



EMPREENDEDORISMO FEMININO: mulheres na gestão de negócios

FEMALE ENTREPRENEURSHIP: women in business management

Regiane da Silva Santos¹

annekisspop@hotmail.com

Raymundo Jorge de Souza Mançú²

Raymundo.mancu@gmail.com

Jeane Denise de Souza Menezes³

menezes220@gmail.com

RESUMO

Por muito tempo, as pessoas viveram em uma sociedade patriarcal, onde o poder e a tomada de decisão são dominados pelos homens. Durante décadas, as mulheres se mostraram capazes de assumir funções e responsabilidades antes reservadas apenas aos homens, liderando grupos, gerindo seus próprios negócios e liderando famílias. Em suma, surgem inevitavelmente as seguintes questões: Quais são as principais dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras no século XXI, e como ultrapassar essas dificuldades? O objetivo geral deste artigo é analisar as principais barreiras que as mulheres enfrentam ao iniciar um negócio no século XXI, e pensar sobre o que as motiva a iniciar um negócio e como elas podem agir para ter sucesso. Os objetivos específicos foram: abordar o esforço das mulheres para conquistar espaço; compreender as características da mulher empreendedora; e discutir a importância da mulher engenheira na gestão empresarial. Para nos prepararmos para este estudo, usamos pesquisas exploratórias e descritivas, bem como pesquisas de campo por meio de entrevistas separadas por questionário semiestruturado com duas empreendedoras. O estudo foi considerado frutífero por permitir a discussão sobre os objetivos declarados, a fundamentação teórica utilizada e os resultados obtidos por meio de entrevistas. Concluiu-se então que o empreendedorismo é um ambiente no qual a mulher pode atuar e prestar serviços a partir de suas necessidades e competências empreendedoras.

Palavras - chave: Empreendedorismo. Feminino. Gestão de negócios.

ABSTRACT

For a long time, people lived in a patriarchal society, where power and decision-making are dominated by men. For decades, women have shown themselves capable of assuming functions and responsibilities previously reserved only for men, leading groups, managing their own businesses and leading families. In short, the following

¹ Discente do curso de Engenharia de Produção da Faculdade Santíssimo Sacramento

² Professor Doutor da Faculdade Santíssimo Sacramento

³ Docente da Faculdade Santíssimo Sacramento

questions inevitably arise: What are the main difficulties faced by women entrepreneurs in the 21st century, and how to overcome and overcome these difficulties? The general objective of this article is to analyze the main barriers that women face when starting a business in the 21st century, and to think about what motivates them to start a business and how they can act to succeed. The specific objectives were: to address women's efforts to conquer space; understand the characteristics of the entrepreneurial woman; and discuss the importance of female engineers in business management. To prepare for this study, we used exploratory and descriptive research, as well as field research through separate interviews using a semi-structured questionnaire with two entrepreneurs. The study was considered fruitful because it allowed discussion about the declared objectives, the theoretical foundation used and the results obtained through interviews. It was then concluded that entrepreneurship is an environment in which women can act and provide services based on their needs and entrepreneurial skills.

Keywords: Entrepreneurship. Feminine. Business management.

1 INTRODUÇÃO

Por muito tempo, as pessoas viveram em uma sociedade patriarcal, onde o poder e a tomada de decisão são dominados pelos homens. Durante décadas, as mulheres se mostraram capazes de assumir funções e responsabilidades antes reservadas apenas aos homens, liderando grupos, gerindo seus próprios negócios e liderando famílias.

Eles ocupam cargos políticos e decidem quantos filhos vão ter, se vão casar e com quem, sem pedir permissão. O empreendedorismo feminino está em ascensão, com o Brasil se tornando o sétimo país em 2018 a ter o maior número de mulheres empreendedoras que geram empregos e impulsionam a economia do país (BORGES, 2005).

O avanço das mulheres no mundo idealiza o equilíbrio de gênero de várias maneiras. Isso fica evidente em cursos de engenharia que antes eram 100% masculinos, mas agora são predominantemente femininos.

Com base nisso, Dornelas (2005), afirmou que as mulheres têm uma vantagem competitiva na liderança empresarial devido à sua capacidade de processar emoções. O que tem sido questionado pela visão conservadora de posições antes marcadas pelo conhecimento técnico é que a intuição não tem lugar.

Notavelmente, apesar do progresso histórico e social em questões de gênero, menos mulheres do que homens ocupam cargos de liderança, e a porcentagem de empresas que preferem ser lideradas por mulheres está aumentando rapidamente.

Dessa forma, podemos perceber que, para essas mulheres, é um caminho promissor para cargos de liderança junto com a liberdade financeira e a autoestima de administrar um negócio de sucesso.

Embora o número de mulheres que desejam empreender esteja aumentando gradativamente, elas enfrentam enormes dificuldades e preconceitos devido a fatores históricos associados ao mundo dos negócios. Historicamente, o papel da mulher na sociedade tem sido o de cuidar da casa, dos filhos e obedecer aos maridos, julgadas e punidas indiscriminadamente por uma sociedade machista (DORNELAS, 2005).

Em conclusão, surgem inevitavelmente as seguintes questões: Quais são as principais dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras no século XXI e como podem ser ultrapassadas e triunfadas? Ao realizar este trabalho, nosso foco principal será encontrar uma resposta para esta questão e demonstrar e sugerir ações que podem ser tomadas através dos dados da pesquisa já desenvolvida para reforçar essas ações para superar essas dificuldades e entender o processo de empreendedorismo. (BORGES, 2005).

O aumento da participação feminina nos negócios se deve, em parte, ao aumento de mulheres gestoras na sociedade, principalmente do século XX até o presente. Com isso, é notório o desencadeamento de um importante fator, o empoderamento feminino (GONÇALVES, 2016).

Nessa mudança, as mulheres deixaram de ser donas de casa puras e passaram a ocupar cargos de liderança nas empresas, responsáveis por gerir pessoas, resolver problemas e tomar decisões, o que mudou a imagem do comportamento social da mulher empreendedora.

Hoje, as mulheres que dirigem empresas representam um terço de todos os empreendedores formais e informais no Brasil, e uma análise do Sebrae mostra que as mulheres empresárias são mais jovens e mais educadas do que os homens. No entanto, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra Contínua de Domicílios (PNADC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as empreendedoras ainda ganham menos que os empreendedores, padrão que se repete desde 2015.

Desta forma, os autores defendem que é necessário compreender melhor os novos campos do empreendedorismo feminino de hoje, particularmente a engenharia de produção, e utilizar a pesquisa bibliográfica para identificar os fatores

que limitam e impulsionam a busca das mulheres pela independência econômica. Portanto, este estudo visa aumentar a conscientização sobre o papel da mulher no empreendedorismo e demonstrar as dificuldades enfrentadas nesse processo.

O objetivo geral deste artigo é analisar os principais obstáculos que as mulheres enfrentam ao iniciar um negócio no século XXI, e pensar sobre o que as motiva a iniciar um negócio e como elas podem agir para ter sucesso. Os objetivos específicos foram: abordar o esforço das mulheres para conquistar espaço; compreender as características da mulher empreendedora; e discutir a importância da mulher engenheira na gestão empresarial.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO

De acordo com Maerker (2000), os empreendedores devem ter visão e percepção para identificar oportunidades. Sua atitude empreendedora deve ser centrada nas pessoas, não apenas na empresa, o que é fundamental para o sucesso ou fracasso de sua empresa. As características de um empreendedor incluem: forte necessidade de realização, disposição para assumir riscos moderados e forte senso de autoconfiança.

Em suma, o empreendedor tem a capacidade de enxergar os objetivos com clareza e traçar planos para alcançá-los dentro de um prazo predeterminado, vislumbrando oportunidades nos lugares mais improváveis (GONÇALVES, 2016).

