

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA NA CIDADE DE CASCAVEL-PR

ZUANAZZI, Bruna.¹
SONEGO, Vandete.²

RESUMO

A mulher empreendedora está cada vez mais em evidência nos últimos anos, apesar de todo o preconceito e discriminação vivido por elas em tempos passados. Através dos dados teóricos, isso se confirma, e mostra como as mulheres foram evoluindo após a I e II Guerra Mundial, não sendo mais apenas donas de casa, e sim, profissionais com crescimento pessoal, financeiro e profissional. O presente artigo tem como propósito analisar os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras, em uma farmácia de manipulação veterinária, identificar as dificuldades encontradas no processo de abertura da empresa, as estratégias empregadas para alcançar as metas pré-estipuladas e os resultados alcançados pelas ações empreendedoras. A metodologia empregada para a obtenção dos resultados foi: entrevista semiestruturada, estudo de caso único, pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. Os problemas identificados e, consequentemente, as dificuldades, foram superados, e os resultados foram alcançados pelas empreendedoras, quando criaram estratégias e foram em busca de especialização, para melhorar a qualidade do serviço prestado e a gestão do negócio.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, Mulher empreendedora, Perfil empreendedor, Farmácia de manipulação.

1. INTRODUÇÃO

A importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico de regiões, cidades e países, têm fomentado pesquisas em todo o mundo, nos últimos anos. Assim como as características comportamentais das pessoas apontadas como empreendedoras, e os motivos que levam homens e mulheres a empreenderem e criarem novos negócios.

De acordo com pesquisa realizada pelo GEM (Global Entrepreneurship Monitor), na grande maioria dos países, a supremacia no desenvolvimento de novos negócios é dos homens. Há duas exceções porém, que ficam a cargo do Brasil e México, os quais apresentam taxas equilibradas entre homens e mulheres (GEM, 2016).

A mesma pesquisa ainda aponta que no Brasil, a TEA (Taxa de empreendedorismo inicial) é de 19,9% para mulheres e 19,2% para homens, sendo considerada uma distribuição bastante equilibrada.

¹ Graduanda do curso de Administração da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: brunazuanazzi1004@hotmail.com.

² Docente orientadora do curso de administração do Centro Universitário FAG. vandete@gmail.com.

Com o aumento da participação das mulheres no empreendedorismo, o interesse por estudos relacionados às atividades das mulheres empreendedoras tem aumentado em todo o mundo (CASSOL, SILVEIRA E HOELTGEBAUM, 2007). As autoras ainda apontam que o crescimento e participação das mulheres na geração de emprego e renda, tem aumentado na mesma proporção da sua participação em atividades empreendedoras.

Estudos ainda mostram que, mesmo as mulheres criando novos negócios, na mesma proporção que os homens, e tendo uma participação ativa na geração de empregos e renda, elas ainda enfrentam muitas dificuldades para fazerem seus negócios prosperarem.

A sociedade e governos de muitos países reconhecem a importância da mulher e sua participação ativa frente à gestão dos negócios e colaboração no mercado de trabalho, havendo, portanto, interesse em conhecer os fatores que afetam o desempenho das mulheres como empreendedoras, suas necessidades e dificuldades.

Neste contexto, o objetivo central dessa pesquisa é analisar os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras, em uma farmácia de manipulação veterinária. Especificamente, identificar as dificuldades encontradas no processo de abertura da empresa, as estratégias empregadas para alcançar as metas pré-estipuladas e os resultados alcançados através das ações empreendedoras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

As definições de empreendedorismo surgiram principalmente no século XX, período onde as maiores transformações mundiais aconteceram. Nessa mesma época foram criadas as maiores invenções, por visionários, com ações voltadas para construção de novos negócios (DORNELAS, 2012).

O empreendedorismo consiste no prazer de realizar e inovar qualquer projeto pessoal e organizacional, com desafios constantes aos riscos e oportunidades. Ser empreendedor é desenvolver, com criatividade e motivação, a arte de fazer

acontecer. É ter responsabilidade e comprometimento nas questões que precisam ser solucionadas (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

A literatura clássica, que registra dados históricos sobre empreendedorismo, define que o empreendedor é aquele que tem habilidade de romper ou quebrar barreiras, ao mesmo tempo, assumindo riscos de forma ativa, física e emocional (DORNELAS, 2001).

