

⁸ Todas as entrevistas encontram-se transcritas e gravadas em áudio, e constam como anexo em CD-ROM entregue à Universidade de Caxias do Sul.

3. A sua formação acadêmica foi importante para a abertura do negócio?

4. Como identificou a oportunidade do negócio? Você realizou algum planejamento para a abertura do mesmo?

O terceiro tópico, “Relações Públicas na gestão do negócio (administrador)”, as seguintes questões foram embasadas:

6. Quais seus pontos fortes e pontos a melhorar como empreendedora?

7. Quais as maiores dificuldades enfrentadas no negócio e como foram superadas?

8. Como sua carreira afetou sua vida familiar?

9. Qual é o lado positivo e negativo de ser empreendedora?

O quarto tópico, “Empreendedorismo em Caxias do Sul”, contempla as seguintes questões:

11. Como você encara o mercado competitivo de Caxias do Sul?

12. Você já sofreu ou sofre algum tipo de preconceito ou dificuldades por ser mulher, dona de um próprio negócio?

E o último tópico foi “Relações Públicas empreendedoras”, que compõe a questão:

10. Quais conselhos você daria a um Relações Públicas que pretende empreender?

A seguir, seguem as entrevistas realizadas com as empreendedoras e o ponto de vista de cada uma delas.

4.3.1 Empreendedorismo e história de vida

Neste tópico, procurou-se compreender a relação entre a história de vida e o empreendedorismo na vida das entrevistadas. O propósito era buscar entendimento sobre a relação entre sua história de vida e a vocação empreendedora.

As respostas sinalizaram que dois motivos foram decisivos para a abertura de seus negócios, a necessidade e a oportunidade. De acordo com a entrevistada Lisete Oselame:

Foi através do histórico familiar que me tornei empreendedora. Venho de uma família empreendedora, de colonização italiana, onde se passa de geração para geração o espírito empreendedor. Depois de ter atuado em várias empresas públicas e privadas, realmente vi a oportunidade de empreender.

O empreendedorismo de oportunidade também foi sinalizado pela entrevistada Carla Lisboa, que contou possuir um histórico familiar empreendedor, em que cresceu convivendo com seu pai e sua mãe sendo empreendedores. Ao longo do tempo, não vendo maiores crescimento na empresa onde atuava profissionalmente, sentiu que seria a oportunidade de empreender.

As falas das entrevistadas reforçam a visão de Dornelas (2005), que explica que o empreendedorismo de oportunidade refere-se ao empreendedor visionário, que sabe aonde quer chegar. Caroline Polly é exemplo disso, a entrevistada conta que havia trabalhado em várias empresas, adquirindo experiências e trabalhando em alguns eventos menores com o incentivo do João Pulita, quando realmente percebeu que amava esta área e que deveria investir na mesma.

A situação de Endinara foi um pouco diferente. A oportunidade de empreender partiu de uma necessidade, quando em um momento de crise acabou sendo desligada da empresa onde atuava profissionalmente. Resolveu, então, abrir seu próprio negócio, surgindo, assim, as oportunidades de consultoria.

A maioria das entrevistadas salientou que vem de família empreendedora, o que serviu de estímulo para a abertura de seu próprio negócio. É o caso da entrevistada Marli Trentin, que conta que na década de 1970 trabalhava como Relações Públicas na empresa Randon S.A., sendo a primeira empresa de Caxias do Sul a ter um departamento de Relações Públicas. Também dava aulas nesse período na escola Imigrante, no curso de Teoria e Técnica de Comunicação; mais tarde, nos anos de 1978 e 1979, atuou como professora do curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul. Ela diz que foi seu marido que percebeu seu potencial para os negócios, e assim começou a surgir o espírito empreendedor e a vontade de ter uma empresa. Depois de dois anos de pesquisa, abriu então sua primeira loja.

A entrevistada Daiane Potrich explica que, por influência do esposo, acabou despertando o interesse para o empreendedorismo. Diferentemente das demais, ela conta que sua família não é empreendedora e que sempre se preocupava muito com a segurança do trabalho em uma empresa. Já na família do esposo, que era de comerciantes, a visão empreendedora era muito presente. Potrich explica que em determinado momento resolveu apostar no sonho do marido e se tornou empreendedora juntamente com ele.

