



RELISE
EMPREENDEDORISMO FEMININO¹

FEMALE ENTREPRENEURSHIP

Cristiane Martins Teixeira²

Andréa Ferreira da Silva³

Felipe Neris Torres de Sousa⁴

Neukele Bento de Lavor⁵

RESUMO

Dados atuais indicam que a inserção feminina no mercado empreendedor está crescendo cada vez mais, embora essa área ainda seja dominada hegemonicamente pelo público masculino. Sendo assim, esse trabalho de pesquisa busca responder à seguinte indagação: Entendendo que a qualidade da gestão feminina é satisfatória e que auxilia ainda mais a inclusão das mulheres nesse meio empresarial hegemonicamente masculino, o que explica eles ainda dominarem completamente essa área? Para responder tal indagação, foram analisados artigos e livros disponíveis nas plataformas Google Acadêmico e Livros e teses, dissertações e monografias, além de analisar sobre a inserção da mulher no empreendedorismo através da comparação dos gêneros nos dados dispostos no relatório do GEM (2017), influente relatório que fornece periodicamente informações sobre as atividades empresariais do mundo. A partir do discutido, conclui-se que a presença predominantemente masculina no mercado empresarial se dá por vários fatores. Dentre eles, destacam-se as dificuldades sociais que as mulheres enfrentam (dificuldades atreladas ao gênero), bem como dificuldades que atrapalham a inserção no mercado empreendedor. Reconhecer as potencialidades das mulheres em administrar e gerenciar é umas das peças-chave para superar as dificuldades que barram a livre inserção das mulheres no mercado empreendedor. Entretanto, mudanças dessa amplitude são bastante difíceis de serem realizadas, precisando-se do apoio de toda a sociedade.

¹ Recebido em 06/06/2020. Aprovado em 09/06/2020.

² Universidade Estadual Vale do Acaraú. crisncfortal@hotmail.com

³ Universidade Estadual Vale do Acaraú. andrea.economia@yahoo.com.br

⁴ Universidade Estadual Vale do Acaraú. admfelipe.neris@gmail.com

⁵ Universidade Estadual Vale do Acaraú. neukele.lavor@idj.com.br



RELISE

152

Palavras-chave: empreendedorismo, empreendedorismo feminino, mercado empreendedor feminino.

ABSTRACT

Current data indicate that the female insertion in the entrepreneurial market is growing more and more, although this area is still dominated hegemonically by the male public. Therefore, this research work seeks to answer the following question: Understanding that the quality of female management is satisfactory and that it further helps the inclusion of women in this hegemonically male business environment, what does explain this still completely dominate area? To answer this question, articles and books available on the Google Scholar platforms and Books and theses, dissertations and monographs were analyzed, in addition to analyzing the inclusion of women in entrepreneurship by comparing genders in the data provided in the GEM report (2017), influential report that periodically provides information on the world's business activities. From what has been discussed, it can be concluded that the predominantly male presence in the business market is due to several factors. Among them, we highlight the social difficulties that women face (gender-related difficulties), as well as difficulties that hinder their insertion in the entrepreneurial market. Recognizing the potential of women to administer and manage is one of the key parts to overcome the difficulties that hinder the free insertion of women in the entrepreneurial market. However, changes of this magnitude are quite difficult to be carried out, the support of the whole society being needed.

Keywords: entrepreneurship, female entrepreneurship, female entrepreneur market.

INTRODUÇÃO

O relatório expedido pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2017), incentivado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), demonstrou que a inserção feminina no campo do empreendedorismo, constituído hegemonicamente pelo público masculino, está crescendo cada vez mais. Mas, antes disso, Ismail, Shamsudin e Chowdhury (2012) já denunciavam a crescente inserção das mulheres, desde o último meio século, em atividades que tenham algum retorno financeiro, nos mais variados setores.



RELISE

Nos dias atuais, Duarte (2018) confirma o aumento de pesquisas onde tratam da inserção das mulheres em empreendimentos, que vem aumentando em quantidade, importância e área de atuação. De acordo com Villas Boas (2010), a volumosa inserção das mulheres pode estar relacionada ao modelo de gestão delas. Elas possuem capacidade de persuadir o cliente, habilidades sociais bem desenvolvidas, sensibilidade e criatividade, organização, bem como habilidade gerencial de delegar atividades e papéis dentro da empresa.

De acordo com Tonani (2011), as empresas do atual mundo globalizado e moderno buscam produtividade aliada às boas qualidades na relação, boa adaptabilidade ao mercado instável e que possua a habilidade criativa. E as empresas têm encontrado fortemente essas características nas lideranças femininas (TONANI, 2011).

Entretanto, Silva et al (2019) confirmam a supremacia masculina na área de empreendedorismo, independentemente da época analisada. Portanto, entendendo que a qualidade da gestão feminina é satisfatória e que auxilia ainda mais a inclusão das mulheres nesse meio empresarial hegemonicamente masculino, quais motivos explicam os homens ainda dominarem completamente essa área?