Colaborando com esta definição do empreendedorismo, Baggio e Baggio (2014) dizem:

O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 25)

O ato de empreender é um conjunto de ideias que são colocadas em prática por pessoas que iniciam e desenvolvem seus negócios. É uma atividade constante, que envolve o empreendedor, a empresa e o cliente. Sendo estes, peças-chave para o andamento do processo desejado (DORNELAS, 2001).

Já Dolabela (1999) explana que, qualquer forma de inovação que envolve o empreendedorismo tende a elevar e ter relação com a prosperidade empresarial. Essa definição torna relevante o fato de que o desenvolvimento de novos produtos e novas ideias, seja em empresas já estabelecidas ou novas no mercado, é fundamental para que os negócios prosperem e sobrevivam economicamente, sem levar em conta mudanças inevitáveis, tais como: culturais, sociais ou geográficas.

Assim, o empreendedorismo contribui para o crescimento econômico de um país, o qual pode ser medido através das constantes mudanças decorrentes da inclusão de produtos e serviços inovadores, nas evoluções tecnológicas e na atualização de processos e escalas de produção no mercado, além de proporcionar novos empregos e oportunidades para todos os setores (ACS e AUDRETSCH, 1990).

2.2 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Empreendedor é o indivíduo que busca recursos, soluciona problemas, mantém um bom relacionamento com os demais integrantes da empresa, assume

riscos, introduz mudanças e faz sempre o melhor para alcançar o sucesso dos negócios (VESPER, 1975).

Logo, uma pessoa capaz de estabelecer objetivos e, dentro de um contexto, saber como atingi-los, é denominado empreendedor. Estando esta, ainda, sujeito às oportunidades de mercado, ao grande potencial de aprendizado, estar capacitado para tomar decisões através do seu autoconhecimento e, também, possuir sensibilidade para os negócios (FILLION, 1991).

E para que o sucesso seja consequência do seu trabalho, o empreendedor não deve apenas iniciar o seu próprio negócio, deve também ser responsável por mantê-lo e sustentá-lo por longo período de tempo, a fim de obter resultados positivos através de uma boa administração, organização, planejamento e controle total sobre as atividades envolvidas com a empresa (CHIAVENATO, 2007).

Em estudos realizados por Belcourt (1990) , Gosselin e Grisé (1990), analisando a vida dos empreendedores, verificaram que é comum o fato da existência de familiares que apresentam características empreendedoras, serem exemplo para a carreira empresarial dos integrantes, fortalecendo e garantindo maior planejamento da sucessão familiar.

Baseando-se nos estudos de Gem (2015), os brasileiros tem uma percepção favorável a respeito de envolvimento com negócios próprios, o que eleva o número de pessoas que vêem o ramo como uma opção desejável. Na mesma pesquisa foi possível verificar que a maioria dos empreendedores são do sexo masculino, correspondendo a 53% dos analisados, contra 46,7% do sexo feminino, o que não é considerado um percentual discrepante.

O cenário atual tem mostrado que as mulheres estão cada vez mais entrando no mundo dos negócios, e que, apesar das dificuldades e preconceitos encontrados, elas estão começando a empreender mais cedo, mesmo sem muita experiência no setor que pretendem atuar, sendo mais um desafio a superar, pois necessitam administrar seus negócios, ocupando desde cargos de gerência, ou mesmo administrando suas próprias empresas. (MELO, 2013).

2.3 EVOLUÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

A inserção da mulher no mercado de trabalho deu-se após a I e II Guerra Mundial, quando naquela época as mulheres eram, desde pequenas, orientadas e preparadas para serem boas mães, esposas e cuidarem dos serviços domésticos, enquanto os homens, seus cônjuges, iam para os confrontos (ASSIS, 2009).