Neste tópico, o que se percebe é que as empreendedoras mostram de forma clara sua visão empreendedora. Através da oportunidade da abertura de seu negócio, não pensaram duas vezes em investir e acreditar neste sonho.

A partir das respostas obtidas, foi possível constatar que o histórico das entrevistadas tem relação direta com sua atuação profissional atual. Algumas iniciando com empregos fixos, outras dentro do negócio familiar e depois aconteceu o “disparo” para se tornarem empreendedoras.

4.3.2 Formação e preparação para o empreendedorismo

Neste tópico, procurou-se compreender de que forma a formação em Relações Públicas contribuiu para o empreendedorismo das entrevistadas. Buscou-se identificar como o aprendizado e os conhecimentos adquiridos auxiliaram na criação e desenvolvimento de seus negócios.

Apenas duas entrevistadas salientaram que a formação acadêmica em Relações Públicas não foi fator decisivo. Lisete Oselame salienta que foi oportunizando experiência na área por um longo período, como estagiária por seis meses na empresa Madzorzi, na área de comunicação; em seguida, na Prefeitura de Caxias do Sul, onde realizou o trabalho de Relações Públicas por seis anos; e, na sequência, na Câmara de Indústria, Comércio e Serviços, onde ficou quatro anos na área de Comunicação, passando, assim, por experiências em empresas públicas, privadas e de serviços: “E que estas experiências se tornam mais importantes, do que a formação acadêmica, por todo conhecimento adquirido”.

Na opinião da entrevistada Carla Lisboa, o curso contribuiu servindo como base, mas explica que a vivência é que ajuda.

A entrevistada Endinara Siqueira abordou a importância dos estágios ao ingressar no curso de Relações Públicas, pois foi através deles que adquiriu experiências fundamentais para o conhecimento e aprendizagem.

Caroline Polly cursava Psicologia quando iniciou como empreendedora e, após quatro anos, decidiu mudar seu foco para a área de Relações Públicas. Em seu entendimento, “Um curso completa o outro, por isso é necessário ter as duas experiências, assim tudo começou a acontecer e as oportunidades foram surgindo”.

Para Daiane Potrich é muito importante investir em comunicação, principalmente para a atuação no comércio, onde se trabalha diretamente com o público.

As demais entrevistadas afirmam que a formação acadêmica em Relações Públicas foi muito importante, pois permitiu compreender e conhecer diversas áreas da atividade, que não se resume apenas a eventos. Mais do que isso, o curso forma profissionais completos, capazes de atuar em qualquer atividade relacionada à comunicação.

Questionadas sobre a importância do planejamento nos seus negócios, as entrevistadas foram unânimes em salientar que ele faz diferença. Para Lisete Oselame, o planejamento é fundamental e o grande impulsionador para o empreendedorismo, assim como a rede de relacionamentos.

Endinara Siqueira salienta que, além do planejamento, a pesquisa e a especialização são fundamentais; de acordo com ela: “A rede de relacionamentos com as pessoas é muito importante e permite trabalhar três pilares, que são eles: endomarketing, treinamento comportamental e marketing institucional.”

Daiane Potrich amplia essa visão comentando sobre a importância da criação de estratégias de relacionamento no planejamento do negócio. Ela acredita que a satisfação do cliente é essencial. Costuma realizar muitas pesquisas e viagens para aprimorar o que era um sonho e hoje se tornou um grande empreendimento na área esportiva da corrida.

Marli Trentin ressalta que, além do planejamento e da construção de relacionamento com o público, é fundamental ter noções de Administração. Afirma que o planejamento é uma base muito importante para os negócios e que antes da abertura de sua empresa, pesquisou durante dois anos sobre o segmento, verificando sempre o que não existia no mercado.

Apenas duas entrevistadas não realizaram planejamento para a abertura do seu negócio, mas mesmo assim identificaram a oportunidade e o crescimento do mesmo e procuraram o SEBRAE para maiores aperfeiçoamentos na área.

4.3.3 RP na gestão do negócio (administrador)

Neste tópico, procurou-se compreender as principais características das empreendedoras entrevistadas, como forma de buscar entendimento para o perfil das mesmas.

Conforme abordado no referencial teórico, de acordo com Dornelas (2001), as empreendedoras caracterizam-se por serem mulheres visionárias, autoconfiantes, apaixonadas e que se identificam com seus empreendimentos. Todas as entrevistadas relataram que se identificam muito com os seus negócios e que lutam para a continuidade e o crescimento dos mesmos. Destacam como características principais a persistência, a determinação, a disciplina, a iniciativa, a boa vontade, e o foco na área de atuação.