O presente trabalho tem como objetivo central discutir sobre por que e como o gênero masculino domina a área empreendedora no Brasil. Sendo assim, o trabalho é estruturado, primeiramente, por uma breve explicação acerca do conceito de empreendedorismo, seguido da explanação sobre empreendedorismo especificamente do gênero feminino. Depois, são apresentados dados sobre a inserção desse gênero no mercado empreendedor mundial e, em seguida, é discutido sobre desafios e oportunidades do gênero feminino no empreendedorismo. Por fim, é realizada uma síntese geral e se analisa os resultados obtidos.



RELISE

154

REFERENCIAL TEÓRICO

Empreendedorismo: um breve entendimento

O termo empreendedor deriva da palavra “*entrepreneur*”, uma palavra de origem francesa que designava os homens que estavam envolvidos com a gestão, coordenação ou liderança de operações militares no século XVI (CRUZ, 2005). Um longo tempo depois, os teóricos ingleses Adam Smith e Alfred Marshall discutiram sobre o termo, buscando uma definição que melhor abarcasse o conteúdo.

Então, Adam Smith definiu o termo empreendedor como aquele que tanto é proprietário dos meios de produção (o que fornece o capital), como um administrador, que dialoga e transita entre o consumidor e o trabalhador. Alfred Marshall, por sua vez, designava empreendedor como aquele que assume riscos, que é dotado de um espírito aventureiro, além de ser criativo e com boa gerência e liderança (CRUZ, 2005).

Alguns anos depois, em 1949, Joseph Schumpeter define o empreendedor como aquele que transforma o modelo de economia vigente e introduz, de modo criativo, produtos, serviços, estratégias de organização ou alguma outra ferramenta que beneficie o modelo econômico no qual ele está inserido (DORNELAS, 2015).

Em busca de mais definições do termo, o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2012), principal fonte de pesquisa sobre empreendedorismo do mundo, designa empreendedorismo como qualquer método, ferramenta, artifício e etc. que objetive a inauguração de um novo empreendimento, de uma nova fonte de renda ou que objetiva expandir um empreendimento já existente. E, por extensão, empreendedor é quem se utiliza desse método.

Dolabela (1999) defende que o termo empreendedorismo é amplo e que se refere a uma área relacionada para além da criação de empresas.



RELISE

Considera, também, como empreendedorismo a criação de empregos próprios (vendedores autônomos), empreendedorismo desenvolvido pela própria comunidade, intraempreendedorismo (o colaborador que a partir da experiência obtida em campo de trabalho, inaugura um empreendimento) e políticas referentes ao empreendedorismo.

Dornelas (2005) descreve que empreendedorismo é a formulação de novas ideias e a aplicação dessas ideias com o objetivo de obter propostas ou oportunidades, ou seja, transformação criativa de ideia em práticas. Amit (1993) concorda que a criatividade é essencial. Para esse autor, empreendedor é aquela pessoa persistente que utiliza as dificuldades como impulso, somada à criatividade, para elaborar novos planos de negócios mais produtivos e mais rentáveis.

Segundo Baggio e Baggio (2014), empreendedorismo pode ser simplesmente entendido como fazer algo com criatividade e entusiasmo. Define-se como pôr algo em prática com entusiasmo, inovação, criatividade, motivação disputando com os desafios e riscos. Os mesmos autores acrescentam que é uma luz, uma ideia para aproveitar a oportunidade da melhor forma possível, racionalmente, em busca do autoconhecimento tendo como suporte as experiências.

Portanto, vimos que a definição de empreendedor muda conforme o tempo em que está situada e o momento em que o autor vivencia, pois, conforme Dolabela (2006, p. 29) descreve: “o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar)”. Entretanto, alguns fatores são fundamentais para ser um bom empreendedor, sendo eles: criatividade e capacidade de assumir riscos, desafios e oportunidades.

Por fim, Chiavenato (2012) expõe que o empreendedor deve possuir três características básicas: 1) necessidade inerente de realização própria e do



RELISE

seu negócio; 2) estar aberto para assumir riscos e possíveis falhas; e 3) ter confiança própria no que faz.

Empreendedorismo feminino

As definições de empreendedorismo valem para ambos os gêneros. Entretanto, o que se diferencia é o modo como o gênero feminino é disposto no mundo, na sociedade, e como os agentes sociais atuantes na construção desse gênero funcionam, pois a liderança das empresas por muito tempo foi vista como papel designado ao gênero masculino, e somente a ele (SILVA et al, 2019), visto que as mulheres estavam designadas ao âmbito doméstico.

