

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL

Alice De Sosnowski¹
Arnaldo Nogueira¹
Jane Marques¹

¹ Universidade de São Paulo

DOI: 10.14211/xi-egepe-118128

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL

Resumo:

No presente trabalho, analisa-se o fenômeno do empreendedorismo feminino no Brasil. A crescente participação da mulher no mercado profissional como dona de seu próprio negócio provoca mudanças que vão muito além da questão de gênero e transforma o próprio conceito de empreendedorismo na realidade contemporânea. Para entender o fenômeno, este estudo busca retratar aspectos das representações sociais do empreendedorismo feminino construídas e difundidas na mídia brasileira. Para isso, revisitou-se os conceitos teóricos das relações de gênero no mundo do trabalho ao longo do tempo, das Representações Sociais e o papel da mídia neste contexto. Também foi feita pesquisa documental no veículo Pequenas Empresas & Grandes Negócios com o intuito de compreender a mensagem contida nas narrativas, que não só colabora para a construção simbólica do empreendedorismo feminino na sociedade, como é essencial para impulsionar as discussões sobre gênero e trabalho no âmbito dos estudos organizacionais.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino. Gênero. Mídia. Representações sociais

1 Introdução

O empreendedorismo feminino está na ordem do dia no Brasil e no mundo. E não é por acaso. A participação feminina nos negócios se tornou mais relevante nas últimas duas décadas em diversos países. Segundo levantamento da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que acompanha a iniciativa empreendedora em mais de 50 países no mundo, em 2017, a proporção de mulheres (51,5%) empreendedoras no Brasil superou a de homens (48,5%). Só para ressaltar a tal virada feminina, os mesmos dados do GEM destacaram que em 2001, os homens empreendedores representavam a grande marca dos 71% contra apenas 29% das mulheres.

Outro aspecto a ser considerado é a liderança na abertura de novos negócios. Segundo a pesquisa mais recente do GEM, de 2018, 52% dos novos empreendedores, aqueles com menos de três anos e meio de atividade, são mulheres. Elas também representam 47,6% das empresárias MEIs (Micro Empreendedor Individual).

Embora não se trate de um fenômeno recente, o empreendedorismo feminino desponta atualmente como mais do que apenas uma alternativa à complementação da renda familiar. No Brasil, estima-se que as mulheres sejam a “chefe da casa” em 45% dos lares. As projeções apontam que em alguns anos, metade das famílias brasileiras terá o trabalho da mulher como a principal fonte de renda (IBGE, 2018).

Esses dados confirmam a tendência do crescimento do empreendedorismo feminino e a necessidade de compreendê-lo a partir de uma perspectiva mais ampla, no âmbito das intensas transformações que vivenciamos no mundo do trabalho do século XXI. Isso porque essa evolução evidencia as conquistas das mulheres nas últimas décadas e igualmente provoca impactos que vão muito além da questão de gênero.

Para isso, este artigo revisita os conceitos teóricos das relações de gênero no mundo do trabalho ao longo do tempo, passa pelo entendimento das Representações Sociais para compreender como os fenômenos sociais são captados, interpretados, visualizados e expressos no cotidiano e, por fim, investiga o papel da mídia de negócios na produção e difusão dessas representações sociais.

O objetivo principal, portanto, é investigar as representações sociais do empreendedorismo feminino encontradas na mídia em geral e, mais especificamente, na mídia especializada em negócios. Para isso, escolhemos como base de amostra para esta pesquisa, o veículo Pequenas Empresas & Grandes Negócios entre os anos de 2015 e 2019.

O intuito é compreender as mensagens que colaboram para a construção simbólica do empreendedorismo feminino na sociedade frente às transformações organizacionais e também contribuir para os estudos sobre gênero e trabalho no contexto contemporâneo.

2 Trabalho e relações de gênero

O trabalho feminino é marcado por uma história de confinamento à esfera privada, numa divisão de tarefas segundo a qual à mulher cabia o cuidado com a casa e os filhos, e ao homem, prover materialmente a família, sendo ele o responsável pelo dinheiro e dono do poder externo.

Até o início do século XX, o índice de mulheres trabalhando fora de casa, em todas as classes, era bem baixo. A força de trabalho feminina consistia principalmente em mulheres solteiras cujos ordenados eram com frequência enviados diretamente aos seus pais pelos empregadores. Uma vez casadas, elas geralmente concentravam-se nas obrigações familiares (Giddens, 2008).

Com a Primeira Guerra Mundial, a escassez da mão-de-obra masculina acelerou a entrada das mulheres no mercado de trabalho. Esse cenário se intensificou a partir da Segunda Guerra Mundial.

