

Aumenta a participação das mulheres

Luiz Maciel

Presença feminina nas empresas de pequeno porte cresce quatro pontos percentuais

Um recente estudo do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), confirma o que já se percebia a olho nu há algum tempo: as mulheres são cada vez mais requisitadas para trabalhar em micro e pequenas empresas (MPES). Segundo a pesquisa, houve um crescimento de quatro pontos percentuais na participação feminina em empresas brasileiras de pequeno porte entre 2000 e 2008, quando o índice passou de 35,2% para 39,2%. A evolução ocorreu em todos os setores de atividade, com a exceção já esperada da construção civil, onde a proporção de mulheres recuou ligeiramente, de 6,1% para 5,9%.

Nas companhias dedicadas ao comércio, que formam a maioria das MPES, o contingente de trabalhadoras aumentou de 40,1% para 44,4% do total. Nas prestadoras de serviço, que são o segundo grupo empresarial mais numeroso, a presença feminina pulou de 37,6% para 42,1% nesse período.

"O grande interesse que as mulheres vêm demonstrando pelos nossos cursos é um reflexo claro de seu avanço no mercado de trabalho", observa Ana Luíza Santana, consultora do Sebrae. As inscrições para o prêmio "Mulheres de Negócios", instituído pelo órgão há seis anos, também bate recordes - mais de 3 mil pequenas empresárias de todo o Brasil enviaram suas histórias de sucesso ao Sebrae para o próximo concurso. "Elas não só estão participando mais da vida das empresas como estão virando protagonistas em muitos negócios", acrescenta Santana.

A tendência das brasileiras de assumir o comando de pequenas empresas, destronando maridos ou sócios, ficou demonstrada no último estudo do instituto inglês GEM - Global Entrepreneurship Monitor, que avaliou, sob vários critérios, a constituição de pequenas empresas em 54 países.

De acordo com esse levantamento, que no Brasil é conduzido pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), em 2009 as brasileiras foram mais empreendedoras do que seus parceiros, na razão de 53% contra 47%.

Além do Brasil, apenas na Guatemala e na minúscula Tonga, entre os países pesquisados, aconteceu esse fenômeno. Em 2007, as brasileiras já haviam liderado, pela primeira vez, a abertura de empresas no país - mas a amostra deste ano foi ainda mais significativa, porque as coloca à frente não só das firmas criadas por necessidade, mas também daquelas planejadas para aproveitar uma oportunidade de mercado. Nesse quesito, aliás, a supremacia feminina nos empreendimentos brasileiros em 2009 foi até maior do que no geral, marcando 53,4% contra 46,6%.

"Antes, as mulheres só começavam algum negócio quando o marido perdia o emprego. Hoje, elas se preparam para buscar uma posição melhor, e não simplesmente uma saída para situações de emergência", nota Ana Luíza Santana.

Às vezes a necessidade se soma à oportunidade, como ocorreu com a paulistana Raquel Cruz, oito anos atrás. "Eu tinha uma carreira de 15 anos como secretária, mas sempre sonhei em ter meu próprio negócio. Meu marido, que trabalhava com vendas, foi demitido. Juntamos nossos fundos de garantia e começamos a produzir, em nossa casa mesmo, perfumes esotéricos, do tipo que eu gostava de consumir", conta Raquel, de 41 anos.

Sobraram problemas no início, com os impostos em penca, a obrigatoriedade de contratar um químico responsável, os caros registros dos produtos e a falta de clientes e de bons fornecedores. "Aos poucos fomos desenvolvendo novas essências e aprendendo a registrá-las, sem precisar pagar intermediários", lembra Raquel.

Hoje sua empresa, a Feitiços Aromáticos, instalada em um galpão de 750 m no bairro de Itaquerá (SP), tem 13 funcionários e produz 400 tipos de colônias, divididas em três linhas: esotérica, natural e erótica. Fatura cerca de R\$ 150 mil mensais - o equivalente ao que ela e o marido investiram para abrir o negócio.

No caso da economista Vanessa Carmona, o empreendedorismo se manifestou bem cedo, aos 24 anos, quando ela retornou ao Brasil depois de um período de intercâmbio na Austrália. Junto com o marido, Cláudio, Vanessa se associou à amiga Flávia Almeida para montar uma confecção de biquínis num espaço provisório, cedido por seu pai. "Eu e a Flávia criávamos os biquínis, enquanto o Cláudio saía para vender. Nossas melhores freguesas eram as banhistas da praia de Maresias (SP)", revela. A confecção, chamada Mulata Brasil, começou assim, timidamente, em 1997, mas logo deslançou e foi para um imóvel maior, em Alto de Pinheiros. Em 2006, abriu uma segunda loja, nos Jardins e agora acaba de inaugurar uma filial em Miami.

As vendas pularam para 15 mil peças de biquínis e saídas de praia por mês, o que transformou-a numa empresa de médio porte, com 80 funcionários - dos quais, 79 são mulheres.

Mais inovadores são os calçados desenhados por Priscila Callegari, de 53 anos, que, cansada de não encontrar modelos que agradassem ao seu gosto pessoal, decidiu entrar nesse ramo três anos atrás. Os sapatos criados por Priscila são do tipo "muitos em um": partem de um modelo básico e vão se transformando com a troca de acessórios diversos. Assim, um sapato do tipo boneca pode ganhar um cano de bota ou enfeites dos mais variados, multiplicando-se em mais de dez versões.

"Nunca me conformei com a falta de calçados femininos que fossem, ao mesmo tempo, bonitos e confortáveis. Parece que estávamos condenadas a escolher só uma dessas duas qualidades", comenta Priscila. Ela tem por princípio colocar saltos de, no máximo, quatro centímetros e meio em seus calçados.

Sua empresa, a Ciao Mao, tem dez funcionários, dos quais oito mulheres. Um dos homens é o modelista que desenvolve artesanalmente cada criação, antes de entregá-la à produção de fábricas terceirizadas. Esse cuidado com o produto tem seu preço - os modelos de Priscila custam de R\$ 200 a R\$ 800. Ela inaugura neste mês a segunda loja em São Paulo, com a qual espera dobrar o faturamento de R\$ 70 mil mensais.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 30 set. 2010, Especial Pequenas e Médias Empresas, p. G7.