Dornelas (2005) também afirma que o empreendedorismo decorre das transformações pelas quais o mundo passou, principalmente no século XX, quando a maioria das invenções foi feita por pessoas que tinham visões de futuro e agiam para construir novos negócios. Nacionalmente, o empreendedorismo cresceu e se popularizou a partir da década de 1990 com a abertura da economia, levando à criação de diversas instituições dedicadas ao tema.

Segundo o mesmo autor, o empreendedorismo no Brasil tem se fortalecido com a presença de entidades como o Sebrae (serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas) e a Softex (associação brasileira dos exportadores de software) (DORNELAS, 2012). Antes disso, o ambiente político e econômico não era favorável e o empresário dificilmente encontrava informações que o auxiliassem a

iniciar seu negócio (DORNELAS, 2012).

Segundo Custódio (2011), o SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Brasil) foi criado para apoiar pequenos empreendedores ou cidadãos comuns que desejam abrir seu próprio negócio. As atividades da agência incluem aconselhar e apoiar os brasileiros nas difíceis tarefas do Brasil. A partir do advento da instituição SEBRAE, o termo Empreendedor se popularizou e conseguiu atingir todos os grupos de pessoas.

Assim como o SEBRAE, a Softex é uma entidade importante para o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, apoiando o desenvolvimento do empreendedorismo de software. Essa entidade foi criada com o objetivo de levar as empresas nacionais de software ao mercado externo por meio de diversas ações que proporcionam capacitação gerencial e técnica para empreendedores de TI (CUSTÓDIO, 2011).

Além das organizações citadas, é interessante destacar programas e ações voltadas à formação de empreendedores, como o Programa Empreendedor Brasileiro do Governo Federal, cujo objetivo inicial é estimular o crescimento de MPEs (micro e pequenas empresas) para promover a manutenção e criação de emprego e formação em gestão de empresas.

O Brasil conta atualmente com um grande número de pequenos empreendedores participando ativamente da produção de riqueza doméstica, impactando diretamente os negócios brasileiros. Vale ressaltar que uma característica marcante do empreendedorismo brasileiro é a igualdade de gênero. No Brasil, homens (21,7%) e mulheres (20,3%) são igualmente ativos em termos de taxas específicas de início de atividade, chegando a 21,3% para homens e 16,6% para mulheres (GEM, 2012).

Segundo Guimarães (2002), o crescimento do empreendedorismo feminino é muito positivo porque contribui para o desenvolvimento econômico e redução da pobreza. Ao analisarmos as publicações relacionadas a este tema, podemos analisar que o mercado de trabalho sofreu mudanças significativas nas últimas décadas, no sentido de que a mulher passou a ter maior protagonismo em diversos ramos de atividade, nos estatutos empresariais ocupa posição de destaque.

Nesse contexto, cabe destacar que o empreendedorismo sempre foi considerado uma relevante alternativa de geração de trabalho e renda para as mulheres, uma vez que no mundo corporativo são muito limitadas as possibilidades

de garantir estabilidade e flexibilidade a esse público. Nesse sentido, o empreendedorismo feminino tornou-se uma opção para as mulheres controlarem seu próprio tempo, futuro e destino profissional, sendo também uma forma de solucionar as dificuldades e conflitos acumulados nas tarefas dentro e fora do trabalho (SCORZAFAVE, 2001).

Dornelas (2008) observou um aumento dos negócios organizados por mulheres devido à feminização do mercado de trabalho e ao crédito do empreendedorismo feminino. A literatura mostra que o aumento da participação feminina no empreendedorismo está associado a uma maior participação feminina no mercado de trabalho, menos filhos, famílias menores e maior número de casais. Sem filhos, família única, urbanização e ensino superior.

Além disso, o crescimento do número de mulheres no mundo empreendedor revela mudanças na composição das empresas nos últimos dois anos, quando o número de homens e mulheres abrindo novas empresas no país permaneceu estável, com um pouco mais de homens do que mulheres, com novos conteúdos, principalmente relacionados às MPMEs (DOLABELA, 2006).

Informações dos 49 países do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2012) mostram que o Brasil é atualmente o sétimo país com maior número de mulheres empreendedoras. Segundo estatísticas do SEBRAE, órgão de apoio às pequenas e microempresas, a proporção de mulheres "chefes de família" passou de 38% para 45% nos últimos dois anos. Com crescimento significativo, a atividade empreendedora começa a ver donas de negócios assumindo a posição principal no domicílio, superando a proporção de mulheres na condição de cônjuge (caso validado em que a principal renda familiar vem do marido) (SEBRAE, 2019).

Hoje, as mulheres empreendedoras representam 48% dos Microempreendedores Individuais (MEIs), atuando principalmente nas atividades de beleza, moda e alimentação. Quanto à localização das operações empresariais, 55,4% dos MEIs estão localizados no interior do país (SEBRAE, 2019).

Sobre o que leva as mulheres a assumirem responsabilidades, Dolabela (2003), defende que a sua motivação é sobretudo a procura de um sentimento de realização e bem-estar no auge das suas capacidades, fazendo a diferença não só nas suas vidas mas também na vida dos outros Ao redor deles. Sobre. Segundo as mesmas autoras, as empresas, muitas vezes desenvolvidas e geridas por mulheres, que além de sustentar suas famílias, buscam melhorar a vida daqueles que vivem

com dor, doença e até violência (DOLABELA, 2003).

Vale a pena notar que mulheres e homens decidem aceitar esse trabalho por motivos semelhantes. Segundo a literatura, para os homens, a transição de uma ocupação antiga para um novo empreendimento tende a ser mais fácil quando o empreendimento é resultado de um trabalho atual, atividade complementar ou hobby.

As mulheres, por outro lado, muitas vezes experimentam muita frustração no trabalho quando deixam uma carreira anterior porque estão mais entusiasmadas com uma nova carreira do que com uma experiência prática, o que torna a transição mais difícil. Na maioria das vezes, a maior motivação das mulheres para o trabalho é a busca pela realização pessoal (CAMARGO, 2008).

Segundo os mesmos autores, mulheres e homens tendem a financiar seus negócios de forma diferente. Para eles, investidores, empréstimos bancários ou empréstimos pessoais, bem como recursos pessoais, são opções para financiar o próprio negócio. Para eles, a lista de alternativas nada mais é do que seus bens pessoais e poupança como fonte de capital inicial. Por sua vez, o sucesso dos negócios femininos está diretamente ligado ao planejamento.

Isso ocorre porque as mulheres planejam melhor que os homens e entendem melhor seu mercado. Além disso, as mulheres tendem a se dedicar e dedicar mais tempo aos estudos, comportamento que contribui para ser dona de um negócio (BERNARDI, 2003).

Segundo o SEBRAE (2019), as mulheres empreendedoras possuem um nível médio de escolaridade superior ao dos homens empreendedores. Outro fato a ser observado a esse respeito é a dificuldade e o preconceito que as mulheres enfrentam ao decidir assumir responsabilidades. Isso porque, historicamente, a presença de uma mulher nessa situação era considerada impossível. Com isso, muitas mulheres enfrentam problemas como falta de motivação, machismo (FLORIANO, 2013).

Sobre as diferenças nos estilos empreendedores entre homens e mulheres, Grzybovski et al. (2002), explicando que possuem forte capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa.

Segundo os autores, a mulher conseguiu desenvolver um senso de comunidade por meio do qual os membros da organização se uniram e aprenderam a confiar e cuidar uns dos outros. A informação é transmitida e todos os que serão

afetados pela decisão têm a oportunidade de participar da decisão (GRZYBOVSKI *et. al.* 2002).