O movimento feminista surgiu nos Estados Unidos, na década de 60, quando um grupo organizado de mulheres foram para as ruas para reivindicar os seus direitos e liberdade de expressão, gerando uma repercussão em diversos países industrializados (CANCIAN, 2013). Depois desse acontecimento as mulheres foram ganhando força e conquistando seu espaço (BELNHAK; DIAS, 2012).

Segundo dados do Portal do Governo do Brasil (2012), a primeira conquista feminina, no país, ocorreu em 1932, quando as mulheres brasileiras adquiriram o direito de votar. Este foi apenas o início de uma era de muita luta, pois muito ainda havia de ser conquistado. Em 1985, foi criado o Conselho Nacional dos direitos da mulher, que tinha como intuito aumentar a inclusão das mesmas nas atividades econômicas, políticas e culturais, ocorrendo também a criação da Lei Maria da Penha.

No Brasil, as mulheres tiveram maior visibilidade no mercado de trabalho nos anos 70, com o surgimento de movimentos feministas e sindicalistas no país. Já nos anos 80, elas ganharam forte destaque dentro do movimento sindical, devido à Comissão Nacional da Mulher Trabalhadora, na Central Única dos Trabalhadores (CUT). Em 1988, conquistaram a igualdade jurídica na Constituição Federal, sendo consideradas tão capacitadas quanto os homens (MORAIS, 2015).

Foi então, a partir da segunda metade do século XX, que as mulheres brasileiras tiveram oportunidades em participar de atividades profissionais variadas. A inclusão da mulher, no mercado de trabalho remunerado, ocasionou grandes transformações no mercado e na família, no início do século XXI (GOMES, 2005).

Este fenômeno de mudança ocorreu de forma lenta. De maneira progressiva, elas passam a ampliar seu espaço na economia mundial, deixando de serem apenas partes complementares de suas famílias, para se tornarem dirigentes de muitas situações (PROBST, 2005).

Porém, este processo não é tão simples, pois mesmo estando amparadas por leis, elas ainda enfrentam alguns problemas, como: a desigualdade salarial, dupla jornada de trabalho, deficiências nas políticas sociais, impedimento do acesso aos serviços de apoio familiar, como creches, refeitórios para mulheres de menor renda, e a falta de voz nos ambientes de decisão e de poder (GOMES, 2005).

2.4 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Os conceitos sobre empreendedorismo, já demonstrados a partir de estudos, não apontam diferenciação quanto ao gênero, pois as características encontradas podem ser referidas tanto aos homens quanto às mulheres (BARBOSA, 2011).

Empreender é gerar movimento, é uma busca por inovações e transformações. Quem busca ser um empreendedor cria produtos, estabelece uma boa relação com seus fornecedores e colaboradores, gera emprego e procura entender os clientes cada vez mais exigentes e atentos (BARBOSA, 2011).

Segundo dados do programa de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017), em parceria com o Sebrae, no Brasil, mais da metade dos novos empreendimentos abertos em 2016, foram fundados pela categoria feminina. Segundo Hilka Machado, professora da Universidade do Oeste de SC, a taxa de novos negócios iniciados no país, desde 2007, tem variação entre 47% e 54% para homens e mulheres, já em 2016 a taxa foi de 48,5% para homens e 51,5% para mulheres. Indício de que o número de homens e mulheres interessados no ambiente empreendedor vem sendo equilibrado com o passar dos anos.

Pesquisas sugerem que empresas que são gerenciadas por mulheres tendem a ser mais competitivas e, pode-se dizer, com mais chances de obter sucesso. Isso se deve pelo fato da mulher ter um modelo de gestão mais empático, colaborativo e instintivo, além de serem mais humanas que os homens, em seus moldes de gestão empresarial (ANFARMAG, 2016).

No Brasil, as mulheres estão ganhando destaque, pois muitas optam pela carreira empreendedora pela falta de oportunidades nas organizações e também pelo fato de poderem conciliar o trabalho e família, buscando independência e autonomia (MORAIS, 2015).