Caroline Polly salienta que ama o que faz, desde o menor evento que organiza até o maior, a preocupação é a mesma. Procura sempre trazer novidades das viagens que realiza, trabalhando com tendências. Enfatiza alguns pontos que considera importantes no perfil da empreendedora e que gostaria de aprimorar: ter mais tempo para realizar cursos de especialização e dedicar mais tempo para o planejamento e organização de seu escritório.

Lisete Oselame aponta suas principais características, falando da persistência, da determinação, da disciplina e da construção de relacionamentos. Como aspectos que considera importantes e que gostaria de aprimorar, fala da dificuldade em cobrar pelos seus serviços, fato que se relaciona ao seu jeito de trabalhar mais por reconhecimento do que por dinheiro, além da sobrecarga de trabalho, que é comum.

Endinara Siqueira comenta que é necessário ter iniciativa, boa vontade e um ótimo relacionamento com todas as pessoas. Importante não escolher trabalho e focar na área que irá atuar, respeitando os outros profissionais.

Daiane Potrich ressalta que é imprescindível ter um ótimo relacionamento e organização. Caracteriza-se como uma pessoa muito detalhista, enfatizando que isso é ruim porque acaba ocupando muito tempo de seu trabalho, que poderia ser dedicado a outras atividades.

Carla Lisboa enfatiza que é necessário amar o que faz e ter muita paciência. Acredita que é muito importante dar limites aos clientes e aprender a dizer não.

Marli Trentin define-se como perseverante, autêntica, humilde e íntegra. Salaria que toda empreendedora deve estar aberta a mudanças e reinventando sempre.

As respostas sinalizaram que, para ser empreendedora, é necessário determinação, persistência e um bom relacionamento com o público sempre.

Na questão sobre as maiores dificuldades encontradas e como superá-las, Lisete Oselame se diz muito exigente em sua empresa, “Quero resolver todos os problemas dos eventos, mas estou começando a me policiar e realmente desenvolver só o que cabe ao Relações Públicas”.

Endinara Siqueira comenta que neste ano de crise muitas empresas eliminaram os treinamentos dos funcionários, o que reduziu muito sua consultoria, “Alguns empresários ainda veem isso como algo supérfluo”, diz a entrevistada.

Daiane Potrich enfatiza que uma das maiores dificuldades no início de um negócio é que as grandes marcas fecham muitas portas, o que torna necessário repensar várias vezes sobre a continuidade do mesmo. De acordo com a entrevistada, “Muitos clientes chegam procurando por artigos de marcas e, se você não trabalha com estes produtos, já é um problema. Mas, graças a Deus, isso foi superado e hoje acabou se invertendo, as grandes marcas querem estar nas lojas Girardi”.

Caroline Polly comenta que este foi um ano de resguardo em eventos e festas. Conta que os grandes eventos tiveram seus custos reduzidos pela metade. Nesse sentido, saber lidar com o imprevisto é uma necessidade. De acordo com ela: “É uma profissão para os corajosos”.

Carla Lisboa ressalta que a área dos serviços não é muito valorizada na região. “Você tem que mostrar o que realmente irá realizar em um evento, porque vários clientes alegam que é apenas uma festinha”.

Já Marli Trentin afirma que as crises nacionais são as maiores dificuldades sempre, que se deve estar atento ao mercado, pesquisando sempre. Foi assim que abriu recentemente a Casa do Comendador, pois o comércio não estava mais dando o devido retorno e o mercado estava precisando de uma casa de eventos com mesa posta, para capacidade de até 50 pessoas.

Através dos dados apresentados, procurou-se entender um pouco mais sobre as dificuldades enfrentadas e como estas são superadas pelas mulheres empreendedoras no mercado de Caxias do Sul.

Na questão carreira e vida familiar, todas as entrevistadas salientaram que não há dia e horário para o trabalho, e que algumas escolhas tiveram que ser priorizadas. Duas delas atuam em empresas familiares, então não há tantos problemas, mas três citaram que é um casamento com a profissão, que não existe final de semana, feriado, datas comemorativas e relacionamentos duradouros, inclusive uma das empresárias lançou o curso “Gestão do Tempo”, pois focou tanto no lado profissional que esqueceu sua vida amorosa e familiar. Percebe-se pelas respostas que esse é um fator importante e pessoal, mas que todas acabam deixando de lado pelo amor ao que fazem.