Como mencionado acima, o empreendedorismo feminino está no centro do Brasil, contribuindo significativamente para o desenvolvimento econômico e social do país. Nesse sentido, pesquisas sobre esse tema são consideradas socialmente relevantes, pois o empreendedorismo feminino vem crescendo, principalmente no setor de serviços, onde as mulheres assumem funções empreendedoras, gerando empregos e renda, revelando que família, carreira e relacionamento é um desafio que pode ser superado (GEM, 2016).

Para além dos aspetos apresentados, permite compreender melhor as características de uma mulher empreendedora, bem como as suas motivações e limitações. Economicamente, essa análise é relevante porque as informações resultantes podem subsidiar o planejamento de outras atividades empreendedoras, principalmente relacionadas às formas de empreendedorismo e estratégias de gestão existentes (GEM, 2017).

2.2 EMPREENDEDORISMO E ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

A literatura sobre empreendedorismo debate a amplitude conceitual do termo. Porque nem todo novo empreendimento pode ser considerado estritamente um empreendedor. O espírito empreendedor das empresas é caracterizado pela descoberta de oportunidades até então inexploradas, novos nichos de mercado e pelo desenvolvimento de novos produtos ou tecnologias de produção (FERNANDES, 2013).

A tecnologia torna-se assim um fator chave e diferenciador para o sucesso de novos negócios, e como já referido, a engenharia, sendo uma ciência exata, necessita necessariamente de lidar com os aspetos técnicos das suas atividades. Em suma, se por um lado a engenharia tem e exige formação técnica, por outro campos como o empreendedorismo enfatizam a necessidade da inovação como ferramenta fundamental para o desenvolvimento tecnológico (CAMPOS, 2013).

Empírica e dedutivamente, pode-se verificar a necessária causalidade e interação entre engenharia e empreendedorismo. No entanto, mais aspectos devem ser considerados para entender os objetivos do projeto de forma mais eficaz. Questões de marketing precisam ser consideradas, ou seja, perfil de mercado e

empreendedorismo.

O Global Entrepreneurship Monitor (GEM), é uma ferramenta analítica valiosa para questões de marketing e perfis de empreendedorismo, pois o GEM se aplica ao conceito mais amplo de empreendedorismo, ou seja, iniciar um pequeno negócio ou trabalho autônomo, o emprego é visto como um tipo de movimento empreendedor. GEM é uma pesquisa global de empreendedorismo realizada em 34 países em todos os continentes, com supervisão internacional da London Business School, Reino Unido, e Babson College, EUA.

A fim de determinar critérios para avaliar objetivamente o empreendedorismo nos países pesquisados, o estudo desenvolveu indicadores para medir o nível de atividade empreendedora nesses países, a chamada Taxa de Atividade Empreendedora (TAE). Dados calculados expressos em porcentagem que mostram quanto da força de trabalho de um país é dedicada a atividades empreendedoras (como proprietários ou gerentes de novas atividades) por menos de 42 meses, incluindo pessoas na faixa etária de 18 a 65 anos (SILVA, 2013).

De acordo com esse indicador, o Brasil ocupa o sexto lugar no mundo em atividade empreendedora, o que significa que os brasileiros podem ser considerados, de maneira geral, sujeitos empreendedores natos, independentemente de suas características psicológicas ou “inevitabilidade”, independentemente da discussão. Outro dado importante fornecido pelo GEM é o já mencionado aspecto tecnológico do empreendedorismo.

A julgar pelos dados coletados e pelos recortes estatísticos utilizados na metodologia de pesquisa utilizada, o Brasil pertence a um grupo de países bastante agressivo, mas esses países utilizam tecnologia ultrapassada e com pouca inovação. Pelas informações coletadas no GEM, percebe-se que os cursos de engenharia de produção são de grande importância para a expansão do empreendedorismo.

Se considerarmos a magnitude desse fenômeno, aliada às deficiências estruturais do empreendedorismo brasileiro, podemos constatar o quanto esse campo tecnológico do conhecimento humano contribui para o desenvolvimento econômico de um país como o Brasil. No entanto, na prática, quais benefícios um sistema de cadeira com foco no tópico realmente traz para os engenheiros empreendedores?

Para discutir essa questão, nos basearemos na tese de doutorado defendida

pela Profa. Liliane de Oliveira Guimarães, da Diretoria da Fundação Getulio Vargas de São Paulo, que investigou os desdobramentos da adoção da disciplina de empreendedorismo por universitários e estudantes universitários de Pós-graduação em Administração de Empresas em Master's Universities (MBA) norte-americanos, e por analogia, estende-se gratuitamente aos cursos de engenharia (GUIMARÉES, 2002).

Depois do trabalho, pôde vivenciar a experiência acadêmica na Indiana Saint Louis University e Babson College, referência acadêmica no ensino de empreendedorismo, que Guimarães (2002), acredita que exercita a capacidade de identificar novos empreendimentos; estimula a criatividade e a inovação; e mais importante que sim, a implementação é a inclusão de disciplinas de empreendedorismo nos currículos, que estimula a criação de pólos de empreendedorismo, o que, por sua vez, ajuda a fortalecer as relações entre instituições e comunidades (GUIMARÃES, 2002).

2.3 GESTÃO DE INOVAÇÃO

A razão pela qual o estudo da gestão da inovação é importante é que o ambiente interno das empresas está intimamente relacionado à inovação. Paradigmas tecnológicos e trajetórias naturais, aspectos do processo de busca e dinâmicas de inovação utilizando recursos tangíveis e intangíveis só podem ser compreendidos por meio da observação aprofundada das empresas.

A gestão da inovação pode ser entendida como um conjunto de atividades gerenciais voltadas para o controle do processo de inovação. Nesse contexto, questões que os gestores devem estar atentos vão desde a fase de geração da ideia, passando pelo desenvolvimento/adoção do produto ou processo, até o marketing (RODRIGUES, 2020).

Tidd, Bessant e Pavitt apud Vieira *et al.*, (2008), abordam explicitamente essa questão ao descrever a inovação como um processo central relacionado à inovação dentro das empresas. Segundo esses autores, a gestão da inovação inclui "pesquisa (análise de cenários externos e internos relacionados a oportunidades e ameaças), seleção (decisões sobre quais pistas sensoriais responder) e implementação (desenvolvimento de ideias iniciais). Transformar possibilidades em algo novo, ativação(VIEIRA et al., 2008).

Segundo esses autores, esse processo requer atenção especial à aquisição de conhecimento, à execução de projetos, à iniciação e gestão de inovações de mercado, à sustentabilidade da adoção e ao uso de inovações a longo prazo.

Sobre o sucesso da gestão da inovação, Tidd, Besant e Pavitt apud Vieira (2008), dizem: Essas rotinas constituem a formulação de uma estratégia de inovação adequada e sua gestão, utilizando mecanismos eficazes de implementação, suporte organizacional, ambiente de inovação e manutenção de uma comunicação externa eficaz com o mercado. Portanto, a gestão da inovação está relacionada a questões estratégicas e operacionais (GASPAR, 2020).

No nível operacional, inclui o processo desde o desenvolvimento da tecnologia do produto até a comercialização. O nível estratégico inclui atividades de integração de tecnologia que alinham os produtos com as necessidades do mercado, bem como atividades multifuncionais envolvendo diferentes partes da empresa (HERLANDER, 2020).

Além disso, é necessário um plano estratégico de tecnologia que vise equilibrar o portfólio de tecnologia da empresa. Acrescente-se que a gestão da inovação também inclui o processo contínuo de mudança corporativa e desenvolvimento empresarial (OLIVEIRA, 2020).

As práticas de gestão da inovação variam de empresa para empresa e, segundo Guimarães (2002), a gestão da inovação se especializou no final do século XIX, mas somente após a Segunda Guerra Mundial a inovação foi considerada essencial para a sobrevivência econômica. Países e empresas levarão a um maior uso da pesquisa científica na gestão da inovação. Vários autores têm observado a evolução da gestão da inovação, indicando períodos em que as melhores práticas de gestão da inovação prevalecem (HERLANDER, 2020).

