

CAPÍTULO 25

1º ENCONEXÃO | A MULHER EMPRESÁRIA E OS NÚCLEOS FEMININOS: ESPAÇOS DE DESENVOLVIMENTO PESSOAL E CRESCIMENTO ECONÔMICO

Estelamaris de Barros Dihl

Doutoranda PPG em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle
E-mail: estelamaris.dihl@unilasalle.edu.br

Moisés Waismann

Doutor. Universidade La Salle
E-mail: moises.waismann@unilasalle.edu.br

Resumo: As mulheres, por não conseguirem encontrar espaços dentro da esfera corporativa, marcada por práticas desiguais e atravessamentos por diferentes eixos de opressão, buscam novos espaços para abrir seus negócios. E mesmo fortalecidas pelos discursos contra hegemônicos, precisam pensar estratégias para enfrentar os desafios e identificar as oportunidades. O objetivo desta comunicação é verificar as motivações, de um grupo de 08 (oito) mulheres que participam de uma associação de classe, enquanto donas de seus próprios negócios. A relevância deste estudo é traçar um perfil e conhecer as motivações que as levaram a ser donas de seus próprios negócios e, após identificar os processos de reconhecimento social, segundo Axel Honneth. Desta forma, trata-se de uma pesquisa documental, de cunho exploratório, que se utiliza da técnica de entrevista para a produção e da estatística descritiva para a organização e tratamentos dos dados.

Palavras-chave: Desenvolvimento Pessoal; Empresário; Mulheres; Associações de Classe.

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE,2018), as mulheres que são donas de seu próprio negócio somam **9,3 milhões** no Brasil e já representam **34% do total de negócios, com 48% dos MEIs**. A liderança feminina nos negócios leva o Brasil a ocupar o sétimo lugar no ranking mundial de negócios liderados por mulheres. O estudo do *McKinsey Global Institute* trazido a público pela Revista Exame (2019) projetou que a participação plena das mulheres no mundo dos negócios, o PIB mundial chegaria a US\$ 28 trilhões até 2025.

Ao observar a inserção das mulheres no mundo do trabalho, percebeu-se diferentes formas de exclusão, as quais tencionam manter a mulher na esfera privada. A questão de gênero é constantemente discutida no universo acadêmico, político e empresarial, mas alguns paradigmas permanecem presentes, ampliando os desafios para transitar entre essas esferas. Fortalecidas pelas lutas e conquistas do movimento feminista, a mulher foi em busca de novas formas de emancipação, dentre estas, a econômica. A inserção feminina no mercado de trabalho é crescente e, no Brasil, de acordo com o Instituto Ethos (2004, p. 17),

[...] o ingresso feminino no mercado de trabalho deu-se um pouco mais tarde, na década de 1970, quando, então sua participação passou a crescer em ritmo acelerado. Até a virada do milênio, praticamente dobrou, saltando de 21% para mais de 40% da população economicamente ativa.

Abrir e liderar seu próprio negócio estão relacionados às atitudes para inovar, ter espírito de iniciativa para pensar seu negócio e os riscos que estarão presentes. Além de ter habilidades para gerenciar os recursos, o tempo e lidar com os desafios e as oportunidades. (VALE, apud SUMPFF E HUGUES, 1973). O ato de empreender é fundamental no desenvolvimento econômico, social e cultural da sociedade ao longo dos tempos.

Para a mulher transitar da esfera privada para a pública, é necessário a construção de estratégias de pertencimento, como uma associação de classe, a qual oportunize espaços democráticos e dialógicos a fim de socializar situações corporativas de desigualdades, bem como o pensar coletivamente o crescimento econômico e o desenvolvimento pessoal. Pensar associações de classe é ir muito além da discussão de renda, é oferecer aos associados a oportunidade de formar um

novo *ethos* social, um novo modo de vida, fortalecendo e desenvolvendo capacidades individuais e coletivas. (SEN, 2000).

As lutas de classes permitem ampliar a consciência coletiva da relação capital versus trabalho versus gênero de acordo com Faria e Nobre,

[...] as classes sociais são, desde sua gênese, um fenômeno gendrado. Por sua vez, uma série de transformações no 'gênero' é introduzida pela emergência das classes. [...] Não se trata de somar racismo + gênero + classe social, mas de perceber a realidade compósita e nova que resulta desta fusão. [...] Não se trata de variáveis quantitativas, mensuráveis, mas sim de determinações, de qualidades, que tornam a situação destas mulheres muito mais complexa, limitando-as ao exercício de atividades que reproduzem a ideia do "cuidar". "como serviço doméstico, professoras, enfermeiras, assistentes sociais" (FARIA; NOBRE, 1997, p. 22).