A entrevista também permitiu analisar quais os pontos positivos e os pontos negativos de se empreender.

Lisete Oselame comenta que positivo é direcionar sua empresa, trabalhar da forma que deseja, ter seus horários, organizar sua agenda. E como negativo cita o exemplo de que, se fosse funcionária da Interface há 20 anos, ganhando salário, estaria morando na Europa pela quantidade de impostos que se paga. De acordo com ela: “No Brasil, precisa ser muito persistente para ser empreendedora”.

Endinara Siqueira vê como positivo o fato de poder controlar seus horários, sempre procurando se adaptar à necessidade do cliente. Ela entende que: “Assim você é visto de outra maneira pela sociedade e tem mais liberdade. Porém, por conta disso, você tem mais gastos, compromissos, paga impostos, resumindo, se trabalha recebe, se não trabalha, não recebe!”.

Daiane Potrich ressalta como positivo o fato de ter reconhecimento da sociedade pelo seu negócio. Em contrapartida, os negativos são os impostos, os riscos que se corre diariamente com a insegurança e a preocupação com as famílias que emprega, com um possível desemprego.

Já Caroline Polly aponta como ponto positivo de ser empreendedor poder organizar os dias e os horários, e como negativo o fato de que: “O seu funcionário vai embora na sexta e volta na segunda, enquanto você não para nem no final de semana”.

Carla Lisboa salienta como positivo o fato de poder realizar escolhas e horários, e como negativo ter que trabalhar muito mais, sem falar na parte administrativa da empresa e nos impostos a pagar todo mês.

Marli Trentin enfatiza como positiva a satisfação de planejar o crescimento da empresa; em contrapartida, os negativos são os impostos. Segundo ela: “No Brasil, o governo desmotiva as empreendedoras”.

Todas as entrevistadas salientam que é muito gratificante atuar como empreendedora, e o quanto isso engrandece suas vidas, tendo autonomia para sua atuação profissional. Em contrapartida, percebe-se que a empreendedora tem que estar bem ciente de toda responsabilidade tributária que terá todo mês.

4.3.4 Empreendedorismo em Caxias do Sul

Neste tópico procurou-se compreender o empreendedorismo feminino na cidade de Caxias do Sul, que é uma referência na abertura de novos negócios, pela sua força e potência.

Quando as entrevistadas abordaram sobre a competitividade do mercado de Caxias do Sul, transpareceram muito otimismo. Elas apostam no diferencial, seja ele: produto, qualidade no atendimento.

Apesar das muitas atividades desenvolvidas na cidade, Lisete Oselame salienta que a concorrência se faz necessária e fundamental, enfatizando: “O que seria da Coca Cola se não tivesse a Pepsi?”.

Endinara Siqueira comenta que o mercado de Caxias do Sul permite uma grande área de atuação, mas que não é segmentado, as pessoas querem fazer tudo e não se especializam em alguma coisa específica.

As entrevistadas sinalizaram que, apesar de ser um mercado bastante competitivo, ainda assim é possível direcionar ações que atendam aos objetivos dos novos empreendedores e que os preparem para a competição no mercado de atuação, pois o mercado competitivo exige diferenciação e inovação.

Daiane Potrich salienta que é preciso enfrentar a concorrência bem preparado, pois o público é exigente, quer muito por pouco, isto é, produtos de marca por preços bem baixos, isso quer dizer que, se você compra qualidade, você paga o valor da qualidade.

Caroline Polly enfatiza que quanto maior a concorrência, maior o número de clientes, sendo que quanto mais pessoas qualificadas, maior será a demanda pelo serviço.

“O mercado está saturado de tudo, é necessário criar empatia na hora da escolha pelo profissional”, é o que ressalta Carla Lisboa.

“A cultura caxiense é complicada, pois muitos cobram abaixo do preço pelos seus produtos e serviços, desvalorizando assim o real preço praticado por alguns profissionais”, comenta Marli Trentin.

É sempre importante conhecer as diversas realidades empreendedoras, pois possibilitam o desenvolvimento de ações conjuntas que atendam ao interesse de todos, bem como o desenvolvimento dos negócios locais com suas particularidades.