Nesse caso, os aspectos da gestão da inovação identificados por esses autores são liderança (apoio à liderança e incentivos à inovação), estratégia (objetivos de inovação especificados na estratégia) e tecnologia (universidades e outros atores da inovação, redes de relacionamento com outros), cultura (os elementos da inovação que fomentam a inovação), pessoas (capacidades e habilidades comprometidas com a inovação), estrutura (características associadas à flexibilidade hierárquica), processo (existência de mecanismos formais de inovação) e financiamento (meio pelo qual a inovação é financiada capacidade) (RODRIGUEZ, 2020).

2.4 QUALIDADE DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A definição de qualidade abrange situações completamente distintas como sistemas de produção, organização, otimização de processos, produtividade, custo e melhoria de sistemas. Consiste nas características do produto que atendem às necessidades do cliente e fornecem um produto satisfatório. Outro conceito de qualidade é a ausência de defeitos (ILO, 2019).

Segundo Guimarães (2002), uma qualidade é um atributo, atributo ou condição de uma coisa ou de uma pessoa que a distingue das demais e determina a sua natureza. Em uma escala de valores, a qualidade é o fator que permite que qualquer coisa seja medida e, portanto, aceita, aprovada ou rejeitada. Segundo os autores, a qualidade pode ser vista em diversos tipos de indicadores, como custos, defeitos, problemas, fatores que determinam a satisfação do cliente, e também está relacionada às atividades operacionais.

Segundo Guimarães (2022), ao melhorar a qualidade, o desperdício de tempo humano e de máquinas pode ser transformado em produtos de alta qualidade e na prestação de melhores serviços.

O resultado é um efeito indireto de custos mais baixos, maior competitividade, maior bem-estar no trabalho e maiores oportunidades de emprego. Portanto, quando uma organização investe em um programa de qualidade, visa melhorar a cultura organizacional, resultando em melhorias significativas, aumento da produtividade, redução de custos desnecessários e impactos negativos no sistema (GASPAR, 2020).

Quando os princípios de qualidade são adotados e implementados de acordo, significa que a administração pretende manter os negócios da empresa, protegendo investidores e empregos. Também pode representar diferenças de valores ao considerar os aspectos positivos e negativos de um relacionamento. A qualidade faz parte dos objetivos sistêmicos de uma organização e pode ser encontrada na eficácia de seus produtos, serviços, funcionários e principalmente na satisfação do cliente, atributo que os clientes atribuem aos seus produtos e serviços (OLIVEIRA 2020).

A má qualidade leva a sérias complicações e pode ser encontrada em mão de obra, materiais, desperdício de tempo e fatores que levam ao aumento dos custos

de produção (DIB, 2020). Dessa forma, a qualidade total visa diferenciar-se dos concorrentes, fortalecer a imagem da empresa no mercado, aumentar a confiança do consumidor e promover a autorrealização dos produtores.

O ambiente de qualidade está mudando rapidamente e em direção à livre concorrência, trazendo prestígio para quem trabalha, produz e se empenha em oferecer o melhor serviço aos consumidores. Agora é a hora de competir e sobreviver à medida que novos elementos entram no ambiente e produtos e serviços são importados.

Combinando vários conceitos do conceito de qualidade, podemos concluir que, do ponto de vista organizacional, qualidade é a capacidade de uma empresa atender seu mercado e necessidades específicas. Se uma organização puder atingir esses dois objetivos, sua qualidade será mais ou menos diretamente proporcional. Quanto aos serviços, existem algumas diferenças importantes entre os serviços a serem consideradas.

Por exemplo, serviços que não podem ser vistos, serviços que não podem ser armazenados, serviços que não podem ser inspecionados, serviços que não possuem ciclo de vida médio. Da mesma forma, toda organização tem clientes internos e externos, então não dá para falar de serviço sem falar de clientes. Como os clientes são basicamente o ponto mais relevante do negócio, a qualidade do atendimento ao cliente é fundamental para os objetivos organizacionais.

Por exemplo, se um operador fornece um serviço bom, planejamento adequado, publicidade adequada e treinamento de todos os envolvidos em bons processos de serviço, os problemas podem ser evitados. A atenção e consideração dos participantes é um fator muito importante (OLIVEIRA, 2020).

Segundo o autor, as empresas devem ter um cuidado especial no atendimento ao cliente, o que afeta diretamente a qualidade. No entanto, um bom serviço para um cliente pode ser um mau serviço para outro. Outros, como os supermercados, consideram em suas atividades uma mistura dos dois elementos básicos, serviço e produto, devendo obedecer aos elementos que os constituem.

Segundo Scorzafave (2001), os clientes são mais leais e compram com mais frequência, de modo que as empresas que mantêm os clientes satisfeitos são quase imbatíveis. Eles pagam um pouco mais pelo produto da empresa, o que lhes dá tempo para enfrentar tempos difíceis e se adaptar às mudanças.

2.5 PLANEJAMENTO E CONTROLE DE PRODUÇÃO

O planejamento e controle da produção é um sistema de informação que gerencia a integração dos recursos produtivos de uma empresa. Ele é projetado para atender necessidades específicas e maximizar os lucros da empresa.

Segundo Fernandes (2019), as organizações devem estender o planejamento em três horizontes de tempo: longo prazo, médio prazo e curto prazo. O planejamento de produção de longo prazo (PPLP) interage com prazos maiores ou iguais a um ano. Durante esta fase, as capacidades de produção são avaliadas e comparadas com o plano estratégico.

Ambientes de 3, 5 e 10 anos podem ser criados quando for determinado que a necessidade de olhar para a expansão potencial da capacidade de produção é necessária. Recomenda-se pelo menos uma revisão do PPLP após uma reavaliação organizacional do plano estratégico (DENORA, 2017).

Um Plano de Produção de Médio Prazo (PPMP) pode abranger um período de 3 a 12 meses. Os PPMPs devem ser revisados e atualizados trimestralmente (FERNANDES, 2017).

Ao definir um PPMP, a empresa estabelece critérios de utilização de suas instalações e avalia a necessidade de contratação de recursos humanos adicionais ou subcontratação de serviços. O melhor representante do PPMP é o Master Production Scheduling. O Planejamento de Produção de Curto Prazo (PPCP) decide o que produzir nas próximas 4 semanas.

Esse tempo varia de organização para organização, dependendo da flexibilidade do processo de produção, lead times de produção e flutuações nos requisitos de mix de produtos, variando de 3 dias a 6 semanas. Avaliar a disponibilidade de matéria-prima e gerenciar a eficiência do processo produtivo são as funções mais importantes para garantir que o processo esteja em conformidade com a demanda (MACHADO, 2017).

Segundo Fernandes (2017), o planejamento e controle da produção pode ser dividido em cinco pontos principais: planejamento da produção, liberação de ordens de produção, liberação de ordens, monitoramento e controle de estoque. A implementação eficaz e eficiente das atividades sugeridas permite que uma empresa atenda às necessidades de seus clientes.

2.6 REDUÇÃO DE CUSTOS

Descobrir exatamente como reduzir os custos de uma empresa é um desafio menos tortuoso se for baseado em um plano bem elaborado, principalmente se for adotado antes de qualquer investimento no negócio. A compreensão efetiva dos processos da cadeia produtiva, da estrutura organizacional, da tecnologia da informação utilizada, dos controles, dos sistemas de informação e da tributação auxilia (e em grande parte) na formulação dessa tarefa (FERNANDES, 2013).

Em seguida, monitore os principais processos de sua organização para entender o fluxo de atividades em sua cadeia de valor e determine a extensão do retrabalho e do desperdício encontrados ao longo do caminho, para que você possa ver onde há oportunidades de cortar custos. A estrutura organizacional deve manter a confiança nos processos internos da empresa.