Somente no século XX, entre o período de Guerras Mundiais, que as mulheres conseguiram espaço para adentrar aos meios empresariais que eram somente ocupados por homens. O motivo disso se dá principalmente pelo fato de os homens serem convocados para lutarem na linha de frente da Guerra, diferentemente das mulheres, o que tornava o retorno deles bastante incerto (AMORIM; BATISTA, 2011). Especificamente no Brasil, somente em 1988, com a promulgação da Constituição Federal (CF) que as mulheres, depois de muitas lutas, foram amparadas por lei para terem as mesmas condições de trabalho e de salário dos homens (AMORIM; BATISTA, 2011).

Martins et al (2010) informam que a crescente e contínua inserção das mulheres nos mercados de trabalhos ocupados majoritariamente por homens trazem mudanças nas relações de profissionais, no modo como se relacionam e afetam os clientes, mudanças nos métodos e modelos de vendas e mudanças também dos clientes pela empresa.

Gomes (2006) concorda com a relevância da mulher na contínua entrada ao mercado. Esse fato acaba ecoando em questões econômicas, sociais e pessoais, pois a inserção gera renda própria, que elas utilizam para auxiliar seus familiares, e isso acaba desenvolvendo a autoestima porque



RELISE

157

agora se torna responsável economicamente pelo lar, e não mais o companheiro. Micozzi e Lucarelli (2016) também concordam que a participação da mulher no empreendedorismo enriquece a economia do país, assim como a do homem, e exerce um papel essencial na construção de uma nova visão do gênero feminino – isso acaba por tornar-se um dos fatores mais importantes, até mesmo mais que a questão econômica, quando se fala na inserção delas ao mercado empreendedor.

Sobre a possível disparidade entre gêneros, Ramadani (2015) ressalta que não há diferença entre ambos os gêneros quando se trata do impacto que o empreendimento gera economicamente, mas que há diferenças no tocante a relacionamento com clientes, com outros profissionais e com as empresas/empreendimentos e também na gestão/liderança desses empreendimentos. As diferenças profissionais e de relação não ecoam nas questões financeiras/econômicas devido à grande participação dos homens nos empreendimentos, diferentemente do que ocorre com o gênero feminino.

Sobre o perfil, Gomes (2006) declara que as características das mulheres que se inserem nos pequenos negócios geralmente giram em torno de 35 a 50 anos, casadas, com filhos e com alto nível de educação formal. Três anos depois, Natividade (2009) informa que a idade média diminuiu para 25 a 34 anos.

Em 2019, os dados resultados da pesquisa intitulada “Empreendedorismo no Brasil 2019: Um recorte de gênero” (REDE MULHER EMPREENDEDORA, 2019), organizada pela Rede Mulher Empreendedora (RME) demonstra que o perfil padrão das mulheres empreendedoras do Brasil aumentou para 39 anos, com curso superior concluído, casadas e com filhos, e que grande parte decide tornar-se empreendedora depois da chegada dos filhos, tornando as razões para criar tais empreendimentos totalmente emocionais – sentem-se na “obrigação” de prover um futuro próspero para os



RELISE

158

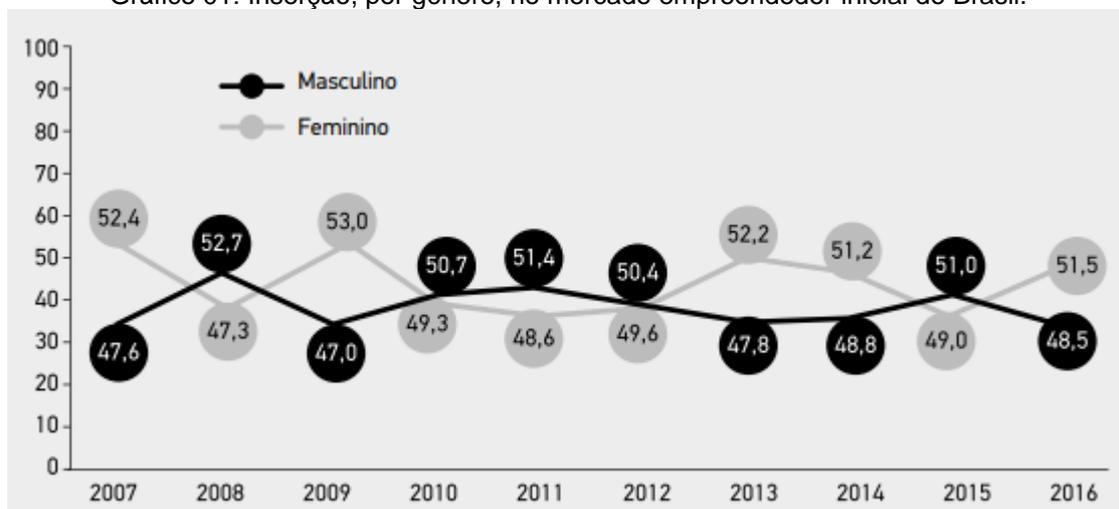
filhos – diferentemente do que ocorre com os homens, que iniciam empreendimentos com o objetivo quase totalmente financeiro/econômico.