Esta comunicação é um recorte da pesquisa de doutorado em andamento que trata de “Conhecer as narrativas de memórias das mulheres associadas na Câmara de Indústria, Comércio e Serviços (CICS), no município de Canoas, RS a fim de analisar a trajetória de reconhecimento social considerando a esfera do direito e da autoestima”, e tem como objetivo verificar as motivações de um grupo de 08 (oito) mulheres que participam de uma associação de classe, enquanto donas de seus próprios negócios. A relevância do estudo é traçar um perfil e conhecer as motivações que as levaram, a ser donas de seus próprios negócios, após identificar os processos de reconhecimento social, segundo Axel Honneth. Trata -se de uma pesquisa documental, de cunho exploratório, que se utiliza da técnica de entrevista para a produção e da estatística descritiva para a organização e tratamentos dos dados.

2. MÉTODO (OU OPÇÕES METODOLÓGICAS)

Trata-se de uma pesquisa documental, de cunho exploratório, que se utiliza da técnica de entrevista para a produção e da estatística descritiva para a organização e tratamentos dos dados. Foram realizadas 08 entrevistas via plataformas digitais como Google Meet e WhatsApp. As discussões propostas comparam os resultados obtidos com pesquisas como o relatório 2018 do SEBRAE (2019), as pesquisas do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) e dados recentes do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2011).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os principais resultados da pesquisa serão descritos nas tabelas, as quais abordarão o perfil das mulheres, suas motivações para serem donas de seus próprios negócios e as percepções em pertencer às associações de classe.

Tabela 1: Perfil das Mulheres Empresárias

Participantes	Idade	Estado Civil	Filhos	Formação	Desejo
P1	29	Casada	Gestante	Relações Públicas	Atuar em uma grande empresa.
P2	51	Casada	Não	Direito	Advogada e ter meu escritório.
P3	50	Casada	Filha 8 anos	Administração	Acreditava na carreira corporativa. Hoje sou dona da minha empresa.
P4	48	Companheiro	Não	Nutrição	Ser nutricionista.
P5	63	Viúva	01 filho	Direito	Trabalhar com moda.
P6	49	Casada	02 filhos	Bióloga	Ser reconhecida.
P7	56	Casada	02 filhos	Publicidade e Propaganda	Ter meu próprio negócio.
P8	62	Casada	2 filhos	Letras	Ter minha empresa registrada.

Fonte: A autora

A tabela I evidencia que o perfil das mulheres donas de seus negócios está de acordo com o relatório do SEBRAE, o qual revela que a faixa etária que busca um novo negócio está entre os 18 até 64 anos (SEBRAE, 2019). Quanto à escolaridade, as pesquisas GEM (2019) e SEBRAE (2019), demonstram que a escolaridade entre as mulheres é 16% maior que a dos homens, sendo que nesta pesquisa 100% possuem formação no ensino superior. Outro dado importante nesta pesquisa é que a maioria das mulheres possui filhos, o que justifica a necessidade por maior flexibilização do tempo na tabela seguinte.

Tabela 2: Motivação e Tipo de Negócio

Participante	Motivação	Ramo/Função	Tipo	Tempo	Sócios	Empregados
P1	Flexibilização tempo	Indústria e Comércio/ Associada	MEI	1 ano 4 meses	Não	Não
P2	Convite p/sócia	Serviços/Diretora	Média	20 anos	Sim	08
P3	Dificuldade na recolocação	Serviços/Consultora	Pequena	6 anos	Não	01
P4	Assumi o negócio da família	Serviços/Gestora	Pequena	17 anos dona	Não	03
P5	Ampliar os negócios da família.	Serviços/ Assessora Jurídica	Pequena		Sim	Não
P6	Dificuldade na recolocação e flexibilização do tempo	Serviços/Consultoria Ambiental	Pequena	12 anos	Não	Não
P7	Dificuldade na recolocação	Comércio/Gerente	Franquia/ Pequeno	12 anos	Sim - esposo	07
P8	Flexibilização do tempo.	Indústria e Comércio/Gestora	MEI	12 anos/- CNPJ	Não	Não

Fonte: A autora

Abrir um negócio, motivadas por necessidade e ou oportunidades aciona forças que irão além das mudanças nas relações de produções, econômicas, pois irão impactar nas relações sociais, culturais e nas mudanças de paradigmas, fortalecendo o processo de reconhecimento das mulheres no mundo dos negócios. Essa inserção é necessária para desequilibra o padrão masculino dominante no mercado, o que fará a diferença no desenvolvimento social e econômico no âmbito local e global.

Ao analisar os dados do quadro II, é possível perceber a relevância dos dados da pesquisa do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), com o suporte SEBRAE, o qual revelou que em 2018 os índices de novos negócios por oportunidades eram de 55,6% (GEM, 2019). Entre as mulheres participantes do núcleo a motivação para abrir ser negócio foi a necessidade por maior flexibilização de tempo, seguido pela dificuldade de recolocação no mercado formal de trabalho. Conforme o IBGE (2018), 81% dos negócios não possuem sócios, dados que legitima

os da pesquisa. Os negócios estão em sua maioria no ramo da prestação de serviços, as empresas são de pequeno e médio porte, sendo que 50% das empresas possuem funcionários.