Não fazer isso pode introduzir distorções relacionadas à sobreposição de funções ou áreas não cobertas por nenhuma função. Nesse contexto, vale ressaltar que a tecnologia da informação afeta significativamente o desempenho dos processos de qualquer organização ao deslocar muitas tarefas executadas manualmente (CAMPOS, 2013).

As despesas também podem estar relacionadas a custos de pessoal, incluindo treinamento, viagens, folha de pagamento; e sistemas de compras, logística, investimentos em tecnologia, consumíveis, atividades comerciais e de marketing e serviços terceirizados. No processo, a governança tributária e a governança corporativa reduzirão inevitavelmente os riscos de investimento e os custos de capital.

As soluções de redução de despesas também incluem a adoção de centros de custo, classificação de despesas, definição de metas, gerenciamento de recursos, orçamento de custos e impostos (SILVA, 2013).

Um diagnóstico preciso, informando as empresas sobre os resíduos em determinadas áreas, revelará quais atividades devem ser reduzidas ou mantidas. Ao evitar gastos desnecessários e mostrar aos funcionários como identificá-los, a agência desenvolve a consciência da sustentabilidade e foca no crescimento e na participação no mercado. No entanto, no final das contas, apenas a redução de custos não é suficiente para uma empresa. Há a necessidade de estabelecer ações de planejamento e monitoramento de longo prazo por meio de indicadores para

mensurar com precisão a direção a ser seguida (SILVA, 2013).

3 METODOLOGIA

Segundo Vergara (2000), a pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e meios. Quanto aos objetivos, o autor aponta que a pesquisa pode ser: exploratória, descritiva, interpretativa, metodológica, aplicada ou interventiva; quanto aos meios de investigação, pode ser: trabalho de campo, investigação laboratorial, levantamento bibliográfico, levantamentos experimentais, estudos post hoc, estudos de participantes, pesquisa-ação e estudos de caso.

Para ilustrar este artigo, foram utilizadas pesquisas exploratória e descritiva. Exploratório, pois embora o tema seja bastante conhecido, pouca atenção tem sido dada às pesquisas que apontam por que as mulheres iniciam negócios e as dificuldades que enfrentam.

Segundo Gil (2002), o principal objetivo da pesquisa exploratória é refinar ideias ou descobrir intuições, que normalmente incluem levantamentos bibliográficos, entrevistas com pessoas relacionadas ao tema da pesquisa e análise de exemplos para avançar na compreensão do tema. É considerado descritivo porque descreve as diferentes percepções das mulheres empresárias entrevistadas pela Women Entrepreneurs.

Quanto à pesquisa descritiva, Vergara (2000) defende que ela revela as características de uma determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre as variáveis e suas definições qualitativas. Quanto ao método ou procedimento técnico, segundo Vergara (2000) e Gil (2002), a pesquisa é bibliográfica e de campo.

Bibliografia, por se tratar de um estudo baseado em material já publicado sobre os seguintes temas: conceito de empreendedorismo, empreendedorismo, mulheres engenheiras no empreendedorismo, características do empreendedorismo, empreendedorismo no Brasil, participação da mulher no mercado de trabalho, empreendedorismo feminino e sua importância, habilidades, competências e atitudes e, finalmente, liderança e tomada de decisão.

Segundo Vergara (2000), trata-se de pesquisas realizadas em materiais disponíveis publicamente, como livros, revistas, jornais e redes eletrônicas; há materiais disponíveis para todos os tipos de pesquisa, mas mesmo assim podem se

esgotar. Segundo Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos”. Documentário, como material descritivo sobre os objetos de estudo de fontes externas é utilizado em instituições como o SEBRAE.

Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é realizada em documentos mantidos por instituições públicas e privadas ou pessoas de qualquer natureza, como registros, anuários, estatutos, circulares, ofícios, memorandos, planilhas, etc. Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica nada mais é do que material que não foi processado analiticamente ou que pode ser reformulado de acordo com os objetivos da pesquisa acima.

O trabalho de campo, como principal dado, foi coletado por meio de entrevistas com mulheres empresárias selecionadas no município de Alagoinhas. Segundo Gil (2002, p. 53), “a pesquisa é realizada observando diretamente as atividades do grupo em estudo e entrevistando informantes para absorver suas interpretações e interpretações sobre o que aconteceu no grupo”. A pesquisa pode incluir entrevistas, questionários, testes e observação de participantes ou não participantes no local do estudo.

3.1 UNIVERSO AMOSTRAL

Segundo o conceito de Vergara (2000), uma população é um conjunto de elementos característicos que serão objeto de estudo, e uma amostra é uma parte do universo (população) que será selecionada de acordo com alguns critérios representativos. Em relação ao tamanho da amostra, o estudo foi realizado entre empresárias e gestoras do município de Alagoinhas/BA, entrevistando duas amostras de empreendedoras de diferentes setores.

3.2 COLETA DE DADOS

Segundo Vergara (2000), na coleta de dados, os dados da pesquisa devem ser informados, responder perguntas, vincular objetivos a meios para alcançar os resultados desejados e demonstrar a aplicabilidade de ambos. Segundo Vergara (2000), o estudo foi realizado com mulheres empreendedoras do município de Alagoinhas, Bahia, e não foram utilizadas todas as mulheres empreendedoras,

apenas duas selecionadas pelo método de acessibilidade. seletores para facilitar o acesso entre eles.

Os dados foram coletados por meio de: livros, estudos bibliográficos de revistas especializadas sobre temas relacionados ao empreendedorismo feminino, desde a entrada da mulher no mercado de trabalho até suas características empreendedoras, jornais, obras literárias, dicionários, etc.

Além de realizar pesquisas em diferentes bibliotecas para reunir o máximo de informações sobre o tema, essas informações também serviram de referência para as questões colocadas pela pesquisa de campo. Estudo bibliográfico da biblioteca do SEBRAE, referente aos conceitos de empreendedorismo e pesquisa de campo, por meio de entrevistas separadas por questionário semiestruturado com duas gestores.

As entrevistas foram realizadas de setembro de 2022 a outubro de 2022. O objetivo inicial era realizar todas as entrevistas gravadas, mas como havia muito pouco tempo para responder, uma das gerentes selecionadas optou por responder às perguntas por escrito em vez de pessoalmente, alegando que escrever é mais fácil que falar bem.

No início, contactei em privado, visitei a empresa e apresentei ao questionário, uma das empreendedoras optou por ficar com o questionário e devolvê-lo no dia seguinte, e a outra quis ficar com o questionário e respondeu por email.

Segundo Vergara (2000), um questionário é um conjunto de perguntas feitas aos respondentes na forma escrita, podendo ser abertas, poucas ou não estruturadas, fechadas ou mesmo estruturadas; enquanto em Vergara (2000) , entrevista é o processo de perguntar para a pessoa que irá respondê-las verbalmente. Este artigo opta por realizar pesquisas na forma de entrevistas e questionários abertos. As respostas dos entrevistados serão livres, sem qualquer opção e escolha.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta fase, explica-se como foi o tratamento dos dados recolhidos, demonstrando assim que esse tratamento se enquadra no objetivo do trabalho. Segundo Vergara (2000), os objetivos são alcançados por meio da coleta, processamento e interpretação dos dados, estabelecendo uma ligação entre os

objetivos e os meios para alcançá-los. Os autores também definem duas abordagens de pesquisa, a quantitativa, quando são utilizados procedimentos estatísticos, e qualitativa, quando os dados são apresentados e analisados de forma mais estruturada.

De acordo com Gil (1999):

A análise visa organizar e sintetizar os dados a fim de fornecer respostas às questões colocadas pela investigação. A interpretação, por outro lado, visa encontrar as implicações mais amplas da resposta, relacionando-a com outros conhecimentos previamente adquiridos (Gil, 1999, p. 168).