2.5. FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

No Brasil, as farmácias de manipulação perderam sua popularidade na década de 1950, devido ao surgimento das indústrias farmacêuticas. Ressurgiram novamente no mercado na década de 1980, com preparações de fórmulas dermatológicas e homeopáticas focadas nas necessidades individuais de cada paciente, porém esse recurso ainda era pouco utilizado (SILVA, 2006).

Os medicamentos magistrais são caracterizados por formulações e doses específicas, mediante prescrição médica. Todas as informações prescritas são levadas em conta, e os medicamentos são preparados por profissionais técnicos responsáveis ou acompanhado pelo mesmo (BRASIL, 2010).

O setor de manipulação possui características individuais, sendo dispensado para cada cliente um produto específico, com doses e formas farmacêuticas exclusivas. A demanda desses produtos pode sofrer alterações frequentes, pois é difícil saber quando o indivíduo irá precisar do mesmo produto.

Este ramo, o ramo de medicamentos magistral, está a cada dia mais sólido e grande parte de todo esse fortalecimento se dá ao empreendedorismo de mulheres. Segundo a Associação Nacional de Farmácias Magistrais (ANFARMAG, 2016), mais de 70% das farmácias de manipulação estão sob o comando de mulheres; esse dado pode ser explicado pelo fato de que a maior parte dos graduados em farmácia são do sexo feminino. Estas optam pelo ramo magistral por conta da afinidade com a área, a manutenção do conhecimento profissional e a flexibilidade em poder dedicar-se a outras funções que acumulam.

2.5.1 Farmácia de Manipulação Veterinária.

Atualmente, é notável o crescimento do mercado pet, exigindo assim inovações nas prestações de serviços e produtos veterinários. No Brasil, a manipulação de medicamentos veterinários é uma área nova, e está se desenvolvendo a cada dia. É uma novidade que traz benefícios, sendo um produto personalizado para cada tipo de animal (GASPARIN, 2010).

Os animais passaram a ter uma grande importância na vida do ser humano, na maioria das vezes, são incluídos como um integrante da família, recebendo cuidados

e atenção. A medicina veterinária é responsável por proporcionar todas as condições necessárias de saúde aos animais (DINIZ, 2005). Muitos dos médicos veterinários prescrevem medicamentos industrializados ou até mesmo de uso humano, por ser uma forma prática, mas não adequada (BARBOSA, 2010).

Segundo Gasparin (2010), a farmácia de manipulação veterinária possui leis e normas como as farmácias de manipulação humana, com o intuito de garantir a qualidade e segurança dos produtos e serviços. Assim, com o interesse na proteção da saúde animal, foram criados órgãos como: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Os estabelecimentos que manipulam produtos veterinários precisam estar registrados no MAPA e sua licença deve ser renovada anualmente, e requerida no prazo de até 60 dias antes do seu vencimento. O registro deve ser solicitado através de um requerimento por escrito, e neste devem estar contidas as informações acompanhadas dos documentos necessários (BRASIL, 2004).

Estes estabelecimentos são assim definidos pelo MAPA, 2004, p.2:

Estabelecimento que manipula produto de uso veterinário: estabelecimento de manipulação e dispensação de fórmulas magistrais veterinárias e fórmulas oficinais para uso veterinário, com áreas independentes e exclusivas para a manipulação e armazenamento de insumos e preparações manipuladas, bem como para o armazenamento e dispensação de especialidade farmacêutica de uso veterinário, licenciado junto ao MAPA (MAPA, 2005, p. 2).

As farmácias de manipulação veterinárias estão sujeitas à ação fiscalizadora, onde todos os processos de manipulação são verificados. Todas as informações e documentos devem estar disponíveis para averiguações necessárias. Caso o estabelecimento não esteja dentro das normas exigidas, poderá sofrer Auto de Infração, Auto de Apreensão e até mesmo interdição (BRASIL, 2004).

Os processos de preparação dos manipulados devem ser por meio de ordens impressas, contendo a informação do produto solicitado, e as mesmas devem ser armazenadas, assim como os documentos normativos, ficando à disposição das autoridades competentes quando necessário (BRASIL, 2004).