Segundo Giddens (2008), existem muitas razões para isso, entre elas estão a diminuição de natalidade e o aumento da média de idade que as mulheres têm seus filhos, a mecanização de tarefas domésticas que diminuem o tempo gasto nos cuidados da casa, a necessidade de renda dupla para uma família se manter e, é claro, um desejo de satisfação e realização pessoal e profissional.

Para o autor, o ingresso das mulheres no mercado de trabalho representou uma das transformações mais importantes que ocorreram na sociedade moderna e, apesar das desigualdades entre salários e tratamento diferenciado dispensado aos gêneros, teve impactos profundos na sociedade, como a pressão por igualdade impulsionadas pelo movimento feminista das décadas de 1960 e 1970, especialmente nos Estados Unidos e alguns países europeus.

A partir dessa época, as mulheres passaram a se inserir nas mais diversas áreas dos espaços de trabalho e começaram a assumir funções de gerentes, diretoras, e a contestar estereótipos de um papel subalterno ao profissional masculino. Mais tarde, elas também galgaram mais um degrau, assumindo a frente de seus próprios negócios e tornando possível o surgimento do termo Empreendedorismo Feminino, conceito criado para designar a iniciativa de mulheres em abrir um negócio ou a trabalhar de forma autônoma.

Neste contexto, as relações de trabalho ganharam diferentes significados e complexidades e um novo sujeito histórico começou a ser formado: a mulher empreendedora, o que exige a elaboração de um novo conceito de gênero que supera a definição biológica e imutável dos sexos.

A clássica colocação da autora feminista Simone de Beauvoir (1980) de que ninguém nasce mulher, mas torna-se mulher, permeia a concepção do que venha a ser esse novo papel do feminino, revelando que, na verdade, são práticas discursivas socialmente construídas e moldadas ao longo do tempo e que estão em constante movimento, tendo seu sentido identificado no contexto em que é produzido.

Segundo Scott (in Menezes, 2013), o gênero deve ser tomado como categoria de análise histórica, na medida em que possibilita a compreensão dos variados papéis e simbolismos nas diferentes sociedades e períodos, bem como os significados atribuídos a eles.

Neste sentido as teorias que exploram a concepção de gênero como um processo histórico, cultural e social auxiliam na discussão do processo de construção da identidade da mulher empreendedora.

3 *Representações sociais*

Muito embora as sociedades ocidentais estejam implementando um discurso igualitário entre gêneros, as mudanças no mundo do trabalho são um processo em movimento, que envolve a construção da imagem feminina nos negócios, sua identidade, visibilidade e representação social.

O termo “Representação Social” remete ao sociólogo Emile Durkheim, mas ficou esquecido por um longo tempo até ser retomado na década de 1960 por Serge Moscovici ao desenvolver uma teoria sobre representações sociais no campo da Psicologia Social.

A expressão explica os mais diversos fenômenos do mundo social, levando em consideração o contexto mais amplo das relações sociais. Segundo Moscovici (1978), as representações sociais constituem uma forma de conhecimento socialmente elaborada que serve à construção de uma realidade comum a um conjunto social e apresentam-se como um campo fértil para a aquisição de conhecimento, interpretação e reflexão dos diferentes olhares, valores, interesses, posições e práticas que circulam entre os grupos sociais.

As representações sociais funcionam como um sistema de interpretação da realidade que regula as relações dos indivíduos com os meios físico e social e orienta seus comportamentos e práticas. As representações também fundamentam a compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros, isto é, a visão social e sua autoimagem (Alexandre, 2001).

Na literatura, são encontradas muitas discussões e análises sobre Representação Social desde sua gênese e estruturação até as mudanças e dinâmicas dos dias atuais. Jovchelovitch (1995) afirma que antes a noção de “representação” era sinônimo de cópia e espelho do mundo. Essa ideia influenciou por longo tempo as ciências sociais dando a ilusão de que representar era apenas copiar ou reproduzir o social.

No entanto, segundo Moscovici (2004), as representações sociais conservam, de um lado, a marca da realidade social onde nascem, mas também possuem vida independente, reproduzem-se e se misturam, tendo como causas outras representações além da estrutura social. Para Alexandre (2001), as representações sociais reproduzem aspectos que são construídos ao longo do tempo e estão associadas às práticas culturais, reunindo tanto o peso da história e da tradição, como a flexibilidade da realidade contemporânea.