Após a realização das entrevistas, os dados são transcritos e as respostas são analisadas utilizando todas as informações absorvidas durante a pesquisa para atender aos objetivos da pesquisa. Para fins analíticos, os dados são segmentados por temas relevantes, seguidos de análises qualitativas, que fornecem embasamento teórico para justificar as informações divulgadas. Os dados abaixo serão apresentados separadamente por Empreendedor.

Os dados a seguir serão apresentados individualmente por empreendedora .

- Entrevista com a Gerente de Loja de roupa de grife:

P1. Você é mãe, casada ou solteira? Como você gerencia a sua vida pessoal com a profissional?

R1. Sou mãe e casada. Não é nada fácil, pois tenho filho pequeno, só o vejo a noite quando retorno do trabalho, porém, tento separar o máximo que posso, por isso estou delegando tarefas entre os funcionários para otimizar o meu tempo como profissional.

P2. Alguma mulher da sua família gerenciava algum negócio?

R2. A minha mãe era gerente de loja de móveis.

P3. Alguém da sua família foi contra o seu segmento de trabalho?

R.3. A princípio meu pai foi contra porque eu gastava muito dinheiro com besteira, mas os cursos que eu fiz, inclusive o de engenharia de produção, me ajudaram a lidar com a parte financeira da empresa.

P.4. Que fatores a influenciou se tornar empreendedora?

R.4. Trabalhei em vários setores do comércio e não conseguia me identificar. Então decidi abrir o meu próprio negócio no ramo de roupas de grife.

P.5. Quem foi a sua grande inspiração na vida e na parte profissional?

R,5. Meus pais. Exemplo de luta e vitória.

P.6. Qual foi o maior desafio no começo da sua carreira?

R.6. Gerenciar a parte financeira da loja. Eu não tinha equilíbrio, inclusive algumas

roupas que eu comprava para vender, eu mesmo ficava, conseqüentemente reduzia o lucro da loja.

P.7. Gerenciar uma empresa envolve muitos riscos: o que você faz para contornar essa situação dentro da empresa?

R.7. Meu esposo é contador, logo, ele me ajuda muito na parte burocrática, faço planejamento onde identifico os erros e acertos da empresa, trazendo soluções para as ameaças que podem prejudicar o meu negócio.

P.8. Quais as dificuldades e preconceitos enfrentados no seu ramo profissional por ser mulher?

R.8. A dupla jornada de trabalho, a exigência do padrão de beleza, a pressão psicológica por ser uma mulher gerenciando um negócio.

P.9. No seu setor de trabalho seus colegas te respeitam ou referem-se a você com indiferença por ser mulher?

R.9. Sinto indiferença de alguns fornecedores. Todos da loja me respeitam.

P.10. Por que você acha que muitas empresas preferem ter o gênero feminino em sua liderança?

R.10. Tem maior facilidade de lidar com pessoas, por ter mais empatia e ser mais agradável ao lidar com os funcionários.

- Entrevista com a Gerente de Loja de Móveis e eletrodomésticos:

P1. Você é mãe, casada ou solteira? Como você gerencia a sua vida pessoal com a profissional?

R1. Sou mãe e casada. Alguns anos atrás era mais difícil porque meus filhos eram pequenos, entretanto, hoje consigo separar o lado pessoal do profissional. Criei um cronograma de trabalho, separando as tarefas pessoais e profissionais.

P2. Alguma mulher da sua família gerenciava algum negócio?

R2. Infelizmente não.

P3. Alguém da sua família foi contra o seu segmento de trabalho?

R.3. Sim. Principalmente as mulheres da família, achavam que a mulher deveria ser responsável somente pelas tarefas domésticas.

P.4. Que fatores a influenciou se tornar empreendedora?

R.4. As dificuldades financeiras me incentivaram a querer ter independência financeira.

P.5. Quem foi a sua grande inspiração na vida e na parte profissional?

R.5. Assistindo tv. Vi vários depoimentos de mulheres vencedoras.

P.6. Qual foi o maior desafio no começo da sua carreira?

R.6. Foi o apoio familiar que eu não tinha, tinha que pagar uma babá para me dar suporte.

P.7. Gerenciar uma empresa envolve muitos riscos: o que você faz para contornar essa situação dentro da empresa?

R.7. Através do Planejamento e das estratégias conseguimos enfrentar e solucionar os problemas da empresa.

P.8. Quais as dificuldades e preconceitos enfrentados no seu ramo profissional por ser mulher?

R.8. A dupla jornada de trabalho, diferença salarial, cobranças exigidas por ser mulher.

P.9. No seu setor de trabalho seus colegas te respeitam ou referem-se a você com indiferença por ser mulher?

R.9. Não me tratam mal. Percebo algumas diferenças, pelo fato de ser mulher

P.10. Por que você acha que muitas empresas preferem ter o gênero feminino em sua liderança?

R.10. Maior habilidade de lidar com os funcionários, contornar situações de conflitos de maneira mais cuidadosa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ESFORÇO DAS MULHERES PARA GANHAR ESPAÇO

A análise de artigos e entrevistas revela a luta contínua das mulheres pela ocupação de cargos empresariais e de liderança empresarial no mercado de trabalho. No estudo de Ferreira (2005), esse esforço foi mencionado nas apresentações de alguns dos entrevistados, que indicaram ter dificuldade em compreender os conceitos de masculinidade e feminilidade na prática, principalmente porque são atormentados por demandas de gênero na governança corporativa, diretorias e relacionamentos por trás da posição de CEO.

Nesse caso é interessante que a mulher precise demonstrar sua capacidade de se destacar dos homens dentro da empresa, uma das principais diferenças é que geralmente são mais escolarizados. Franco (2014), confirmou isso, e também foi reiterado por Ferreira (2005), que enfatizou a relevância de ter formação superior,

ter mais de 40 anos, ser mãe, ser casada e trabalhar mais de 8 horas por dia.

Concluiu-se que as mulheres, como principais impulsionadoras dos negócios da empresa, valorizam a excelência no desenvolvimento empresarial caracterizada pelo orgulho e resiliência. A capacidade de adaptação às necessidades do mercado de trabalho e da gestão empresarial é abordada na pesquisa de Franco (2014), que analisou três microempresas comandadas por mulheres, mostrando que elas precisam exercer múltiplas funções em um determinado momento para se manterem produtivas.

É ativo e muitas vezes conta com o envolvimento e colaboração da família, mantendo um estilo de gestão liberal que transmite cooperação, intuição e sensibilidade. Concluiu-se que, conforme observado na pesquisa, o papel da mulher empreendedora é multifacetado, focando não apenas na manutenção da carreira, mas também na manutenção da carreira de mulher independente, capaz e dona do próprio negócio. Gomes (2004), observou um conflito enfrentado por duas gerentes de uma empresa do ramo de produção industrial.

As entrevistadas indicaram que as escolhas de gestão entre as funções familiares e de trabalho eram estressantes, muitas vezes pelo tempo necessário entre essas atividades, principalmente porque as jornadas de trabalho eram mais longas e cansativas, o que gerava estresse. Esse aspecto da mulher multitarefa é bem analisado por Ferreira (2005), ao examinar os aspectos subjetivos do empreendedorismo feminino cercado de racionalidade e sensibilidade.

A análise epistemológica realizada neste artigo faz sentido não apenas quando as mulheres se envolvem em atividades que incorporam características múltiplas, mas também quando sentem a necessidade de realizar tarefas como se exercitar, ser mulher, ser mãe, realizar atividades em outros espaços para desenvolver suas habilidades.

Um contexto extremamente importante mencionado nos estudos analisados nesta pesquisa é que as mulheres sofrem pressão na realidade do empreendedorismo para permanecerem donas de casa e fazerem a maior parte dos trabalhos domésticos, pois ainda são vistas como atividades 'tipicamente femininas'; isso prejudica a aceitação social das mulheres, resulta em uma segregação injusta de papéis e esgota o tempo de trabalho das mulheres ao exigir jornadas duplas e/ou triplas.