A inserção do gênero feminino no empreendedorismo brasileiro fundamentado pelo relatório do GEM

Segundo dados obtidos a partir da análise do relatório do GEM (2017), no ranking mundial, o Brasil e o México possuem taxas balanceadas de empreendimentos liderados por homens e mulheres. No restante do mundo, a supremacia masculina ainda está presente, como na Alemanha e na Índia, onde a presença masculina no mercado dos negócios é o dobro da feminina.

Sobre o histórico de inserção no mercado empreendedor brasileiro, a partir da diferenciação dos gêneros:

Gráfico 01: Inserção, por gênero, no mercado empreendedor inicial do Brasil.



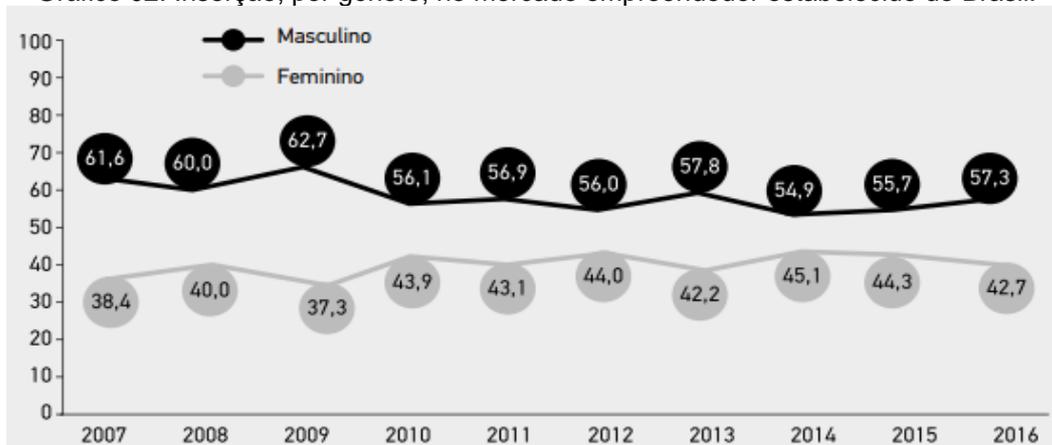
Fonte: GEM (2017).

A inserção feminina nos empreendimentos tem aumentado exponencialmente desde o ano de 2001. Embora tenha tido uma queda no ano anterior, em 2007, pela primeira vez, o gênero feminino ultrapassou e se distanciou do masculino. Mas logo perdeu o pódio no ano anterior, embora tenha voltado ao topo mais algumas vezes, mas sem se distanciar muito.



RELISE

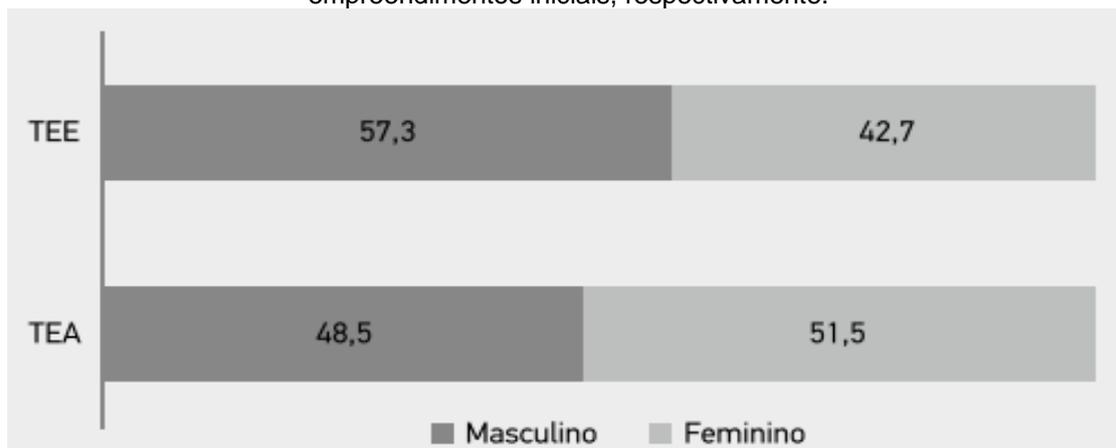
Gráfico 02: Inserção, por gênero, no mercado empreendedor estabelecido do Brasil.



Fonte: GEM (2017).

Já entre os empreendimentos estabelecidos, as taxas de inserções superiores ainda se encontram dominadas pelo gênero masculino. No ano de 2007 a 2009, a diferença entre os gêneros quase dobrou. Mas, a partir de 2010, ambos os gêneros se mantiveram constantes, com uma pequena redução no masculino e um leve aumento no feminino.