A vantagem do produto manipulado está principalmente relacionado às possibilidades de ser um produto personalizado para cada paciente, através das prescrições dos médicos veterinários, onde nelas estão todas as informações necessárias para a realização do pedido específico.

3. METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos metodológicos, trata-se um estudo de caso único, que visa investigar um assunto observado na realidade e esclarecer quais são as etapas do processo, identificando, através da literatura, os motivos que contribuem para que o tema em questão se concretize. Estudo de caso, para Goode e Hatt (1979), é um método com visão para a realidade social, é um meio de organizar os dados, mantendo o caráter unitário do projeto estudado

Também foi utilizado a pesquisa bibliográfica, com caráter exploratório e abordagem qualitativa, para dar maior entendimento ao fenômeno estudado. Segundo Selltiz *et al.* (1965), a pesquisa exploratória busca descobrir ideias e intuições, possibilitando aumentar o conhecimento e maior familiaridade sobre o assunto abordado. Já a pesquisa bibliográfica, é o embasamento cultural e científico que serve de apoio para que seja elaborado o referencial teórico sobre determinado conteúdo (LAKATOS e MARCONI, 2001; CERVO e BERVIAN, 2002).

Quanto à abordagem, o método qualitativo, segundo Bogdan e Biken (2003), envolve a coleta de dados descritivos, informações colhidas no contato direto do pesquisador com o tema abordado, retratando a perspectiva dos participantes.

A coleta de dados deu-se através de entrevista semiestruturada, que se trata de questionamentos básicos que se conectam ao tema da pesquisa. O principal objetivo da entrevista é colocado aos participantes pelo investigador-entrevistador (TRIVIÑOS, 1987).

Segundo Manzini (1990), esse tipo de foco de entrevista é pautada em um roteiro com perguntas principais, reprogramadas com outras questões, que possam surgir no decorrer da conversa. O autor ainda salienta que nesse tipo de entrevista podem surgir informações de forma mais informal e as respostas não são necessariamente padronizadas.

E para responder aos objetivos propostos por este estudo, os dados coletados

foram através de entrevistas com as sócias-proprietárias da empresa Bioanimal, empresa objeto deste estudo.

Após realizadas as entrevistas e coletados todos os dados necessários para a concretização do estudo, os mesmos foram consolidados por meio de análise de conteúdo. Sendo a análise de conteúdo uma técnica empregada para analisar todos os fatos que foram criados no momento da entrevista. (BARDIN, 1977).

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Com base nos procedimentos metodológicos descritos no tópico anterior, os dados foram coletados através de entrevistas semiestruturadas, realizadas com as sócias-proprietárias da empresa em estudo, e nesta seção de apresentação de resultados e discussões, denominadas como entrevistada “1” e entrevistada “2”.

O primeiro questionamento dirigido às entrevistadas foi quanto às dificuldades e desafios enfrentados, sendo que a resposta de ambas foi unânime, “ser empresário vai muito além das definições impostas pela sociedade, onde as pessoas vêem como se fosse algo fácil, que só se limita no horário flexível e no retorno financeiro, esquecendo das adversidades vividas, as abdições da família, afastamento dos amigos, stress e muitas horas dedicadas a pensamentos voltados à empresa”.

Outra dificuldade relatada foi a falta de conhecimento no setor em que iriam atuar, falta de experiência com a gestão empresarial, que está diretamente ligada ao gerenciamento e administração, e ainda, o setor desconhecido na região, o que, de certa forma, tornava difícil a certeza do sucesso.

E quando necessitaram de empréstimos e abertura de conta corrente, enfrentaram dificuldades, sendo que a entrevistada “1” disse:

...neste momento meus pais acreditaram em mim, me financiaram... meu pai, que sempre me incentivou e despertou em mim o espírito empreendedor, para que eu pudesse pôr em prática os meus sonhos, que vinha a calhar com a necessidade da sociedade e mercado em que atuamos...