4.2 CARACTERÍSTICAS DAS MULHERES EMPREENDEDORAS

O estudo de Hunter (2004) entrevistou 64 executivas de sete capitais brasileiras e identificou competências relacionadas à feminilidade como habilidade de negociação, habilidade organizacional, flexibilidade e garantir suas habilidades como gerentes em determinadas circunstâncias.

Na análise do estudo de Lages (2008), as mulheres entrevistadas tiveram que lidar com a operação de microempresas com menos de 10 funcionários, que se concentravam nos diversos aspectos de atendimento e comércio. Vale ressaltar que por trás do sucesso dessas empreendedoras está sua atitude proativa, buscando sempre atingir objetivos pessoais, utilizando seu potencial profissional para fazer crescer seus negócios, destacando seus valores e forma de fazer, permitindo-lhes exercer sua própria tomada de decisão e gestão.

Portanto, fica claro que as principais características das mulheres são a persistência e o comprometimento pessoal, com o objetivo de buscar ascensão hierárquica dentro da empresa (GASPAR, 2020).

No estudo de Herlander (2020), não apenas considerando os critérios, necessidades e oportunidades adotados pelo Global Entrepreneurship Monitor (2018), mas indo além, encontrando singularidade na compreensão das influências por trás do desejo de estabelecer o próprio negócio, como é sobre incentivar os outros a assumir riscos e abrir o próprio negócio, além da maior flexibilidade com os próprios horários, traz a possibilidade de conciliar trabalho e família e construir o próprio patrimônio.

Isso reflete novamente os aspectos múltiplos e subjetivos da mulher retratados por Ferreira (2005), em seu estudo sobre mulheres empreendedoras, permitindo que a convergência descrita neste trabalho seja bem compreendida no mercado e suas implicações para o desenvolvimento empreendedor. Aqui para reiterar o aumento da consciência espacial das mulheres nos últimos anos (o empreendedorismo feminino aumentou de 28,4% para 43% nos últimos 20 anos).

A formação de uma imagem corporativa, que afirme uma imagem social desenvolvida em seu sistema de representação e defina claramente os aspectos pessoais e gerenciais, é bem servida na regulação de lugares simbólicos como a família, os negócios, a empresa e as relações humanas refletidas nos pares em um ambiente de negócios.

Em estudo dirigido por Machado (2003), a maior correlação foi verificada ao destacar 96 empresárias da cidade de Natal-RN, sendo 8 engenheiras de produção. Essas mulheres persistem no mercado há 14 anos, e não desistiram do empreendedorismo mesmo quando se depararam com crises e fases insatisfatórias no processo empreendedor.

Isso mostra o grande potencial das mulheres quando ingressam no mercado de trabalho, pois não há passividade ou retraimento mesmo com o menor capital inicial, mas as capacita a serem resistentes às adversidades, demonstrando a agressividade do empoderamento empresarial feminino no século XXI para que cumpra suas múltiplas funções e tenha sucesso em seus negócios.

4.3 IMPORTÂNCIA DA MULHER ENGENHEIRA NA GESTÃO DE NEGÓCIOS

O relatório, "Mulheres engenheiras na gestão corporativa: um argumento para a mudança", é baseado em uma pesquisa com 13.000 empresas de 70 países. Mais de 75% das empresas pesquisadas atestaram que suas iniciativas para apoiar a desigualdade de gênero ajudam a melhorar seus resultados comerciais.

Em um nível alto, a OIT considera que o equilíbrio de gênero corresponde a mulheres ocupando 40% a 60% dos empregos. Para as empresas, é possível começar a examinar os efeitos benéficos da diversidade de gênero quando as executivas ocupam pelo menos 30% dos cargos de gestão. No entanto, cerca de 60% das empresas não atingiram essa meta. Empresas que promovem a diversidade de gênero em cargos de gestão relatam aumento de 5% a 20% em seus lucros (MOREIRA, 2019).

Cerca de 57% das empresas participantes disseram que a diversidade ajuda a atrair e reter talentos. Mais de 54% citam o aumento da criatividade, inovação e abertura, bem como a desigualdade de gênero, como benéficos para sua reputação. 37% dos entrevistados concordaram em avaliar as opiniões dos clientes de forma mais eficaz.

No Brasil, mais de 71% das 451 empresas observadas disseram que as iniciativas de diversidade e igualdade de gênero aumentaram seu desempenho financeiro. Dessas empresas, 29% relataram crescimento de lucro entre 10% e 15%, e 26% relataram crescimento de lucro entre 5% e 10% (MOREIRA, 2019). Muitos estudos apontam que a igualdade de gênero tem um impacto positivo nas empresas

e na sociedade (MOREIRA, 2019).

Entre 2012 e 2017, em comparação com outros países da América do Sul, como Uruguai e Equador, as mulheres brasileiras, especialmente as engenheiras, tiveram progressos mais substanciais na gerência média e alta. A taxa de participação feminina no Brasil entre a força de trabalho e os níveis de gerência intermediária difere em menos de 5 pontos percentuais, e a OIT documentou a existência de um “fluxo saudável” de gerentes do sexo feminino que posteriormente se tornam executivas (OIT, 2017).

O relatório também destaca uma série de fatores que impedem que as mulheres avancem para cargos de gestão. Uma delas é a cultura corporativa que exige trabalho em tempo integral, o que afeta desproporcionalmente as mulheres. Com certeza, segundo Debora France Massin, diretora do Employers’ Activities Office da OIT, o interesse em ter mais mulheres em cargos gerenciais é irrefutável (MOREIRA, 2019).

A quinta edição do relatório, *Women, Business and the Law*, analisa como a legislação nacional afeta a inclusão social e econômica das mulheres em todo o mundo. De acordo com o documento, as mulheres representam 50% da população brasileira, mas apenas 43% da força de trabalho. Elas ganham 25% menos e ocupam apenas 37,8% dos cargos gerenciais e 10,5% dos cargos parlamentares do país.

O estudo também mostrou que o PIB mundial poderia aumentar em US\$ 12 trilhões se a diferença de gênero fosse eliminada e, se isso acontecesse, 240 milhões de trabalhadores entrariam na força de trabalho até 2025 (OIT, 2019). Segundo relatório do Banco Mundial, o Brasil ainda precisa avançar na promulgação de leis que garantam a plena participação das mulheres na economia. O documento adverte que a legislação brasileira ainda não prevê a licença parental, medida que poderia estimular a divisão de tarefas de cuidado nas famílias.

O sistema de licença parental, que permite que os pais compartilhem o tempo livre, é usado atualmente em 58 economias, mas não no Brasil. Além disso, a agência internacional destacou que a legislação brasileira ainda não prevê remuneração igual para homens e mulheres por trabalho de igual valor (OIT, 2018).

Desta forma, os alunos de engenharia de produção têm uma grande vantagem sobre os demais. Nenhum outro curso de graduação oferece tantas ferramentas relacionadas ao empreendedorismo e à gestão quanto a engenharia de produção.

Neste curso, são abordadas as seguintes disciplinas: estudar economia, que é fundamental para a gestão de um negócio; gestão de pessoas, que permite gerir pessoas e resolver conflitos; engenharia de produto, que fornece insights sobre pesquisa de mercado, definição de campo, gestão de marca e experiência em conceitos de marketing.

Além desses temas, estudam processos e operações fabris, contabilidade, probabilidade, gestão de logística, projetos, segurança do trabalho, teoria organizacional, gestão da qualidade, gestão ambiental e o próprio empreendedorismo. No passado, acreditava-se que o empreendedorismo era inato.