Gráfico 03: Inserção de ambos os gêneros nos empreendimentos estabelecidos e empreendimentos iniciais, respectivamente.



Fonte: GEM (2017).

Enquanto o gênero feminino se insere, sutilmente, na maior participação nos empreendimentos iniciais, o masculino lidera a inserção nos



RELISE

empreendimentos já estabelecidos. A grande diferenciação de ambos os gêneros demanda maior atenção ao público feminino, dada a grande diferença.

Empreendedorismo feminino: oportunidades e necessidades

A autora Fisher (2001), em um estudo realizado a partir de inúmeros materiais científicos que embasaram sua tese, demonstrou que as características intrínsecas às mulheres (sensibilidade, comoção, motivação, empatia etc.) estão especificamente propícias para a vivência no mundo moderno, o século XXI, dado o crescimento exponencial da tecnologia, da comunicação em massa, do empreendedorismo, dos modelos de trabalho e dos próprios tipos de serviço. Ou seja, ela conclui que essas condições naturais das mulheres estão particularmente aptas, requisitadas e produtivas nesse “novo” mundo (FISCHER, 2001).

Cassol (2006) acrescenta que a habilidade gerencial das mulheres, peça-chave no seu sucesso empresarial, bem como o seu papel de líder, desenvolvendo os seus funcionários da melhor forma (LEITE, 1994) são os motivos que elevam as taxas de sucesso das mulheres no setor empresarial.

Frankel (2007) concorda que as mulheres possuem naturalmente o espírito de líder, de gerência. Segundo ele, a liderança significa arrastar consigo pessoas, mas para isso as pessoas buscam alguém que motive, influencie, recompense, se aproxime afetivamente. Essas características fazem das mulheres boas líderes na dianteira do empreendedorismo mundial – visto que esses sentimentos são lhes ensinados desde a tenra infância (FRANKEL, 2007).

Entretanto, Rodrigues, Padilla e Malheiros (2011) confirmam que as mulheres inseridas no mercado empreendedor têm menor destaque se comparadas aos homens, devido à credence de insucesso e a desconfiança imposta ao gênero, especialmente no que se refere ao setor financeiro, onde



RELISE

elas não usufruem da disponibilidade de fazer grandes empréstimos e outras ações tais quais os homens conseguem. Essas dificuldades desestimulam as mulheres a inserirem-se nesse setor.

Lages (2005) também informa sobre os estereótipos do gênero feminino intrínseco à cultura – as mulheres são colocadas como secundárias no mercado de trabalho ou como subservientes nos âmbitos domésticos.

Concordando com Lages, Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) denotam a dificuldade das mulheres se inserirem nesses espaços, pois além das dificuldades atreladas ao seu gênero – elas geralmente são responsáveis pela manutenção da casa, cuidado com o marido e filhos, entre outros padrões forçados – elas não têm rentabilidade nos seus negócios devido à desconfiança do mercado.

Teixeira e Bonfim (2016) ainda acrescentam que a sociedade impõe um padrão impossível às mulheres, dificultando ainda mais o processo de empreendimento. E mais, as mesmas autoras ainda denunciam que, diferentemente dos homens, as mulheres não tem em quem se apoiar (financeiramente ou socialmente), pois elas que servem de apoio para os amigos e para a família.

Entretanto, ações nesse sentido, que auxiliem a inserção das mulheres no mercado empreendedor, estão cada vez mais comuns. Em novembro de 2019, a Caixa Econômica Federal anunciou um pacote de vantagens para esse público, que abrange taxas diferenciadas no capital de giro, modalidades de créditos específicas às microempendedoras e cartão de crédito, sem anuidade, com design especial. Esse pacote foi lançado no dia 19 de novembro, fazendo alusão ao Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino, e reiterando o papel dessas profissionais nesse âmbito empreendedor (CAIXA, 2019).



RELISE

Diehl e Boas (2015) demonstram que, com a inserção das mulheres no mercado empreendedor, a hegemonia masculina do poder é fragilizada, permitindo às mulheres inserirem-se, com seu incentivo, confiança, transparência e comprometimento, nesse âmbito empresarial. A livre inserção é bastante benéfica para o gênero feminino, como afirmam Rodrigues, Padilla e Malheiros (2011), visto que as oportunidades de administrar e gerenciar empresas as permitem produzir suas potencialidades, autonomias, autoestimas, independências financeiras entre outros benefícios.

METODOLOGIA

Este presente artigo de pesquisa é de cunho bibliográfico, onde, segundo Lima e Miotto (2007), se configura como uma sequência ordenada de procedimentos que tem o objetivo de solucionar os problemas elencados anteriormente, partindo da ampla revisão de literatura. Esse tipo de pesquisa permite ampliar os horizontes acerca de determinado tema, devido a um olhar amplo sobre um tema derivado de uma extensa pesquisa na bibliografia existente (LIMA; MIOTTO, 2007).