O mesmo relatou a entrevistada “2”

... eu contei com a ajuda financeira dos meus pais e do meu esposo... no entanto, meus pais tiveram um pouco de resistência por conta de ser um investimento alto e

sem garantias de retorno, pois não sabíamos se teria o sucesso esperado...

Relataram que a escolha do local, para o funcionamento da farmácia, foi de extrema importância, já que era necessário atender alguns requisitos, como, não estar afastado do centro da cidade, para tornar fácil o acesso pelos clientes finais e clínicas veterinárias.

A resistência dos médicos veterinários para com a utilização de medicamentos manipulados foi uma das adversidades encontradas, que mais tarde, com a divulgação do setor e utilização dos produtos, foi se tornando cada vez menor, fato que possibilitou o crescimento da empresa e o aumento das vendas.

As estratégias que utilizaram foi, primeiramente, fazer a especialização na área de manipulação de medicamentos, simultaneamente com a elaboração de um plano de negócios com o auxílio do SEBRAE, para dar mais clareza na formatação e implementação do negócio. Com o desenvolvimento do plano de negócios, buscaram mais informações sobre o ramo, sobre os produtos e serviços que seriam oferecidos, bem como identificaram o perfil dos futuros clientes e localização dos fornecedores, para a compra dos materiais e equipamentos necessários ao negócio.

Outra estratégia utilizada foi fazer visitas em clínicas veterinárias, onde os animais são consultados, levando materiais explicativos e novidades sobre os produtos, para que os médicos veterinários entendessem um pouco do trabalho da Bioanimal e os princípios ativos disponíveis para a manipulação dos medicamentos.

O negócio contou, desde seu início, com um sistema operacional informatizado, que armazena todas as informações de matérias-primas disponíveis, o custo das mesmas, custos operacionais, bem como custos com produtos e embalagens, com a geração do preço, a partir dos dados informados. Através deste sistema, as informações de contas a pagar e receber ficam disponíveis na forma de relatórios, o que facilita a administração do empreendimento.

A princípio, como o negócio é prestação de serviço, era necessária uma demanda de cliente, que por sua vez, necessitava serem direcionados até a farmácia. Para que isso acontecesse as visitas constantes nos consultórios e clínicas veterinárias se tornaram extremamente importantes, sempre levando conteúdo didático em relação aos princípios ativos e formas farmacêuticas que pudessem ser manipuladas.

A consequência desse projeto de visitas foi o conhecimento dos veterinários a respeito do trabalho desenvolvido pela equipe BIOANIMAL, que passou a ser único e escolhido, mesmo com a concorrência das agropecuárias e outras farmácias de manipulação. O volume de fórmulas aumentou, atingindo a meta estipulada de 40 fórmulas por dia, esta meta havia sido estipulada juntamente com o plano de negócios.

Foi possível verificar também, através do plano, que o retorno do investimento se daria após dois anos de atuação no mercado. Neste contexto, a empresa estava com caixa equilibrado, contas em dia e investindo em novos produtos, concluindo-se então, que o ramo de atuação é realmente crescente, e que o investimento foi rentável.

Na tabela 1, estão elencados alguns dos desafios e preconceitos apontados por estudiosos em relação as mulheres e sua atuação no mercado, os quais foram identificados no presente estudo.

Tabela 1 - Empreendedorismo feminino desafios e preconceitos.

AUTORES	DESAFIOS E PRECONCEITOS
Queiroz (1995)	Diz que as diferenças de gênero são consequência do dimorfismo sexual da nossa espécie atribuindo a mulher uma inferioridade de base biológica
Buttner e Moore (1997)	Destacam a influência familiar como a pressão do marido e dos filhos como uma dificuldade que essas mulheres empreendedoras sofrem ao administrarem seus negócios.
Machado (2002)	Falta de apoio dos familiares, amigos ou dos bancos que inviabilizam a concessão de empréstimos financeiros
Machado (2002)	Falta de confiança dos clientes, fornecedores e acionistas
Lima e Vala (2004)	Preconceitos contra a mulher ou sexismo, homofobia, racismo, entre outros.
Segundo Gomes (2004)	A mulher que trabalha fora tem grande dificuldade de conciliar trabalho e família.
Andreoli e Borges (2007)	Dizem que o ambiente empresarial possui caráter machista e ambiente propício a discriminação, o que é uma dificuldade para as mulheres.