Assim, as representações sociais podem ser entendidas como um conceito dinâmico da realidade social, física e cultural e possuem uma dimensão histórica transformadora, estando presente tanto nos objetos quanto nos sujeitos, revelando seu caráter relacional.

Conforme Jodelet (2001) descreve, a representação social tem com o seu objeto uma relação de simbolização (substituindo-o) e de interpretação (conferindo-lhe significações). Ela também trabalha com uma gama de elementos que envolvem teorias científicas, ideologias e

experiências vivenciadas no cotidiano e questões ligadas à Psicologia, Psicanálise, Sociologia e Comunicação.

Assim, são as mediações sociais - em suas mais variadas formas- que geram representações sociais (Jovchelovitch, 1995, p.81). E essas são partilhadas pelas pessoas, influenciando-as nas relações e nas práticas sociais. Para Moscovici (1978), essas representações sociais guiam o comportamento dos grupos sociais, dando-lhe sentido e uma forma de remodelar e reconstituir os elementos do meio ambiente em que este comportamento se insere.

Dessa forma, compreende-se que as representações sociais do empreendedorismo feminino atuam tanto como um sistema de interpretação da realidade como também modelos que influenciam as vivências das mulheres empreendedoras e regulam suas relações com seu meio ambiente físico e social.

4 O papel da mídia

A comunicação é um instrumento fundamental na produção, fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais. Diariamente somos bombardeados por inúmeras imagens, símbolos e variadas informações que geram valores e significados.

Os meios de comunicação estão tão presentes no cotidiano do homem moderno que é praticamente impossível imaginar nos dias atuais “o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas a nós” (Thompson: 1995, p. 219).

Neste sentido, as mídias não devem ser vistas apenas como simples recursos audiovisuais, mas como importantes componentes no complexo conjunto das representações sociais e alicerces culturais e ideológicos da sociedade com vistas a colaborar na formação dos cidadãos.

Moscovi (2004) propõe uma relação particular entre sistemas de comunicação e as representações sociais. Segundo o autor, estas se modificam e se atualizam dentro de relações de comunicação diferentes.

Sendo assim, a mídia tem um papel importante por comunicar, difundir ou propagar determinadas representações sociais do empreendedorismo feminino e exercer um impacto no próprio contexto histórico, influenciando a maneira como as mulheres vivem, interagem, se identificam e se percebem no espaço de trabalho contemporâneo.

É por esta razão que se deve analisar cuidadosamente os meios de comunicação a fim de se ter melhor compreensão da reprodução da realidade, em específico, neste caso, da realidade voltada às questões de gênero no trabalho.

Segundo observam Wood Junior e Paula (2002) por meio da linguagem e dos símbolos que permeiam a comunicação, emergem elementos que são relevantes para a construção do discurso e para o entendimento da abordagem de gênero que sustenta as representações sociais.

Para Cramer (2012), “grande parte do que se constrói em termos de estereótipo feminino nas organizações pode ser atribuído à mídia de negócios que por meio de um discurso repetido e ilustrado propaga a representação social do que venha a ser uma mulher de negócios”.

Portanto, percebe-se que há um amplo espaço para novas abordagens do fenômeno do empreendedorismo feminino lançando um olhar sobre a mídia, no sentido de compreender o impacto dela nas representações sociais das empreendedoras e no reconhecimento e visibilidade dessas mulheres no contexto contemporâneo.

5 *Corpus da pesquisa*

A fim de atender ao objetivo de explorar o papel da mídia de negócios nas representações do conceito de empreendedorismo feminino no Brasil, a metodologia de pesquisa foi estruturada sob o viés da Comunicação de forma a guiar o processo de investigação.

No caso específico desse estudo qualitativo de caráter descritivo, o método utilizado para coleta de dados foi a pesquisa documental no veículo Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN), da Editora Globo, tanto no seu formato impresso como digital.

Há 31 anos no mercado, a marca PEGN é líder no tema empreendedorismo em todo o território brasileiro nas plataformas revista, site, tablet, mobile e redes sociais. A opção pela amostra se dá pela representatividade do título no universo empreendedor, aferida também a partir de uma pesquisa exploratória não sistemática feita em grupos nos quais a pesquisadora faz parte.

Já sabemos que a abordagem das representações sociais possibilita, a partir de conjuntos de narrativas da mídia, compreender a lógica e a visão de mundo subjacentes às representações do empreendedorismo feminino.

Percebe-se que, nos últimos anos, tem surgido com certa frequência na mídia brasileira temas relacionados à presença feminina na gestão das organizações, exaltando as conquistas profissionais das mulheres.