Para a estruturação desse artigo de pesquisa, foram apresentados dados sobre a inserção do gênero feminino no empreendedorismo brasileiro e mundial através da comparação dos gêneros, tendo como base os anos de 2007 até 2016. Esses dados estão presentes no GEM (2017), influente relatório que fornece periodicamente informações sobre as atividades empresariais do mundo. Depois, buscou-se comparar como funciona o empreendedorismo de ambos os gêneros a fim de discutir sobre a persistente supremacia masculina no mercado empreendedor brasileiro, mesmo com o expressivo número de inscrições femininas nos empreendimentos. E, por fim, dialogou-se sobre as várias influências que determinam a hegemonia masculina no empreendedorismo.



RELISE

163

Para fundamentar a discussão, foram utilizados gráficos e percentuais, obtidos a partir de ampla revisão crítica, visando responder a pergunta norteadora sobre a relação da inserção da mulher no meio empreendedor em comparação com a do homem. Para isso, analisam-se os dados de 2016 apresentados no relatório do GEM (2017). Além disso, analisaram-se artigos científicos, Google Livros e Google Acadêmico, bem como teses, dissertações e monografias, todos em língua portuguesa e tendo como tema principal a mulher empreendedora.

A escolha específica do relatório expedido em 2017, mas que fornece informações a nível mundial sobre a inserção masculina e feminina nos empreendimentos entre os anos de 2007 a 2016, além de outros assuntos pertinentes a esse trabalho, se deu pelo fato de ser a maior e mais recente fonte de dados especificamente sobre empreendedorismo, além de fornecer os dados separadamente, que auxilia na confecção do trabalho. Todavia, também são utilizadas outras fontes de informação, como citado anteriormente.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados (GEM, 2017) descrevem que a inserção do gênero feminino no mercado empreendedor inicial encontra-se no mesmo patamar que o masculino. Ou seja, os dados denotam que ambos os gêneros estão criando ou trabalhando em novos negócios com a mesma prevalência, embora haja pequenas disparidades.

Martins (2018) confirma que a crescente evolução do empreendedorismo e a sua também grande inserção nesses mercados dominados majoritariamente por homens é decorrente de oportunidades e necessidades que elas têm, devido à habilidade de reconhecer boas oportunidades e a boa execução delas, aliada na ânsia de buscarem maior satisfação pessoal, independência profissional e financeira, bem como



RELISE

autorrealização. Ainda segundo a autora, o significado do empreendedorismo para essas mulheres vai além de uma simples garantia financeira, é capaz de possibilitar vivenciar inúmeros sentimentos agradáveis, desafios, realizações.

A persistência do gênero feminino, as habilidades profissionais e gerenciais e seu papel de líder, como afirmam Cassol (2006) e Leite (1994), também permitem e motivam as mulheres a preencherem esses espaços. Ademais, segundo Oliveira, Menezes e Silva (2016), outros fatores que influenciam na inserção são: maior preocupação com o uso de contraceptivos, maior acesso à educação, à economia, aliados à frequente busca por emancipação social e econômica.

Entretanto, em empreendimentos já estabelecidos (ou seja, empreendimentos com mais de 48 meses de funcionamento), a presença das mulheres é duas vezes menor em comparação aos homens, embora não tenham disparidades quanto aos impactos econômicos produzidos (RAMADANI, 2015). Isso pode se dar devido a fatores intrínsecos à cultura, que permeiam o gênero feminino, dificultando sua inserção, bem como baixa rentabilidade financeira e credibilidade empresarial, pouco apoio dos familiares e/ou amigos, cuidados com a manutenção da casa, do marido e dos filhos entre outros fatores, como denotam Lages (2005), Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), Rodrigues, Padilla e Malheiros (2015) e Teixeira e Bonfim (2016).

A inserção do gênero feminino traz vários benefícios – dentre eles, alguns pertencem somente ao gênero feminino e ao seu enquadramento na sociedade. Desses benefícios, Gomes (2006), Rodrigues, Padilla e Malheiros (2011) e Micozzi e Lucarelli (2016) fomentam que a inserção feminina no mesmo setor econômico hegemonicamente masculino acrescenta mais às mulheres que aos homens. Ou seja, dito de outra forma, os benefícios produzidos no gênero feminino, como autoestima, autonomia, independência



RELISE

165

financeira, desenvolvimento de habilidades pessoais (potencialidades) e desenvolvimento do gênero, no que tange à representação social perante a sociedade, são mais presentes e relevantes que nos homens.

Fomentando, Martins et al (2010) acrescenta que a inserção das mulheres traz também benefícios na relação com os outros profissionais e clientes e no modelo de venda, já que elas têm habilidades interpessoais bem desenvolvidas.