AUTORES	DESAFIOS E PRECONCEITOS
Silva (2007)	Diz que as mulheres sofrem estresse de lidar com trabalho empresarial e o cuidado da casa, pois dedicam-se ao trabalho e quando chegam em casa elas ainda tem que lidar com as tarefas domésticas.
Cramer et al (2012)	Dizem que as mulheres necessitam estar sempre provando que são capazes de administrar seus negócios para conseguirem conquistar seus espaços como empreendedoras.

Fonte: adaptado de Loiola, 2016

Hoje ainda há dificuldades e preconceitos, mas as mulheres estão empreendendo cada vez mais, e conquistando espaços que até então eram exclusivos dos homens.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o processo de feminização no mercado de trabalho, o aumento de empreendimentos organizados por mulheres tem-se tornado um crescimento gradativo no cenário econômico. E estas, por sua vez, estão buscando por independência e reconhecimento no mundo dos negócios.

De acordo com os resultados deste estudo, e as dificuldades apresentadas no item 4, todas foram superadas pelas empreendedoras, quando criaram estratégias, como visitas aos consultórios de médicos veterinários e a elaboração do plano de negócios.

As metas preestabelecidas foram alcançadas, e ainda, com o tempo de atuação no mercado, a experiência adquirida com vários cursos e especializações, a qualidade do serviço prestado, somados com a boa gestão, culminaram para atingir outra meta, que foi a abertura de uma filial.

Após 6 anos no mercado e com a estabilidade da primeira empresa, as sócias decidiram abrir a primeira filial do grupo, que está localizada na cidade de Foz do Iguaçu-PR.

Uma das limitações do presente estudo foi a realização de um estudo de caso único, para tanto, como sugestão de estudos futuros, outras pesquisas semelhantes

poderiam ser realizadas, a fim de confirmar as dificuldades enfrentadas pelas mulheres quando empreendem.

REFERÊNCIAS

Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (1990). **Innovation and small firms**. Cambridge, MA: MIT Press.

ASSIS, Rosiane Hernandes de. **A inserção da Mulher no Mercado de Trabalho**. VI CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2009.

ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Farmacopeia Brasileira 5ª Edição – Volume 1. Brasília- DF. 2010. Disponível em: Acesso em: 16/maio/2018.

BAGGIO, A.F. e BAGGIO D.K., **EMPREENDEDORISMO: Conceitos e Definições**. Rev. De Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1):25-38,2014.

BARDIN L. L'Analyse de contenu. Editora: Presses Universitaires de France, 1977.

BRASIL. Decreto 5.053, 22 de abril de 2004. **Aprova o Regulamento de Fiscalização de Produtos de Uso Veterinário e dos Estabelecimentos que os Fabriquem ou Comerciem, e dá outras providências**. Diário Oficial da União, 23 abr. 2004. Seção 1, p. 1.

BARBOSA, Catarina. **Novas formas farmacêuticas para uso veterinário**. 2010. 62 f. (Monografia licenciatura em Ciências Farmacêuticas) - Faculdade de Ciências da Saúde - Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2010.

BARBOSA, F. C.; CARVALHO, C. F.; SIMÕES, G. M. de. TEIXEIRA, R. M. **Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudo de caso múltiplo com empreendedoras na cidade de Aracaju**. Revista da Micro e Pequena Empresa. Campo Limpo Paulista, v.5, n.2, p. 124-141, 2011.

BELCOURT, M. A Family Portrait of Canada's most successful female entrepreneurs. Journal of Business Ethics 9, p.435-438, 1990.