Desde 2011, por exemplo, a revista PEGN produz edições especiais sobre mulheres empreendedoras, salientando seus feitos. Nos dois exemplos a seguir, a revista apresenta capas com mulheres bem-sucedidas que estão revolucionando a forma de se fazer negócios no Brasil e no mundo.



Junho de 2015



Março de 2018

Na edição de junho de 2015, a PEGN traz na sua chamada na página digital do Facebook:

“As #mulheres estão revolucionando os negócios no Brasil. Com talento, garra e competência, elas mudam conceitos e escrevem um novo capítulo na história do empreendedorismo do país. E para mostrar em detalhes a importância desse momento, a edição de junho de Pequenas Empresas & Grandes Negócios revela como pensam e lideram 70 empreendedoras bem-sucedidas. Na reportagem, elas explicam o caminho para montar negócios de sucesso, criar produtos e serviços inovadores e, claro, superar preconceitos e desafios na condução de empresas de vários tamanhos”

Na edição de março de 2018, a revista explica que “diariamente tem o cuidado de ter uma presença marcante feminina em todas as suas plataformas, seja na revista, site, redes sociais e eventos”. O veículo também propaga que faz parte de um movimento global sem precedentes, que “luta por direitos, igualdade e justiça para as mulheres”.

“O nosso desejo é que, daqui a pouco, não seja mais preciso explicar as razões de tê-las em todos os fronts e editoriais, como fonte de inspiração para outras mulheres, e para os homens também. Queremos que esse seja o novo normal”.

Esse mesmo discurso é reforçado na edição de outubro de 2017. A capa da revista PEGN fala sobre o surgimento de uma nova cultura empreendedora no Brasil, exemplificando a tese com a história da empreendedora Adriana Barbosa, criadora da Feira Preta, o maior evento de empreendedorismo negro da América Latina e pioneiro no setor.

No mesmo mês de outubro, a empreendedora participou do evento Cultura Empreendedora Fest, promovido pela revista para falar sobre como a periferia está cheia de negócios promissores e de sucesso.



Outubro de 2017



De acordo com essas evidências, percebe-se que as representações sociais das empreendedoras não demonstram uma tendência à reprodução do modelo masculino, mas a emergência de um novo estilo de empreender em que a “arte, gênero e tecnologia estão transformando o mundo dos negócios”.

Em sua propaganda no Facebook a marca PEGN reafirma o “seu compromisso de dar capa, miolo e substância à capacidade intelectual, criativa e produtiva a todas aquelas mulheres que geram riqueza para o Brasil”.

Em outra edição, a PEGN traz exemplos de empreendedoras que estão atuando em novos nichos de negócio como a economia criativa, a onda de produtos e serviços para qualidade de vida (Ganhe dinheiro vendendo saúde, julho de 2018) ou mesmo a história de filhas e netas de imigrantes japoneses que aplicam as lições de seus antepassados para criar negócios de sucesso (É a inovação que nasce da tradição!, PEGN, junho de 2018), conforme pode ser visto abaixo:



Em março de 2019, a capa com Nathalia Arcuri, fundadora do canal de finanças pessoais Me Poupe!. apresenta o especial “Mulheres & Dinheiro” e mostra que elas invadiram um espaço antes dominado pelos homens: o mundo do dinheiro.

Além disso, a revista ainda vai mais longe e propaga no editorial “O Novo Normal” assinado por Sandra Boccia, diretora de redação:

“A @revistapegn deste mês é especial. Ela foi realizada de ponta a ponta por mulheres. De repórteres a ilustradoras, de editoras a fotógrafas, todas as páginas foram feitas por elas. Dessa maneira, a edição não é somente uma homenagem ao Dia das Mulheres, mas um manifesto. Uma revista feita por mulheres, sobre mulheres, para homens e mulheres”.



Na reportagem da capa, a personagem principal Nathalia Arcuri afirma que a cultura machista está impregnada: “as mulheres se sabotam para não ganhar [dinheiro]”. E conclui: “Eu

sempre tenho medo. Mas a vontade de ajudar supera o temor da rejeição. 80% das mulheres sofrem da síndrome do impostor [achar que não merece o sucesso e duvidar das próprias capacidades]”.(Poupar é pop, PEGN, março de 2019).

Percebe-se pela fala da entrevistadas que trata-se de um processo em movimento que envolve a transformação das representações sociais elaboradas em torno do empreendedorismo feminino, mas também da própria redefinição da identidade da mulher.

Segundo Cramer (2012), “as mulheres procuram desconstruir estereótipos sociais e culturais para que seja possível a transposição de barreiras, principalmente de natureza psicológica, que ainda permanecem e se mostram como as mais difíceis de serem superadas”.