Os motivos da hegemonia masculina no mercado empreendedor, segundo alguns autores (RODRIGUES, PADILLA E MALHEIROS, 2011; ALPERSTEDT, FERREIRA E SERAFIM, 2014; TEIXEIRA E BONFIM, 2016) se dão pela credence de insucesso e desconfiança em relação aos negócios depositados no gênero feminino, reforçado pela não rentabilidade mercadológica, indisponibilidade de grandes empréstimos financeiros para auxiliar na administração da empresa, responsabilidade pela manutenção da casa, do marido e dos filhos, pressão dos estereótipos de gênero, onde são realocadas para o âmbito doméstico ou, nas empresas, para o âmbito secundário e, por fim, pelo escasso suporte emocional ou familiar.

Esses são apenas alguns fragmentos dos desafios enfrentados pelo gênero feminino, pois em relação à gestão/liderança das empresas, as mulheres realizam seu trabalho de forma exímia e flexível, adaptando-se às mudanças econômicas e sociais do mundo. Entretanto, qualidades ditas como “essenciais para ser mãe” (por exemplo: paciência, dedicação, capacidade de doação, empatia) são colocadas como negativas em relação ao mundo empreendedor, então a mulher tem que escolher qual lado ir, escolhendo muitas vezes âmbito doméstico (CALDOSO, 1997). Essa escolha tem por motivo a falta de incentivo e motivação que terá que enfrentar, além de não ter alguém que cuide da casa e dos filhos – já que o marido, na maioria desses



RELISE

casos, trabalha o dia todo e a mulher muitas vezes não tem suporte nesses momentos.

A inserção feminina no mercado permite destruir vários paradigmas, sobretudo a hegemonia masculina, pois as mulheres possuem habilidades interpessoais, grupais e gerenciais, além de transparência e motivação. Essa inserção também permite ao gênero feminino desenvolver suas potencialidades, autoestima, autonomia e independência financeira (já que muitas delas, por serem realocadas ao âmbito doméstico, necessitam do salário de outrem, geralmente o companheiro, para sobreviverem). Esses benefícios são afirmados por vários autores, dentre eles pode-se elencar Lages (2005), Gomes (2006), Martins et al. (2010), Dielh e Boas (2015) e Micozzi e Lucarelli (2016).

Em um estudo com o objetivo de comparar os níveis de satisfação no trabalho entre os homens e as mulheres, a empresa de consultoria de gestão estadunidense Korn/Ferry Internacional (2002) denota que as mulheres sentem-se muito comprometidas com seus trabalhos. O local do próprio negócio é o que mais traz benefícios, pois permite o reconhecimento das conquistas, das realizações, elevando a autoestima.

Segundo a autora Jonathan (2005), esse sentimento se dá pelo fato de quando nos interessamos por aquilo que realmente gostamos transformamos os sentimentos de prazer por motivação, autorrealização. Esse sentimento prazeroso de sucesso no trabalho (autorrealização profissional) é comparado, pelas próprias mulheres, à maternidade e a um relacionamento afetivo estável, como demonstra Jonathan (2001).

CONCLUSÕES

É visível a dominância masculina nos empreendimentos iniciais, com menos de 48 meses de funcionamento, e nos empreendimentos estabelecidos,



RELISE

167

com mais de 48 meses, a partir dos gráficos analisados. Da mesma forma, é observada a potência inicial do empreendimento liderado por mulheres, mas com breve declínio dos negócios.

A participação do público feminino na criação de estabelecimentos iniciais representa a vontade da mulher de ter seu próprio negócio e ter autonomia financeira. Entretanto, ela é barrada a partir do momento que quer que seu empreendimento expanda, ou seja, quando precisa de suporte social ou financeiro para ir além.

A partir do discutido, conclui-se que a presença predominantemente masculina no mercado empresarial se dá por vários fatores. Dentre eles, destacam-se as dificuldades sociais que as mulheres enfrentam (dificuldades atreladas ao gênero), bem como dificuldades que atrapalham a inserção no mercado empreendedor.

Reconhecer as potencialidades das mulheres em administrar e gerenciar é umas das peças-chave para superar as dificuldades que barram a livre inserção das mulheres no mercado empreendedor e para modificar o curso da construção histórico-social do gênero. Entretanto, mudanças dessa grandeza são bastante difíceis de serem realizadas, precisa-se do apoio de toda a sociedade.

REFERÊNCIAS

ALPERSTEDT, G. D; FERREIRA, J. B; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades vivenciadas em histórias de vida. **VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)**, 2014.

AMIT, R. Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research. **Journal of Management Studies**, n. 30, v. 5, 1993.

AMORIM, R. O; BATISTA, L. E. **Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento**. São Paulo, 2011. Disponível em:



RELISE

168

http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf. Acessado em: 30 mar. 2020.

BAGGIO, A. F; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**. Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.

CALDOSO, A. R. O novo paradigma: homem x mulher. **Revista Estudos de Psicologia**, v. 14, n. 3, p. 69-72, 1997.