Em questão ao preconceito ou dificuldades por ser mulher, todas as entrevistadas salientaram que nunca tiveram nenhum problema relacionado a isso, pois sempre atuaram com postura, posicionamento e limites para com o próximo. Comentaram que as mulheres se destacam em algumas atividades hoje, perdendo talvez para atividades braçais, mas que até em cursos de aperfeiçoamentos estão saindo mais de casa para atividades extras.

4.3.5 Relações Públicas empreendedoras

Neste tópico, procurou-se compreender se o profissional de Relações Públicas possui um papel fundamental onde trabalha, para que as empresas alcancem a visão almejada.

É fundamental que o profissional seja capaz de erguer a organização ao patamar que ela deseja chegar e isso é feito, também, através do planejamento estratégico e na rede de relacionamentos.

Lisete Oselame salienta que conhecer o mercado e ter uma boa rede de relacionamentos é fundamental para uma Relações Públicas empreendedora. “Tem que ser bom naquilo que você faz, não mais ou menos e passar muita confiança, na forma de como irá fazer”.

Endinara Siqueira comenta que a Relações Públicas empreendedora necessita realizar planejamento sempre e ter foco na área de atuação.

Daiane Potrich afirma que não devemos colocar limites aos nossos sonhos, e que devemos, sim, trabalhar muito, pois nada “cai do céu”. Explica que essa máxima vale para todos, inclusive para os Relações Públicas.

Ser empreendedora em Relações Públicas é saber adequar-se às diversas situações e públicos, ter a capacidade de conhecer o mercado que está atuando e, a partir disso, transformar ideias em negócio. Na área de comunicação, o profissional tem a oportunidade de empreender devido à sua flexibilidade e à capacidade criadora.

Caroline Polly enfatiza que confiança, postura profissional e valorizar mais o curso de Relações Públicas são essenciais para o negócio. Dá a dica de que, se a empreendedora achar necessário buscar conhecimento maior em Administração e Psicologia, onde há uma defasagem no curso, deve fazer isso.

Marli Trentin salienta que a pesquisa de mercado é muito importante para a mulher empreendedora e diz: “Não empreenda o que já tem, procure inovar e fazer o que gosta”.

A busca pela autorrealização, independência com seu próprio negócio, e novas oportunidades, são os fatores que as motivaram, e motivam, para iniciar e permanecer com seu empreendimento.

Tendo em foco que o empreendedorismo feminino dos dias de hoje é muito eficaz, e com base nos índices apontados, podemos afirmar que, em um futuro breve, grande parte dos negócios que virá a ser sucesso será comandado por mulheres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar o perfil empreendedor da mulher em Caxias do Sul. Dentro desse contexto, através da amostra analisada pelas entrevistas realizadas, considera-se este perfil como muito semelhante.

Constatou-se que as mulheres entrevistadas possuem grande capacidade empreendedora, com muito otimismo, paixão pelo que fazem e criatividade; inovam e aperfeiçoam o mundo dos negócios, sendo responsáveis pela diversidade na forma de gerenciamento de empresas e pelo aumento na oferta de empregos, tão escassos e concorridos nos dias de hoje, fornecendo, assim, importante fomento para o crescimento econômico.

Esta monografia estabeleceu três objetivos específicos e conseguiu obter respostas para todos.

O primeiro objetivo específico foi identificar as principais características empreendedoras das mulheres no mercado de Caxias do Sul. De acordo com os resultados da amostra, foram identificadas como as principais: a determinação, a coragem e o otimismo com que conduzem o negócio. Também, o amor pelo que se faz se mostra como importante característica, assim como a inovação e o fato de não terem medo de assumir riscos.

O segundo objetivo específico foi o de avaliar de que forma as Relações Públicas contribuem para a implementação de um novo negócio. De acordo com a análise dos resultados, percebe-se que a área de Relações Públicas contribui muito para a geração de novos negócios, especialmente através da pesquisa e do planejamento, itens que se mostraram presentes nas falas de diversas entrevistadas e que são essenciais no empreendedorismo.