E o rompimento dessas resistências acontece quando as mulheres comprovam que são capazes de gerir com sucesso seus empreendimentos para poderem delimitar seu espaço como empreendedoras.

6 *Considerações Finais*

A análise das revistas selecionadas neste artigo possibilitou uma breve revelação sobre as representações sociais referentes às mulheres empreendedoras e o empreendedorismo feminino no Brasil atual. Essas representações são uma importante visão na forma como a mulher é vista no mundo dos negócios num momento em que as relações de gênero vêm passando por transformações profundas.

Observando-se a trajetória histórica e cultural percorrida pelas mulheres no mundo do trabalho, é possível perceber que o discurso patriarcal que relegava a figura feminina a um papel secundário, focado nas funções domésticas e privadas, vai sendo modificado na medida em que as mulheres passam a frequentar a esfera pública. Isso implica na redefinição da identidade feminina e alterações nas representações sociais elaboradas em torno da mulher no mercado de trabalho.

Conforme observa Hall (2002) o indivíduo altera sua identidade de acordo com a forma como é representado. Assim a mídia reforça as novas representações sociais fazendo com que grupos obtenham reconhecimento e visibilidade como forma de afirmação de sua identidade social, evidenciando novos papéis sociais.

Para Cavedon (2003) sendo a representação social fruto de esferas socioculturais que se interligam através dos significados partilhados que se constrói mediante as relações sociais, entender o papel das representações nas mudanças sociais é crucial para compreensão da reprodução da realidade, e em específico da realidade voltada às questões de gênero.

Pelas mensagens explicitadas pela revista PEGN, é possível perceber que o veículo tenta quebrar uma tradição patriarcal das representações sociais. Como pode se verificar, as representações sociais das empreendedoras difundidas evidenciam não apenas o novo papel da mulher como coloca que elas estão escrevendo “um novo capítulo na história do empreendedorismo do país”.

Por meio da análise empírica das revistas, constata-se que as representações sociais das empreendedoras estão em fase de transição e evidenciam não apenas o novo papel da mulher como também as transformações globais nas relações de trabalho que experimentamos.

7 *Referências Bibliográficas*

Alexandre, M. (2001, julho/dezembro). O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*. 6(17), 111-125

Beauvoir, S. (1980). *O segundo sexo*. Trad. Sergio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Cavedon, M. C. A., Mageste, G. S. de, Melo, M. C. O. L. de, & Brito, M. J. M. (2003). A representação feminina na mídia de negócios: um Estudo com duas revistas populares especializadas em gestão. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 27

Correa, A.M.H. (2007). Soldadinhos-de-chumbo e bonecas: representações sociais do masculino e feminino em jornais de empresas. *Rev. adm. contemp.* [online], vol.11, n.2, pp.191-211. ISSN 1415-6555.

Cramer, L., Cappelle, M. C. A., Andrade, A. L. S., & Brito, M. J. (2012). Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 1(1): 53-71.

- Ferreira, J. M., & Nogueira, E. E. S. (2013). Mulheres e Suas Histórias: Razão, Sensibilidade e Subjetividade no Empreendedorismo Feminino. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(4):398-417.
- Giddens, A. (2008). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes
- Hall, S. (2002). *A identidade cultural na pósmodernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Jodelet, D. (2001). *Representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj.
- Jovchelovitch, S. (1995). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Magnani, J. G. C. (1986). Discurso e representação ou de como os baloma de Kiriwana podem reencarnar-se nas atuais pesquisas. In R. Cardoso (Org.). *A aventura antropológica* (pp. 127-140). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Menezes, R. S. S., & Oliveira, J. L. (2013). Análise do discurso de “mulheres de negócios” associadas à Business Professional Women. *Revista de Gestão REGE*, 20(4):425-440
- Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Moscovici, S. (2004). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 2 ed. Petrópolis: Vozes.
- Pontes, B. S., Naujorks, M. I., & Sherer, A. (2001) *Mídia impressa, discurso e representação social: a constituição do sujeito deficiente*. Anais do Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande, MS, Brasil, 24.
- Thompson, J. B. (1995). *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes.
- Whitaker, D. (1991). *Mulher e homem: o mito das desigualdades*. São Paulo: Moderna.
- Wood, T., Jr., & Paula, A. P. P. (2002). *Pop-management: pesquisa sobre as revistas populares de gestão no Brasil*. Anais do Congresso Brasileiro da Comunicação, Salvador, BA, Brasil, 26.