Atualmente, porém, alguns autores afirmam que o empreendedorismo pode ser ensinado e compreendido por qualquer pessoa e que o sucesso depende de uma série de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e de como ele lida com as adversidades que encontra no dia a dia. Por isso, a Engenharia de Produção é considerada uma das graduações mais empreendedoras e gerenciáveis para os alunos, pois além de estimular a geração de ideias, também fornece o conhecimento que permite gerir essas ideias e transformá-las em um negócio lucrativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao empreendedorismo feminino, verificamos que as entrevistadas demonstraram muita perspicácia, sabendo que ao contrário do fato histórico de que as mulheres eram discriminadas no passado, as mulheres de hoje lutam lado a lado com os homens e são mais iguais e livres diante dos homens. Valoriza seu trabalho e ajuda a construir uma sociedade mais justa.

No entanto, saber liderar é essencial para ser um bom empreendedor. O estudo possibilitou buscar um entendimento mais profundo sobre as questões de liderança, observando que na percepção das entrevistadas, os líderes devem fazer parte de uma equipe, trabalhar, treinar e engajar, perseguir metas e respeitar os colaboradores. Também é importante que se saiba identificar os fatores que fazem uma decisão consciente, neste estudo os fatores mais destacados foram custo-efetividade, confiança no que faz, persistência e estabelecimento de metas.

O empreendedorismo é, portanto, um ambiente no qual as mulheres podem prestar serviços com base em suas necessidades e habilidades empreendedoras.

Entende-se que os objetivos deste estudo foram alcançados, pois é possível relacionar os objetivos declarados, a fundamentação teórica utilizada e os resultados obtidos por meio de entrevistas, que são essenciais para o conhecimento dos acadêmicos para aprofundar seus conhecimentos na área de empreendedorismo.

5.1 Comentários e Sugestões

O tema do empreendedorismo voltado especificamente para as mulheres permanece pouco estudado, para o qual fazemos as seguintes recomendações para pesquisas futuras:

- Realizar um estudo digital para identificar todas as empresas geridas por mulheres no município de Alagoinhas - BA;
- Saber mais sobre todas as agências estaduais e nacionais que ajudam as mulheres a iniciar um negócio;
- Verificar quais linhas de negócios têm o maior percentual de lideranças femininas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.

BORGES, Ricardo César de Oliveira; **O Perfil da Mulher Empreendedora frente às práticas da inovação**. 2005. No prelo.

CAMARGO, D. et al. **O significado da atividade empreendedora: as práticas da mulher brasileira em 2008**.

CUSTODIO, S. V. **A passos lentos: o percurso das mulheres operárias na indústria de calçados. Discriminação ou indiferença?** 2011. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) Faculdade de História, Direito e Serviço Social, UNESP, Franca.

DENORA, E. M.; MACHADO, E. D. Direitos das mulheres como inclusão social de minorias a partir da teoria geral dos direitos fundamentais. **Rev. da Faculdade de Direito do Sul de Minas, Pouso Alegre, v. 33, n. 2: 119-134**, jun./dez. 2017. Disponível em: <https://www.fdsu.edu.br/adm/artigos/d3eed56bf46db41e7e859cd8bff5cac2.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2022.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 5. Ed. São Paulo: Cultura. 2003.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de**

Negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14. Ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 5ª impressão.

FERREIRA, Luiz Francisco Rogé. **O investidor em Ação**: Gestão de investimentos para Pessoas Físicas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005

FERNANDES, J. A. T.; CAMPOS, F. de; SILVA, M. O. da. (2013). **Mulheres empreendedoras**: O desafio de empreender. Contribuciones a las Ciencias Sociales, junho de 2013. Disponível em: . Acesso em: 25 de set. 2022.

FERNANDES, K. A. D. Empreendedorismo feminino: análise de perfil de mulheres empreendedoras no Brasil. **Rev. Cosmopolita em Ação**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 1-11, 2019.

FRANCO. M.M.S. Empreendedorismo Feminino: **Características empreendedoras das mulheres na gestão das micro e pequenas empresas**. VIII, EGEPE - Goiania, 2014

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 4ª Edição, 2002.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2012. Acesso em: 10 de out. de 2012

Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2016). **Empreendedorismo no Brasil**. Disponível em: . Acesso em: 20 mar. 2022.

Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2017). **Report on Women's Entrepreneurship**. Boston: The Fenway Group . Disponível em: . Acesso em: 19 mar. 2022.

Global Entrepreneurship Monitor – GEM. (2018). **Empreendedorismo no Brasil**. IBPQ. Disponível em:< <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rioExecutivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2022.

GOMES, A. F. O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de vitória da conquista, Bahia. **Revista Alcance**, UNIVALI, 2004.

GONÇALVES, Flavia; SEGALLA, Amauri. Elas chegaram ao topo. **Revista Isto É Dinheiro**. Edição 613. 08 de julho de 2016.

GRZYBOVSKI, H.P.V. **Tendências do Comportamento Gerencial da Mulher Empreendedora**. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. Foz do Iguaçu, 2002.

GUIMARÃES, Liliane de Oliveira, “**A experiência universitária norte-americana na formação de empreendedores**”, 2002, 313 páginas.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004

HUNTER, James C. **O Monge e o Executivo**: Uma história sobre a essência da Liderança. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

LAGES, Sônia Regina Corrêa. Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. **Revista Estação Científica**, 2008. Disponível em: . Acesso em: 11 de outubro de 2022.

MAERKER, Stefi. **Mulheres de sucesso**: os segredos das mulheres que fizeram história. São Paulo: Infinito, 2000.

MOREIRA, Malu. **Homem E Mulher A Caminho Do Século XXI**. São Paulo: Editora Ática, 2019.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL TRABALHO (OIT). **Global Wage Report 20172018/19**. What lies behind gender pay gaps. Geneva: ILO, 2017/2018/2019. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_650553.pdf. Acesso em: 20 jun. 2022.

OLIVEIRA, L. T.; DIB, A. M. **Quebrando o "teto de vidro"**: a ascensão das mulheres no mercado de trabalho à luz das políticas e convenções da OIT. Inclusiones, Santiago, v. 8, n. especial, p. 15-35, 2020. Disponível em: <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1093>. Acesso em: 02 fev. 2022.

RODRIGUES, A. S. M.; GASPAR, L. C. S.; HERLANDER, D. R. R. **Fatores críticos relacionados ao empreendedorismo feminino**. Espacio Abierto, Venezuela, v. 30, nº 1, 75-96, 2020.

SCORZAFAVE, Luiz Guilherme Dácar da Silva. **A evolução e os determinantes da participação feminina no mercado de trabalho brasileiro**. Dissertação. USP - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, 2001.

SEBRAE. **Anuário das mulheres trabalhadoras em micro e pequenas empresas**. São Paulo. DIESE. 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2000.

VIEIRA, F. C. et al. Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudo de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracaju – Sergipe. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v.5, n.2, p.124-141. 2008(Mai/Ago).

APÊNDICES

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTORAS

- P1. Você é mãe, casada ou solteira? Como você gerencia a sua vida pessoal com a profissional?
- P2. Alguma mulher da sua família gerenciava algum negócio?
- P3. Alguém da sua família foi contra o seu segmento de trabalho?
- P4. Que fatores a influenciou se tornar empreendedora?
- P5. Quem foi a sua grande inspiração na vida e na parte profissional?
- P6. Qual foi o maior desafio no começo da sua carreira?
- P7. Gerenciar uma empresa envolve muitos riscos: o que você faz para contornar essa situação dentro da empresa?
- P8. Quais as dificuldades e preconceitos enfrentados no seu ramo profissional por ser mulher?
- P9. No seu setor de trabalho seus colegas te respeitam ou referem-se a você com indiferença por ser mulher?
- P10. Por que você acha que muitas empresas preferem ter o gênero feminino em sua liderança?