A pesquisa constatou ainda que as abordagens teóricas são fundamentais para o entendimento do processo de implantação de um novo negócio e, no caso específico do estudo das Relações Públicas, o conhecimento das ferramentas comunicacionais, seus usos e aplicações, contribuem muito para a criação de novas empresas. Outro fator relevante associado às Relações Públicas é o seu potencial para os relacionamentos, que são a base de sustentação para qualquer negócio. Alguns pontos merecem destaque neste item, como o fato de que a formação acadêmica deste profissional é deficitária quanto aos conhecimentos administrativos

e financeiros, constituindo-se em um problema para as Relações Públicas empreendedoras.

O terceiro e último objetivo específico consistiu em analisar o empreendedorismo feminino na cidade de Caxias do Sul, sob a ótica das Relações Públicas. Percebeu-se pela pesquisa que a área é realmente promissora. O estudo permitiu compreender que há muito espaço para atuação empreendedora deste profissional. Na fala das entrevistadas, foi possível perceber que, apesar da cidade possuir muita concorrência, continuar apostando no diferencial, na qualidade dos produtos e serviços e no relacionamento são estratégias que podem favorecer o empreendedorismo feminino na área. Chama atenção o fato de que nenhuma entrevistada se mostrou preocupada com a competitividade do mercado, mas em evoluir sempre para continuar firme em seu negócio.

Entende-se que a partir do alcance dos objetivos propostos, conseguiu-se repostas para a questão que norteou este estudo, que procurou compreender *Como se caracteriza o perfil da Relações Públicas empreendedora na cidade de Caxias do Sul.*

Com o estudo realizado, conclui-se que o tema “Relações Públicas e o Empreendedorismo Feminino: Casos de Sucesso” se legitima e ganha força pela comprovação de que este realmente é um mercado promissor para a área. De forma geral, o que se percebe é que as Relações Públicas contribuem para o fortalecimento do empreendedorismo feminino em Caxias do Sul.

Assim, este estudo foi importante para entender como as Relações Públicas, no campo empreendedor, podem contribuir para a consolidação de mais um mercado de atuação do profissional. Portanto, o empreendedorismo feminino se mostra como uma excelente possibilidade para a área de Relações Públicas, se apresentando como um novo caminho para estes profissionais.

Por fim, espera-se, a partir deste trabalho, ter contribuído para o estudo do fortalecimento da profissão, apresentando novas possibilidades e agregando conhecimentos sobre esta atividade tão importante.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Estratégia organizacional**: uma ação além dos padrões. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/estrategia-organizacional-uma-acao-alem-dos-padroes/23272/>>. Acesso em: 13 set. 2016.

_____. **Empreendedor X Administrador**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/empreendedor-x-administrador/37780/>>. Acesso em: 13 set. 2016.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender as Relações Públicas**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2001.

ARQUIVOS CHRONUS. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acesso em: 14 set. 2016.

BARRETO, Luís; PIRES, Alessandra. Mulheres são maioria entre os novos empreendedores. **Revista Exame**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 9, p. 30-32, set. 1994. Edição Especial. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/mulheres-sao-maioria-entre-os-novos-empreendedores>>. Acesso em: 20 set. 2016.

BATISTA, Manoel Messias. **Tipos de empreendedorismo**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tipos_de_empreendedorismo_semelhanças_e_diferenças/10993/>. Acesso em: 14 set. 2016.

BRASIL ESCOLA. **Estratégia: origem, conceitos, definições**. Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/estrategia-origem-conceitos-definicoes.htm> 13/09/2016>. Acesso em: 14 set. 2016.

CASSIANO, Rosângela; SIMOES, Katia. Mulheres empreendedoras. O que aprender com elas. **Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios**. 2013. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI81767-17166-2,00-MULHERES+EMPREENDEADORAS+O+QUE+APRENDER+COM+ELAS.html>>. Acesso em: 20 set. 2016.

CATARDO, Elaine. **3º setor e governo: A máquina social**. Publicado em 02 mar. 2005. Disponível em: <www.responsabilidadesocial.com>. Acesso em: 10 nov. 2016.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva 2007.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999. p. 43.

- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 1991.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- _____. **Transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2014.
- _____. **Empreendedorismo Corporativo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- _____. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- _____. **Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, SP: Atlas, 2006.
- DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. Editora Pioneira, 1987.
- EMPREENDEDORISMO. Disponível em: <http://www.significados.com.br/empreendedorismo/>. Acesso em: 12 set. 2016.
- EMPREENDEDORISMO INOVAÇÃO. Disponível em: http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf. Acesso em: 15 set. 2016.
- FILION, Louis J. **Boa Idéia! E agora?: plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura, 2000.
- FILION, Louis J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP**, São Paulo v. 34, n. 2, p. 05-28, abr./jun. 1999. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/65506625/Filion-1999>. Acesso em: 19 set. 2016
- FONSECA, José Rubem. Origem e história das Relações Públicas. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, SP: Póscom Umesp, a. 24, n. 39, 1º sem. 2003.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas - processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.
- FRAGA, Poliana dos Santos. **O empreendedor interno: uma análise sobre o profissional empreendedor no ambiente organizacional**. São Leopoldo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, 2007. Disponível em: <http://portal3.com.br/hotsites/pensandorp/wpcontent/uploads/2009/09/poliana.pdf>. Acesso em: 30 set. 2016.

GEM BRASIL. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM-Brasil-2009.pdf>. Acesso em: 14 set. 2016.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. In: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, GEM. **Global Report**, 2013. Disponível em: <http://www.sebraemg.com.br/Atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Pesquisa-GEM-2013---Relatorio-executivo>. Acesso em: 20 set. 2016.

GRUNIG, James E. et al. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2004.

JONATHAN, Eva Gertrudes. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 10, n. 3, p. 373-382, set./dez. 2005. Disponível em: www.scielo.br/pdf/pe/v10n3/v10n3a04.pdf. Acesso em: 19 set. 2016

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Krohling Maria Margarida (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas: Como utilizar as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

_____. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: profissão e Prática**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LEONE, Rodrigo. **Amostragem**. 2009. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAABNXgAD/amostragem>. Acesso em: 09 set. 2016.

MAINIERI DE OLIVEIRA, Tiago. Perfil do Comunicador Empreendedor. **CELACOM 2005 – GT 3 – Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Perfil_do_comunicador-empendedor. Acesso em: 30 set. 2016.

_____. Perfil do comunicador empreendedor. Anais do IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo: CELACOM, 2005. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=perfil+do+comunicador+empreendedor&oq=perfil+do+comunicador+empreendedor&aqs=chrome..69i57.31918j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

MEDEIROS, Camila Diacui. Relações Públicas: profissional empreendedor. Portal de Relações Públicas e Transmarketing- Idéias e Tendências, 2 de janeiro de 2008. Disponível em: <http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/ideiasetendencias02/0261.pdf>. Acesso em: 30 de setembro 2016.

OLIVEIRA, Luís Martins de. **Controladoria Estratégica**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2002.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet**: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2003.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. São Paulo, SP: Summus, 1995.

_____. **Informação, inteligência e utopia**: contribuições à teoria de relações públicas. São Paulo, SP: Summus, 2006.

_____. **Relações Públicas e micropolítica**. São Paulo, SP: Summus, 2001.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

SCUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1984.

REFERÊNCIAS DE ENTREVISTAS

LISBOA, Carla. Entrevista concedida para elaboração da monografia. Relações Públicas e o Empreendedorismo Feminino: Casos de Sucesso. UCS novembro 2016. Entrevista concedida pessoalmente no dia 01.11.2016.

POLLY, Caroline. Entrevista concedida para elaboração da monografia. Relações Públicas e o Empreendedorismo Feminino: Casos de Sucesso. UCS outubro 2016. Entrevista concedida pessoalmente no dia 26.10.2016.

POTRICH, Daiane. Entrevista concedida para elaboração da monografia. Relações Públicas e o Empreendedorismo Feminino: Casos de Sucesso. UCS [outubro 2016]. Entrevista concedida pessoalmente no dia 26.10.2016.

OSELAME, Lisete. Entrevista concedida para elaboração da monografia. Relações Públicas e o Empreendedorismo Feminino: Casos de Sucesso. UCS [outubro 2016]. Entrevista concedida pessoalmente no dia 24.10.2016.

SIQUEIRA, Fabiana Endinara. Entrevista concedida para elaboração da monografia. Relações Públicas e o Empreendedorismo Feminino: Casos de Sucesso. UCS outubro 2016. Entrevista concedida pessoalmente no dia 25.10.2016.

TRENTIN, Marli. Entrevista concedida para elaboração da monografia. Relações Públicas e o Empreendedorismo Feminino: Casos de Sucesso. UCS novembro 2016. Entrevista concedida pessoalmente no dia 03.11.2016.