CASSOL, N. K. **A Produção Científica na área de empreendedorismo feminino: análise dos estudos indexados na base de dados do Institute for Scientific Information (ISI)**. 2006. 136 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2006.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª ed. São Paulo: Manole, 2012.

CRUZ, C. F. **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida nas organizações. Um estudo de caso: Pramp's Lanchonete**. 2011. 125 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

CAIXA. Caixa Mulheres. 2019. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/mulheres/Paginas/default.aspx>. Acessado em: 29 mar. 2020.

DIEHL, B. V; BOAS, A. V. **Elas Empreendedoras**. São Paulo: Simplíssimo Livros Ltda., 2015.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**. 30ª ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.



RELISE

169

DUARTE, A. P. **A importância do empreendedorismo feminino no mercado de trabalho brasileiro**. 2018. 31 f. Monografia (graduação) – Faculdade Anhanguera. Pelotas, 2018.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 6-28, 1999.

FISCHER, H. **O primeiro sexo – como as mulheres estão a mudar o mundo**. São Paulo. Presença, 2001.

FRANKEL, L. P. **Mulheres lideram melhor que homens**. São Paulo. Gente. 2007.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil - 2012. 2012. Disponível em: <http://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/09/Empreendedorismo-no-Brasil-2012.pdf>. Acessado em: 03 mar. 2020.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil - 2016. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>. Acessado em: 03 mar. 2020.

GOMES, A. F. **Mulheres Empreendedoras**. São Paulo: UESB, 2006.

ISMAIL, H; SHAMSUDIN, F; CHOWDHURY, M. An exploratory study of motivational factors on women entrepreneurship venturing in Malaysia. **Business and Economic Research**, v. 2, n. 1, p. 1-13, 2012.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: Medos, conquistas e qualidade de vida. **Revista Psicologia em Estudo**. Maringá, v. 10, n. 3, p. 373-382, 2005.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: quebrando alguns tabus. **Anais do III Encontro Nacional de Empreendedorismo (Enempre)**. Florianópolis: UFSC, 2001 (CD-ROM).

KORN/FERRY INTERNACIONAL. What Women Want in Business: A Survey of Executives and Entrepreneurs. 2001. Disponível em: <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/entrepreneurship/files/files/kfstudy-2.pdf>. Acessado em: 29 mai. 2020.



RELISE

170

LAGES, S. R. Desafios do empreendedorismo feminino uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. **Revista Estação Científica**, v. 1, n. 7, 2005.

LEITE, C. L. **Mulheres: Muito além do teto de vidro**. São Paulo: Atlas, 1994.

LIMA, T. C; MIOTO, R. C. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**. Florianópolis, v. 10, n. especial, p. 37-45, 2007.

MARTINS, A. C. Empreendedorismo feminino: A busca de espaço no mundo dos negócios. **Anais do 29º Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração (Enangrad)**. São Paulo, 2018.

MARTINS, C. B. et al. Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)**. Santa Maria, v. 3, n. 2, p. 288-302, 2010.

MICOZZI, A; LUCARELLI, C. Heterogeneity in entrepreneurial intent: the role of gender across countries. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 8, n. 2, p. 173-194, 2016.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública (RAP)**. Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 231-256, jan./fev. 2009.

OLIVEIRA, M. M; MENEZES, R. S. S; SILVA, F. D. O empreendedorismo sob o olhar de micro e pequenas empresárias. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**. Viçosa, v. 27, n. 2, p. 175-204, 2016.

RAMADANI, V. The woman entrepreneur in Albania: an exploratory study on motivation, problems and success factors. **Journal of Balkan & Near Eastern Studies**, v. 17, n. 2, p. 204-221, 2015.

REDE MULHER EMPREENDEDORA (RME). Pesquisa da Rede Mulher Empreendedora avança com dados que comparam negócios de mulheres e homens. 2019. Disponível em: <https://rme.net.br/2019/09/23/pesquisa-da-rede-mulher-empreendedora-avanca-com-dados-que-comparam-negocios-de-mulheres-e-homens/>. Acessado em: 25 mai. 2020.



RELISE

171

RODRIGUES, F; PADILLA, B; MALHEIROS, J. A dimensão psico-social do empreendedorismo imigrante feminino. **Revista Migrações**. Lisboa: ACIDI, v. 1, n. 8, p. 93-122, 2011.

SILVA, J. V et al. Empreendedorismo feminino e o mercado de trabalho: O perfil da mulher empreendedora em Araguaína-To. **J Business Techn**, v. 10, n. 2, p. 64-89, 2019.

TEIXEIRA, R. M; BOMFIM, L. C. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, 2016.

TONANI, A. V. Gestão feminina: Um diferencial de liderança. Mito ou realidade? **Anais do VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão (CNEG)**. Rio de Janeiro/Niterói, 2011.

VILLAS BOAS, A. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você**. São Paulo: Ed. do Autor, 2010.