Tabela 3: Percepções sobre participar no núcleo – CICS

Participantes/ Adesão	Visibilidade e crescimento	Percepções sobre desenvolvimento Pessoal
P1 – 2020	Visibilidade e conexão com outras empresas.	Reconhecimento frente às outras colegas e empresas. Troca de conhecimentos e fortalecimento da rede
P2 – 2014	é impulsionadora do desenvolvimento econômico.	busca uma projeção externa, mas antes de tudo a projeção interna, autoconhecimento;
P3 – 2018	foco para o crescimento econômico.	o núcleo trás – acolhimento, conhecimento e conexões.
P4 – 2018	Novos relacionamentos, crescimento da marca, as empresas lá são referência.	Tive desenvolvimento pessoal. Aprendi a liderar mulheres que já são líderes. Às vezes a gente tem o dom, mas é tão normal tu não enxergar o que tu fazes, não te reconhecer.
P5-2014	Promove relacionamentos, oportunidades e crescimento econômico.	CICS era elitizada, foi perdendo adesão. (...) na gestão da Simone, primeira é única mulher na presidência, percebeu este movimento e quis trazer a força da mulher. (...) o núcleo mulher garantiu um espaço para trocas de experiências e ocupar mais espaços.
P6 – 2019	Diversificação da clientela- indicações – agregou na esfera econômica.	(...) existem outras carências, além da econômica, a sociedade nos vê como privilegiadas, não sabem que foi árduo (...) nós, também, temos dificuldades. No núcleo temos apoio.
P7 – 2020	Crescimento da rede de relacionamentos. (...) maior visibilidade do negócio.	(...) o grupo procura se auxiliar, se ajudar, escutar as dores de cada uma, trazer insights e compartilhar. (...)as mulheres que despontam, precisam assumir papel de durona no seu dia a dia para ser respeitada, o que não devia acontecer.
P8 – 2012	Diversifiquei a clientela – vi o crescimento econômico.	Lá saí do quadradinho. Me sinto realizada, meu negócio evoluiu e eu também, há muitas trocas, e não importa o tamanho da empresa, a conta bancaria, somos mulheres uma dá a mão para outra.

Fonte: A autora

A associação de classe permite que seus membros reafirmem o processo de reconhecimento social no que diz respeito à esfera do direito e da autoestima. Segundo Honneth (2003) as relações sociais e afetivas construídas no núcleo a partir da resolução dos conflitos fortalecem a confiança, o autorespeito e são mediados pelos códigos morais e éticos construídos coletivamente na associação conforme

seus interesses. Para o autor, as associações de classe oportunizam relações consideradas solidárias "(...) porque elas não despertam apenas a tolerância para com a particularidade individual de outra pessoa, mas o interesse afetivo por essa particularidade (...)" (HONNETH, 2003, 211).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa evidenciaram a aplicabilidade das reflexões teóricas de Honneth no que diz respeito ao papel das associações de classe, como o núcleo de mulheres da CICS, pois promovem de fato espaços de socialização dos conflitos, e para resolução a construção de planos e estratégias motivacionais de crescimento econômico e desenvolvimento pessoal, assim impulsionando as mulheres de forma coletiva à resistência no mundo do trabalho, assim o reconhecimento social em seus diversos papéis sociais.

Os dados discutidos nesta comunicação abrem possibilidades de debater que as mulheres, em seu cotidiano, enfrentam diferentes situações de conflitos e a participação em associações de classe, garantem espaços democráticos e dialéticos para socializar suas fragilidades e de forma coletiva constroem estratégias de superação. Este movimento de solidariedade fortalece os movimentos de lutas, mesmo de forma gradativa, assim buscar seu reconhecimento social em ambas as esferas privada e pública. (HONNETH, 2003).

A mulher, através de sua participação ativa com seu negócio no mercado de trabalho, está fomentando e tencionando novas estruturas de trabalho e sociabilidade, pois buscam ir além de uma lógica mercadológica de produção e lucro, agregando e fortalecendo um discurso contra hegemônico que inclua todas as formas de trabalho, isto é, lutam por reconhecimento social no que diz respeito à esfera do direito e da estima social.

REFERÊNCIAS

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**: 2011 \ Coord. Simara Maria de Souza Silveira Greco; Autores: Tales Andreassi [et al]. Curitiba: IBQP, 2011. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Livro%20GEM%20Brasil%202011.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

_____. **Empreendedorismo no Brasil**: 2018 \ Coord. Simara Maria de Souza Silveira Greco [et al]. Curitiba: IBQP, 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Livro%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%20%20web%20compactado.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2021.

FARIA, N.; NOBRE, M. (Org.). **Gênero e desigualdade**. *Cadernos Sempre Viva*: Texto para ação feminista, São Paulo, SOF, p. 11-14, 1997.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. (Trad. Luiz Repa). São Paulo: Ed. 34, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Trimestral - PNADC/T**. (2018). Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadct/tabelas> Acesso em: 12 mar. 2021.

OST, Stelamaris. **Mulher e mercado de trabalho**. 2009. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-64/mulher-e-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Relatório Especial – **Empreendedorismo Feminino no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.