BELNHAK, Gabriela; DIAS, Marlon. **Elas querem queimar o sutiã e muito mais: da queima – que não ocorreu – de sutiãs até os dias de hoje: o feminismo não é somente mais um “ismo” qualquer**. Disponível em: <http://www.revistaovies.com/colaboradores/2012/09/elas-querem-queimar-o-sutia-e-muito-mais/> Acesso em 28/05/18.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

CANCIAN, Renato. **Feminismo: Movimento surgiu na Revolução Francesa.** Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/disciplinas/sociologia/feminismo-movimento-surgiu-na-revolucao-francesa.htm>. Acesso em: 28/05/18.

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

CASSOL, Heidi Krewer; SILVEIRA, Amélia; HOELTEGEBBAUM, Marianne, **Empreendedorismo feminino: Análise da produção científica da base de dados do Institute for Scientific Information (ISI), 1997-2006.** XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

DINIZ, Eduardo. **O bem-estar dos animais.** Pet shop Brasil Business, abril 2005, ano 9, n. 88.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999. O Segredo de Luisa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

FILION, L. J. **O Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações.** RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, jul/set, p. 63-71, 1991.

FILION, L.J. Ten Steps to Entrepreneurial Teaching. Journal of Small Business and Entrepreneurship, Vol. 11, Nº3: 68-78. 1994. **Empreendedores e Proprietários de Pequenos Negócios.** Revista USP-Revista da Administração, São Paulo, 1999.

GASPARIN, Mirian. **Pet Shop, um bom mercado para ser explorado, mas também muito concorrido.** Jornale. In: Empreendedorismo, 15 fev. 2010. Disponível em: <<http://jornale.com.br/mirian/?p=7907>>. Acesso em: 23/08/2018.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2015.** Curitiba: IBQP, 2015. Disponível em: HYPERLINK "[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/$file/5904.pdf)" [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf) >. Acesso em: 30/05/2018.

GEM GLOBAL ENTREPRENEURISH MONITOR, **Empreendedorismo no Brasil.** Curitiba, 2016

GOMES, A. F. **O outro no trabalho: mulher e gestão.** Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 12, n. 13, p. 1-9, julho/setembro, 2005.

GOSSELIN, H. and GRISÉ, J. Are women owner-managers challenging our definitions of Entrepreneurship? Journal of Business Ethics, 9, p. 423-433, 1990.

Goode WJ, Hatt PK. **Métodos em pesquisa social**. 5a ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional;1979:422.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO, Alexandre de. **Os fatos históricos que marcaram as conquistas das mulheres**. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/fundamental-2/fatos-historicos-conquistas-dia-da-mulher-735607.shtml#ad-image-0> Acesso em 22/09/2018

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MORAIS, Simone de. **Mulheres empreendedoras no Brasil: fatores que as levam a empreender**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/empreendedorismo/mulheres-empreendedoras-no-brasil-fatores-que-as-levam-a-empreender/85498/>. Acesso em: 04/09/18.

PROBST, E. R. **A evolução da mulher no mercado de trabalho (2005)**. Disponível em: HYPERLINK "<http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-05.pdf>" <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-05.pdf>. Acesso em: 22/09/2018

REVISTA EXAME, **O cenário do empreendedorismo feminino no Brasil**, Disponível em: HYPERLINK "<https://exame.abril.com.br/negocios/o-cenario-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil/>" <https://exame.abril.com.br/negocios/o-cenario-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil/>. Acesso em: 28/05/18.

REVISTA ANFARMAG, **Panorama Setorial 2015-2016**, Disponível em: HYPERLINK "https://issuu.com/revistaanfarmag/docs/anfarmag_panorama_setorial_2015_265" https://issuu.com/revistaanfarmag/docs/anfarmag_panorama_setorial_2015_265. Acesso em:28/05/18.

SILVA RF da, NASCIMENTO FILHO AP, Mendonça DC. **Estratégias competitivas no mercado farmacêutico brasileiro: uma abordagem sobre o setor magistral**. Trabalho apresentado ao 8º. SIMPEP. Bauru, Brasil; 2006.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VESPER, Karl. New venture strategies, 1975, p.2. (**FILION 91 EMPREENDEDORISMO FEMININO NA SOCIEDADE CONTEMPORANEA**).

VILLAS BOAS, Andréa. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você** – São Paulo: Ed. Do autor, 2010.